

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ
โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

นางสาวศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Strategy of Wedding and Catering Business in
Rest Detail Hotel Hua Hin**

Miss Sirithip Thipthammakhun



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

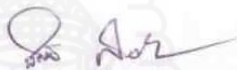
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยง ของโรงแรม เรสท์ คีเทล โฮเทล หัวหิน
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม
เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ผู้ศึกษา นางสาวศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ รหัสนักศึกษา 2553005287

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน (2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน (3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

การศึกษาคั่นคว่าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลคือผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจำนวน 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการปฏิบัติงานจริงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2556 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคของธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ส่วนใหญ่คือคู่บ่าวสาว ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพคเกจแต่งงานคนสุดท้าย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและครอบครัวประกอบการตัดสินใจ และเนื่องจากแพคเกจมีราคาสูงจึงใช้เวลานานในการตัดสินใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ด้านผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพการบริการ ด้านราคาอิงตามราคาตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล โดยใช้ทั้งช่องทางการตลาดทางตรงและทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการขายโดยพนักงานขายที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน รวดเร็ว ด้านบุคคลมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการเน้นการสื่อสารสองทางและมีคู่มือการปฏิบัติงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเน้นการตกแต่งให้สวยงามและมีชีวิตชีวา (3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเน้นด้านการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยการใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคล และสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองข้อมูลซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจงานแต่ง การจัดเลี้ยง โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

Independent Study title: Marketing Strategy of Wedding and Catering Business in Rest Detail Hotel Hua Hin

Author: Miss Sirithip Thipthammakhun; **ID:** 2553005287;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this study were to : (1) study consumer behavior of Wedding and Catering Business (2) study marketing-mix-7ps strategy of Wedding and Catering Business (3) study differentiation strategy of Wedding and Catering Business in Rest Detail Hotel Hua Hin

This is descriptive study, population was the customer who interested in wedding package in Rest Detail Hotel Hua Hin. The data collected by management interviewed as primary data and texts ,magazines and e learning as secondary data

The study findings were: (1) the final decision customer is the couple wedding and might get the references from friends and family ,due to the high price of package and spent time for making decision by using 5 step of buyer's decision process as need recognition , search for information, alternative evaluation ,purchase decision and post purchase evaluation (2) marketing-mix-7ps strategy as stressed on service quality for Product, referred to market Price, convenient to reach the package as Place , sale person to encourage as Promotion, emphasize on training for People , two ways communication for Process and continual improvement for Physical Evidence (3) differentiation strategy as paying attention in all details and fair treatment to all customer as service differentiation, continuous training and sharing the experience as Personnel Differentiation, Lor Ling Rean Roo Project by donation to Baan Wang Boas School in Pra Chuab Kirikhan as Image Differentiation

Keywords: Marketing Strategy, Wedding Business, Catering business, Rest Detail Hotel

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรม เรส ดีเทล โฮเทล หัวหิน” สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณไพฑูรย์ บุญคงชื่น กรรมการผู้จัดการและเจ้าของ โรงแรม เรส ดีเทล โฮเทล หัวหิน ที่ให้โอกาส ผู้ศึกษาได้เข้ามาทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง และอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนพนักงานทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาตลอดมา

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวของผู้ศึกษา รวมถึงเพื่อนที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่เป็นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างที่ ทำการศึกษาและเป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาเกิดกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น สิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ

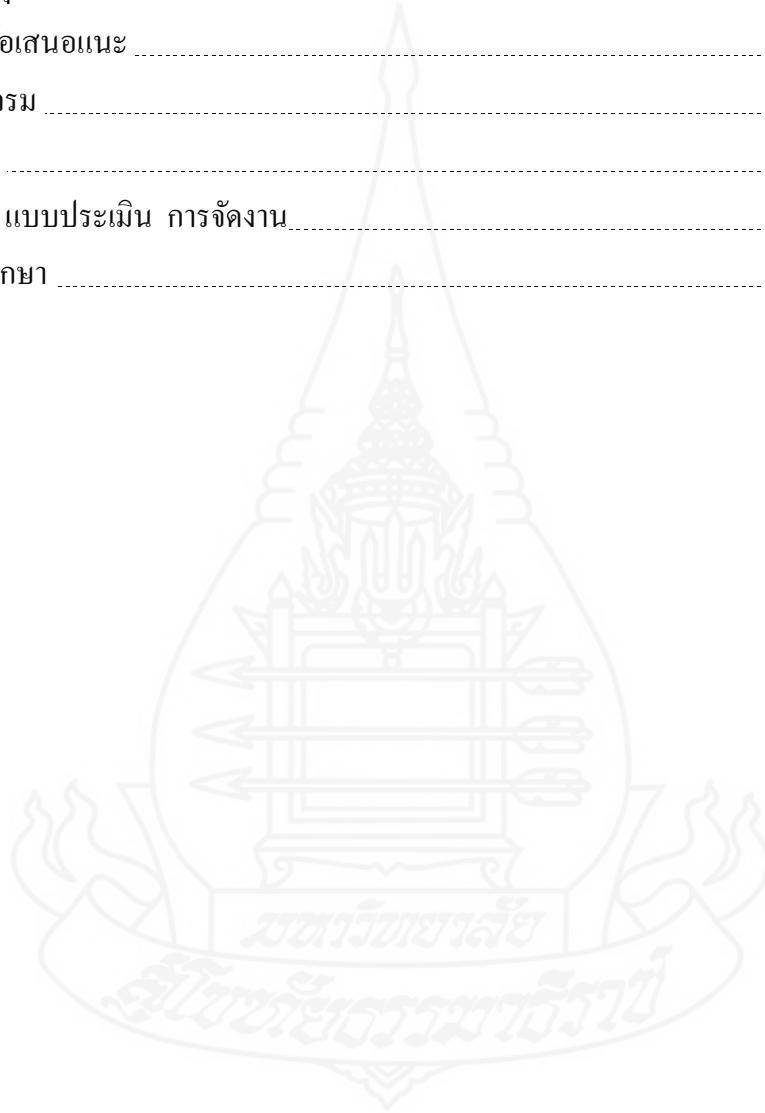
กันยายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
รูปแบบการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ	17
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 สภาพปัจจุบัน และพฤติกรรมของลูกค้า	46
ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	47
วิสัยทัศน์	48
พันธกิจ	49
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	67
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการสร้าง ความแตกต่าง	77
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ	78
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการศึกษา	97
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ก แบบประเมิน การจัดงาน	111
ประวัติผู้ศึกษา	117



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 3.1 ประเภทห้อง และจำนวนห้องพักของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	49
ตารางที่ 3.2 ขนาด และความจุของห้องประชุม โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	61
ตารางที่ 3.3 ขนาด และความจุของห้องจัดเลี้ยง โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่ง และการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	4
ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior	11
ภาพที่ 3.1 แผนที่การเดินทางมาที่โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	46
ภาพที่ 3.2 โลโก้ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	47
ภาพที่ 3.3 สัญลักษณ์ รูปลิง 3 ตัว ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	47
ภาพที่ 3.4 ห้องพักแต่ละประเภท ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	50
ภาพที่ 3.5 ห้องอาหาร เรสท์ แกสโทร ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	55
ภาพที่ 3.6 ห้องอาหาร เรสท์ ซีนส์ ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	56
ภาพที่ 3.7 สปาร์ และร้านขายของที่ระลึก ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	57
ภาพที่ 3.8 ห้องประชุม ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	58
ภาพที่ 3.9 ห้องจัดเลี้ยง Catering ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	62
ภาพที่ 3.10 การจัดงานแต่งงาน ของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน	66



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจงานแต่งและจัดเลี้ยงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก โดยมีข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ธุรกิจงานแต่งและจัดเลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน และการสำรวจข้อมูลปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 300 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจแต่งงานและจัดเลี้ยงมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการใช้บริการงานแต่งและจัดเลี้ยงในโรงแรมมีต้นทุนสูงกว่าการที่ลูกค้าลงทุนซื้ออุปกรณ์และจัดเตรียมด้วยตนเอง ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่งงานและจัดเลี้ยงสูงขึ้นอย่างมาก เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการแต่งงานของคนหนุ่มสาวในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน ตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีไลฟ์สไตล์หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันคู่แต่งงานส่วนใหญ่ก็ต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดในเชิงไม่ซ้ำเรื่องแปลก ที่ธุรกิจแต่งงานและจัดเลี้ยงจะโดดเด่นกระแสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งจากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ พบว่าในแต่ละปีจะมีงานแต่งงานไม่ต่ำกว่า 4,000 คู่ และมีเม็ดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่าหลัก 1,000 ล้านบาทต่อปีโดยคู่แต่งงาน 1 คู่จะใช้เงินขั้นต่ำในการจัดงานราวๆ 1 แสนบาทขึ้นไปสำหรับตลาดบน ส่วนตลาดระดับกลางราคาจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 3 หมื่นบาทขึ้นไป หากจะให้ประเมินธุรกิจแต่งงานและจัดเลี้ยงปีนี้เทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าปีนี้ น่าจะดีกว่าปีที่ผ่านมาราว 20-30% เพราะคนส่วนใหญ่ยังคงมีเงินจับจ่ายไม่ได้ขาดเงิน เพียงแต่ไม่ค่อยกล้าเอาออกมาใช้เท่านั้น

ในอดีตธุรกิจงานแต่งและจัดเลี้ยงในโรงแรมจะให้บริการด้านแพคเกจและอาหารเป็นหลัก แต่ต่อมามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากพัฒนาด้านอาหาร รวมถึงการจัดตกแต่ง ยังเน้นการเลือกภาชนะ การใส่ใจความคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหาร รูปแบบการนำเสนอ การจัดตกแต่ง การเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจแต่งงานและจัดเลี้ยงในโรงแรมได้เพิ่มบริการในด้านต่างๆ อาทิ การเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในด้านการจัดเลี้ยงและงานแต่งงาน การให้บริการดอกไม้ คนตรี แสง สี เสียง

อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service) และเป็น การปิดการขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

แม้เศรษฐกิจจะซบเซาลงไปมากแต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจนี้ เพราะ ขึ้นชื่อว่างานแต่งงานถือเป็นเหตุผลทางสังคมที่ยากจะหลีกเลี่ยงที่สำคัญยังต้องจัดงานให้สม ฐานะ เงินจึงเป็นปัจจัยหลักที่นำมาซึ่งคำๆนี้ แต่ในบางรายละเอียดของงานลูกค้าจะเริ่มคำนึงถึง งบประมาณในการจัดงานมากขึ้น แต่ไม่ถึงขั้นมากคดันในเรื่องราคากับโรงแรมมากนัก เพราะใน ภาพรวมแล้วลูกค้าต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดูดีที่สุด ตามความคิดที่ว่าอยากแต่งงานครั้ง เดียวในชีวิต จึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยง ไม่ได้รับผลกระทบจาก วิกฤติเศรษฐกิจมากเหมือนหลายต่อหลายธุรกิจ อย่างไรก็ตามคู่แข่งชั้นในตลาดนี้ที่มีเพิ่มมากขึ้น ก็ ทำให้โรงแรมแต่ละรายจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์การตลาดมาเอาใจลูกค้า และกลยุทธ์ที่หนีไม่พ้นคือกล ยุทธ์ด้านราคา ซึ่งถือว่าใช้ได้ดีทีเดียวในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

การแข่งขันในธุรกิจงานแต่งและจัดเลี้ยงมีการความเข้มข้นมาก กลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ กัน เช่นการลดราคา หรือ ไม่ก็ดึงเอาคู่แข่งมาเป็นพันธมิตร รวมทั้งการหาพันธมิตรเพื่อเติมเต็มใน ส่วนประกอบต่างๆ ของงานให้เป็นงานแต่งงานให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เน้นการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า ผ่านการพูดคุยจนถึงจุดที่สามารถดึงเอาความต้องการของว่าที่คู่บ่าวสาวออกมาให้ได้มาก ที่สุด ควบคู่ไปกับเน้นจุดเด่นของบริการ คือ ความเชี่ยวชาญด้านการตกแต่งสถานที่ด้วยดอกไม้ และความพร้อมด้านสถานที่ที่ต้องสวยงามสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับงานแต่งงานทุกขนาด นอกจากกลยุทธ์ด้านราคาที่จะงูใจว่าที่คู่บ่าวสาว ประเด็นสำคัญยังอยู่ที่การนำเสนอแพ็คเกจเพื่อ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด เพราะการจัดงานแต่งงาน กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตไปแล้ว ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเป็นยังไง คนก็ต้องแต่งงาน อีกทั้ง ลูกค้าที่แต่งงานก็ไม่ได้มีเฉพาะคนไทยเท่านั้น คนต่างชาติก็มีมากขึ้นคนพวกนี้จะกระเป๋านักกว่า คนไทยมีกำลังการซื้อมาก ดังนั้นจะต้องปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคู่ แต่งงานในปัจจุบัน เช่น การออกแพ็คเกจต่างๆให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะ ให้บริการอย่างครบครัน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมอีก

โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีอัตราการการเจริญเติบโตของธุรกิจงานแต่งและ จัดเลี้ยงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาโรงแรมใช้การตลาดเชิงรับเนื่องจากไม่ได้เน้นในธุรกิจจัด เลี้ยงมากนัก แต่ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปคือมีความต้องการในการจัดเลี้ยงนอก สถานที่มากขึ้น ทำให้รายได้จากการจัดเลี้ยงในโรงแรมมีอัตราที่สูงขึ้น และมีคู่แข่งชั้นในธุรกิจเพิ่ม มากขึ้น จึงทำให้โรงแรมมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ หันมาให้ความสำคัญกับการจัดเลี้ยงมาก ขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทัดเทียมกับโรงแรมอื่น ๆ และชิงส่วนแบ่งในตลาดได้ ทั้งนี้ เรสท์ ดี เทล

ต้องทำการบ้านอย่างหนักเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านจัดเลี้ยงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” โดยสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำมาปรับใช้ให้โรงแรมสามารถแข่งขันและครองส่วนแบ่งการตลาดได้สูงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดในงานวิจัยของ ชาญณรงค์ บุญต่อ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” และงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย และ เรืออากาศเอกหญิง วชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างและกรอบความคิดทางทฤษฎี คล้ายกับของผู้ศึกษา และได้ศึกษาแนวคิดของ Kotler (1997) ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ McCarthy (1960) ในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มเติม โดยได้กรอบแนวคิดการศึกษาประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ
โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

4. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษามีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้สนใจศึกษาเฉพาะ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน โดยศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยง ที่มาจัดงานแต่งงาน และเลี้ยงอาหารเป็นหมู่คณะ ที่โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2556

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ได้ทำการศึกษาเฉพาะ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน หัวหิน เลขที่ 19/119 ซอย หัวหิน 19 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

4.5 ขอบเขตด้านกรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังต่อไปนี้

4.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

4.5.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1) ผลิตภัณฑ์ ,บริการ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) สถานที่ (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคคล (People)
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.5.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation

5. รูปแบบและวิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนา โดยศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของ โรงแรม และข้อมูลจากตัวของนักศึกษาที่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง และข้อมูลด้านทุติยภูมิคือการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจงานแต่ง หมายถึง การจัดงานแต่งงานให้กับลูกค้าตามแพคเกจทั้งแบบไทย และแบบสากล เพื่อบริการลูกค้าของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

จัดเลี้ยง หมายถึง การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าที่มาจัดงานแต่งงานที่โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยง หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ,บริการ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation

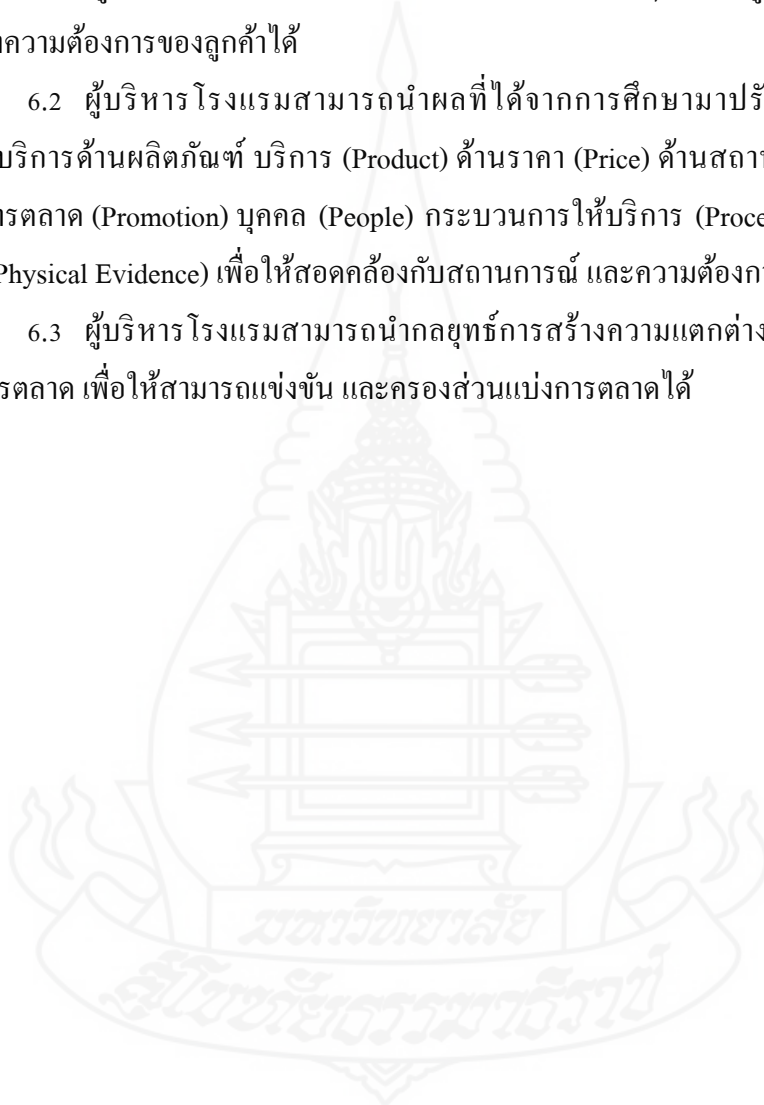
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยง ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” มีดังนี้

6.1 ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6.2 ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความต้องการของลูกค้า

6.3 ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาพัฒนาเป็นส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขัน และครองส่วนแบ่งการตลาดได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” ผู้ศึกษาทำการศึกษาเพิ่มเติมและได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนเจริญ (2546, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

Belch & Belch, (1993, หน้า 103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993, หน้า 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด จะเกิดประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os) คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมิน ทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกลังการซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วน ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปาน กลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัด จำหน่าย

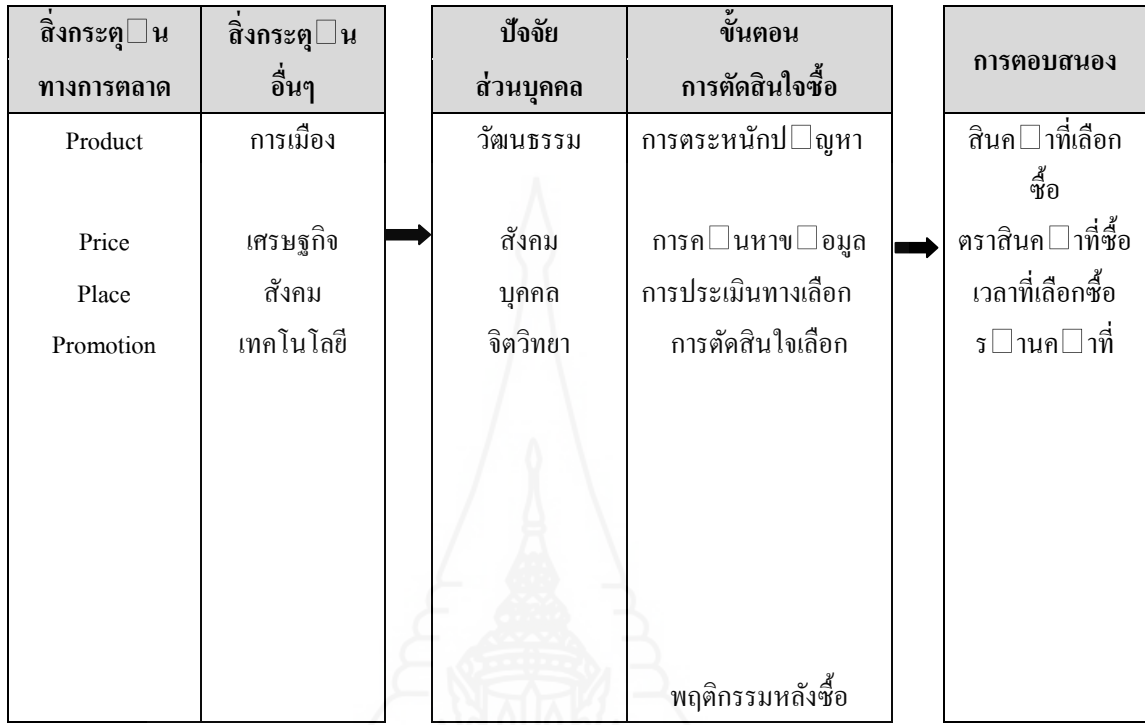
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ

1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็น การศึกษา ถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory มีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 128-138)

แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค มีนักการตลาด 2 ท่าน ที่นามากล่าวไว้ในบทวิจยนี้ ซึ่งท่านสร้างโมเดลพฤติกรรมเพื่ออ่าย ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (พิบูลย์ ทีปะปาล.2545 : 153)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior (Kotler.1999 : 161)

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก(Outside stimulus)นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสม่ำเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค \

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น บทบาทหน้าที่การทำงาน มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนอัตโนมัติ(ATM) ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน คารานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของลักษณะเฉพาะ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้นการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการ โฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกรักของบุคคลต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งในทาง บวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้า ทำให้เกิดการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรือหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663)

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของ

ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

1.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles)

หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 บุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ.2542 : 4)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปกหรือคุณลักษณะเฉพาะ และช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ซื้อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค คืออิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

1.5 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2545, หน้า 124-135) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบลง เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณา นั้นมักจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะ

อายุ จะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสันสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันทันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคม ออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (Upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหระ ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีผู้น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก ทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ขอมเสียดเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมือพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้ พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์ที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (Upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภท ผู้เขียน โทรทศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (Lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ มีนักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix--4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีกำไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

(Total Quality Management--TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

Kotler (1997, p. 109) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product: P1 (ผลิตภัณฑ์)
2. Price: P2 (ราคา)
3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)
5. People: P5 (พนักงาน)
6. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)
7. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997; อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2552 : 63) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพน (Payne, 1993 ; อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 63) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลิตทีย์ ซีรสรณ์ (2552 : 32 - 34) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกใช้เป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกาและเขาได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research

ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของบอร์เดน (Borden ,1964 ; อ้างถึงใน ลิตทีย์ ซีรสรณ์ , 2552 : 32) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การให้บริการ การจัดการรับสินค้าทางกายภาพ และการหาและวิเคราะห์ข้อมูล ในปี 1960 แมคคาร์ทท์ (McCarthy,1960; อ้างถึงใน ลิตทีย์ ซีรสรณ์ , 2552 : 32) นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตต ได้ทำการให้แนวคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหนังสือ BasicMarketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและการส่งเสริมการตลาด ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกา นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้เป็นอย่างดีเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ คน สิ่งปรากฏทางกายภาพ และกระบวนการ จึงเรียกรวมกับส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ประการว่า 7P’s ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service)

1) ผลิตภัณฑ์

กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551 : 41) กล่าวว่า สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การ

พัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วย นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่
ที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551 : 72) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของคุณลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63) กล่าวว่าบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็น
อาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา
 เป็นต้น

2.1.2 บริการ (Service)

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของการบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเป็นเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

สมคิด บางโม (2553 : 89) กล่าวว่า สินค้าและบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ ผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการผลิตก้าวหน้ามากทำให้มีผู้ผลิตมากมายและมีสินค้าที่ผลิตออกมามาก มีการแข่งขันกันสูง ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่ในตลาดได้และประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณภาพและแตกต่างจากผู้อื่นรวมทั้งถูกใจผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 102) กล่าวว่า หมายถึงสินค้าทั้งชนิดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ว่า ผลผลิตภัณฑ์ จะอยู่รูปของสินค้าหรือบริการก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3 ราคา (Price)

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2551 : 42) กล่าวว่า ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำตลาดให้กับสินค้า ร่วมกับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ราคาคือเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้า อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551 : 149) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคราคายังสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อำนาจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับรายได้และเครดิต(ความเชื่อถือในด้านการเงิน) ของแต่ละคนอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552 : 65) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้หมั่นโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็

หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1. ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

ธุรกิจดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจจะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งหากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่งและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำรวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามหากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนักต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2) ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรง ของพนักงานส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้าเนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา

3) แปรณคติเนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการธุรกิจที่มีแปรณคติเนมคิมีภาพลักษณ์ที่ดียอมตั้งราคาได้สูงกว่าซึ่งเรียกว่าเป็น ราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรณคติเนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่าโดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

4) วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

5) ลักษณะความซับซ้อนของการบริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มี ความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผมทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้น และต่อครั้งที่แน่นอนได้

1.2 ปัจจัยภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1) การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนักและการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วยเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากธุรกิจที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2) ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคาคือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมยอมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้หากความคาดหวังต่ำราย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้านลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็นอยู่อาศัยได้นานจะมีความสุขสามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูงหาก ลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

3) สถานะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคงธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็นแต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสถานะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996; อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 68 - 69) ดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็ค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำโดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียงแบรนด์เนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อ

ครึ่งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษาธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

1.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กร โทรศัพท์ และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

1.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายมีคุณภาพในการให้บริการสูงมีภาพลักษณ์และแบรนด์เนมที่ดีการตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลาแค่คุ้มค่ามีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐานจะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้นการตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า ราคาหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีความยืดหยุ่นและเร็วที่สุดคือผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาของสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้

สมคิด บางโม (2553 : 106) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้เป็นค่าสินค้าหรือบริการถ้ามองในด้านผู้ขาย ราคา คือ มูลค่าที่ผู้ขายกำหนดไว้สำหรับสิ่งที่ตนเสนอขาย

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 103) กล่าวว่า สิ่งที่ยากที่สุดในการตัดสินใจทางการตลาดรองลงมาก็คือ การตั้งราคาตรงไหนจึงจะถูกใจลูกค้าเพราะถ้าแพงไปลูกค้าไม่ซื้อสินค้าถูกไปก็ขาดทุน ไม่คุ้มทุน ตรงไหนจึงจะพอดีที่พอใจทั้งคู่

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่นำมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้งสองฝ่ายยอมรับได้

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2551 : 42 - 43) กล่าวว่า กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกเพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นพ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็น การทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อมหมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้า หรือ อาจจะมีการทำการตลาดโดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยตรง เรียกว่าการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551 : 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ตลาดเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ประหยัดในการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 70) กล่าวว่า ในการให้บริการนั้นสามารถ ให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์ จาก Zeithaml and Bitner, 1996; อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 70 - 71)

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ชเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการ

เป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาดช่องทางเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่องคือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค และ 2) การจัดกระจายทางกายภาพ ซึ่งได้แก่การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลังที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภค ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางทางการตลาด

สมคิด บางโม (2553 : 103) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้หรือไม่มีผู้ซื้อถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ เอาสินค้าไปเสนอขายในที่มีคนมากๆ และให้เหมาะสมกับเวลาหรือฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 103) กล่าวว่าบางคนคิดว่าถ้าเรามีสินค้าดีราคาดีแค่นี้ก็พอแล้ว ใครๆ ก็ต้องอยากซื้อสินค้า แต่อย่าลืมว่าสินค้าไปหาลูกค้าไม่ได้ต้องมีระบบและวิธีการให้เคลื่อนจากโรงงานผลิตไปตามระบบจำหน่าย ไปจนถึงปลายทางสุดท้าย

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ

2.1.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551 : 43) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้วเพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการ เกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบนี้บางครั้งอาจเรียกว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุกๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551 : 175) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการชักชวนกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ความสำเร็จของการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใช้ข้อมูลและสำนวนที่สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อขึ้นมา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 71) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำ

ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งที่ใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การใช้บริการบัตรเครดิต จะให้ผู้ถือบัตรสะสมคะแนนทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรหรือการใช้บริการสายการบินซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (mileage) เมื่อลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ลูกค้าก็สามารถแลกเป็นของรางวัลได้ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน บัตรทางด่วน การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยากนอกจากนี้การใช้คูโปงสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่าง เพียงแต่เป็นการคัดแปลงมาเพื่อให้จ่ายขึ้นลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวน ครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูโปงสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการผูกพัน ผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูโปงสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตามการใช้คูโปงสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้งเพื่อได้รับการใช้บริการฟรีซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจเช่น ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไปและหาก

ลูกค้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการส่งวัตถุดิบต่ำลงแต่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันเวลา 11.00 น. - 13.00 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น. - 19.30 น. ช่วงอื่น ๆ จะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือ การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลงได้ดังนั้นช่วงเวลาที่มียูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรรีราคาที่แตกต่างกันเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอคือ ช่วงเวลา 11.00 น. - 13.30 น. และ 18.00น. - 19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งๆที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตร ใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือหากใช้ วิธีการลดราคาลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้นอาจจะมียื่นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจแต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริง ในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า คือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงและการตลาดที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

สมคิด บางโม (2553 : 132) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารถึงผู้บริโภคคือกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ขายสินค้าได้มากๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 104) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงลูกค้าโดยพนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขายดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงว่ามีสินค้าและบริการตัวนี้อยู่ในตลาด

2.1.6 บุคคล (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552 : 74) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่ง บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการจากรายละเอียดข้างต้นสามารถจำแนก บุคคล ได้ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 ผู้บริหารบางคนมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ พนักงานบริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนักจึงไม่ได้ คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจังเนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า การที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์ กับ ลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการเนื่องจากไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ ปฏิสัมพันธ์ ดังกล่าวจึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและมองว่า “คน” คือบริการนั่นเอง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าบุคคล คือ ผู้ส่งมอบสินค้าและบริการให้ ผู้บริโภค ให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ

2.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551: 175) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบบริการ กระบวนการผลิตบริการ กระบวนการส่งมอบบริการ ที่เน้นความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ละคน หรือ ตามคำสั่งของลูกค้าแต่ละคน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการ ให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ ประทับใจแก่ลูกค้า

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบการดำเนินการให้บริการลูกค้าซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่รับบริการในเวลาต่างๆทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 109 - 110) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก การตลาดเริ่มจากการแสวงหาลูกค้า และคิดถึงใจลูกค้าก่อนที่จะคิดถึงการผลิตสินค้าหรือการลงทุนสินค้า เราจะต้องถามตัวเองว่าจะขายใคร หรือใครจะซื้อ คำถามต่อมาคือ เป็นใครอยู่ที่ไหนมีจำนวนมากน้อยเท่าไหน และที่สำคัญทำไมเขาถึงจะซื้อ จะซื้อจริงหรือเปล่านี้เป็นกระบวนการแก้ไขตรวจสอบคร่าวๆเท่านั้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ คือ ลำดับขั้นตอนการให้บริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

2.1.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด ต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็น ภายในต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการ เจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 :63 - 81)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552 : 36) กล่าวว่า ส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพและลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการได้แก่บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ

3. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3.1 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 172) ให้นิยามว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยปกติมักจะมีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (ในส่วนของตลาด) ส่วนตลาดกว้างที่เป็นตลาดมวลชน (Mass Market) มักไม่เน้นการสร้างความแตกต่างให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภท สินค้าโดยเฉพาะที่เป็นพื้นฐานของสถานภาพ (Status) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพราะสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status Symbol) จะสูญเสียประสิทธิภาพไปถ้าถูกนำมาใช้กับสินค้าจำนวนมาก นอกจากนั้นบริษัท ซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนในส่วนแบ่งตลาดเฉพาะเจาะจงจากตลาดโดยรวมทั้งหมดก็จะมีสถานภาพ ที่ดีกว่าในการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างในหลายๆ ด้าน ให้น่าสนใจไปสู่ส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 33-36) ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler. 1994 : 68) หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler. 1994 : 76) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้คือ (1) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7 - 20) คำจำกัดความของกลยุทธ์เป็นคำที่ใช้กัน “เพื่อ” ในวงการธุรกิจและในวงการอื่น จนกระทั่งมันมีคำจำกัดความและความหมายมากมาย Orville C.Walker, Jr. และคณะ ได้ให้คำนิยามของคำว่ากลยุทธ์ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง “แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติการได้ตอบกันระหว่างบริษัท กับตลาด คู่แข่งและปัจจัยต่างๆ ในภาวะแวดล้อม”

พิบูล ทีปะपाल (2546 : 121) ให้นิยามว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะยึดถือหลักการสร้างคุณค่าของบริษัท และธุรกิจในสายตาลูกค้า (Customer Value) นั่นคือทางกำหนดและวิธีในการกำหนดความสามารถ จะต้องพิจารณาในส่วนของลูกค้าโดยมุ่งเน้นว่าในแต่ละส่วนตามหน้าที่ ลูกค้ามีความต้องการอย่างไร

Pearce และ Robinson (พิบูล ทีปะपाल. 2546 : 121 ; อ้างอิงมาจาก Pearce and Robinson. 2005 : 3) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ที่ขึ้นกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiations) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าโดยใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การเน้นไปที่รูปลักษณะเหนือคุณภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

Wright และคณะ (พิบูล ทีปะपाल. 2546 : 121 ; อ้างอิงมาจาก Wright and others. 1992 : 15) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

จากความหมายของกลยุทธ์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนงานระยะยาวที่ถูกระบุขึ้นเพื่อการบรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร

3.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้น ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถป้องกันตนเองจากคู่แข่งได้ โดยอาศัยการสร้างแตกต่างทำให้เกิด ดังนี้

1. การบริการหลังการขาย (Afters – Saler Services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์

3. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็น ส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขึ้น

4. แฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์ โดยนักร้องแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the Firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

6. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) มีสินค้าบางประเภทที่ใช้สัญลักษณ์ในการจูงใจลูกค้า เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 172)

3.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ Kotler (2006 : 417) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)
3. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
4. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 172) ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ของคู่แข่ง

Kotler (2006 : 417) ให้ความหมายว่า สินค้าแต่ละชนิดมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านไม่เท่ากันและเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

จากการศึกษา พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใครสามารถดึงดูดใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) รูปลักษณ์ (Features) จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียง โดยใช้การผูกขาดสินค้า และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่งจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ บริษัทสามารถพัฒนาลักษณะให้มีความพิเศษ แตกต่างจากเดิม ดีกว่าเดิมได้

2) คุณภาพการทำงาน (Conformance Quality) การจัดการเต็มเต็ม สินค้า ให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา และนำสินค้าที่ใหม่สุด ล่าสุดมาจำหน่าย

3) รูปแบบ (Style) การทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อผู้ซื้อ ตามปกติผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจ ในราคาแพงพิเศษ

4) การออกแบบ (Design) การออกแบบที่ดีควรง่ายต่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่าการออกแบบที่ดีควรจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่ามองหรือ การนำเสนอสินค้า จัดวางให้เกิดจุดเด่น แปลกใหม่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)

อิฐฐพร ภูเจริญ (2538 : 47 – 49) ได้กล่าวว่า ในอดีตเคยมีแนวความคิดว่าการบริการลูกค้ามีเพียงแต่คอยรับคำสั่งหรือข้อเรียกร้องจากลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากการแข่งขันในโลกธุรกิจทำให้การมองภาพเกี่ยวกับการบริการลูกค้ากว้างขึ้น ซึ่งการบริการลูกค้าคือ ความพยายามที่จะประสานองค์กรกับลูกค้าเข้าด้วยกัน ด้วยเทคนิคต่างๆ ที่คิดค้นขึ้นมา

สมชาย กิจจรรง (2549 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

Kotler (2006 : 417) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ สร้างความแตกต่างด้านบริการที่สำคัญ คือ ความสะดวกในการสั่งสินค้า การส่งสินค้า การติดตั้ง การฝึกอบรมให้ลูกค้า การบริการให้คำปรึกษา การซ่อมแซมและอื่นๆ

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวได้คือหากประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

จากการศึกษาพบว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคลากรหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าการบริการนั้น จะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ก็ตาม การสร้างความแตกต่างด้านบริการ จึงหมายถึง การให้ความสะดวกในการใช้บริการโดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ทั้งในและนอกสถานประกอบการ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางการบริการ มีดังนี้

1) ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการได้โดยไม่ต้องไปถึงที่ร้านค้า

2) การขนส่ง (Delivery) การบริการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า วัตถุประสงค์โดยกลยุทธ์ การขนส่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3) การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักร ที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

4) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากร

5) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ตัวเลขระบบข้อมูล และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

6) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบ ซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้า รักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อ ไปแล้วให้กับลูกค้า

7) การบริการอื่นๆ (Miscellaneous Services) บริษัทสามารถหาวิธีการอื่นในการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยบริษัทอาจเสนอการรับประกัน หรือการบำรุงรักษาที่ดีกว่าคู่แข่ง หรืออาจแจกสินค้าพรีเมียมให้กับลูกค้า

3. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

ซีรวิสเซอ สตรีร์ตัน และคณะ (2541: 175) ได้อธิบายว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

ปิยะบุตร สงวนพันธุ์ (2546 : 58) ได้อธิบายว่า การว่าจ้างเฉพาะพนักงานที่ดี มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งมาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุภาพอ่อนโยน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแต่ความสุขใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการจากธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท

Kotler (2006 : 417) ได้อธิบายว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรโดยการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะสำหรับฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ซีรวิสเซอ สตรีร์ตัน และคณะ (2541 : 175) การฝึกอบรมที่ดีกว่า ทำให้เกิดการพัฒนาของบุคลากรแต่ละคน 6 ลักษณะ คือ

1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีทักษะ อาศัยความชำนาญ และการมีความรู้ในการขาย

2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร อ่อนน้อม สนใจในงานและมีวิจรรณญาณ

3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ

4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง เทียงตรง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและเมื่อได้รับปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า และสื่อสารกันอย่างชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า

4. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด และกำหนดให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์หรือ จินตภาพ แทนคำว่า ภาพพจน์ เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ซึ่งทำให้นักเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2539 : 145)

วิรัช ฤทธิธนกุล (2544 : 31) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จิราภรณ์ สีขาว (2547 : 97) ให้แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้สึกประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรม องค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

Kotler (2006 : 417) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี ให้ติดอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงให้มีที่นั้งสำหรับลูกค้า มีการจัดงานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้า การแจกใบปลิว ส่วนลด

สำหรับวันเกิดเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำ คຸ້ນเคยถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้ ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจได้

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Kotler (2006 : 215) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง ตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ใน ท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็น โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ หนึ่งที่ยี่ห้อต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่ สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1) สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริษัท สามารถบอกถึงความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยในการซื้อ การใช้

สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายตราหรือชื่อตราแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio Visual Media) การโฆษณาเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้า ที่พยายามสร้างความแตกต่างให้อยู่ในรูปแบบของสื่อใดสื่อหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่นๆ อาจเป็น รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ เครื่องใช้สำนักงานของบริษัทควรจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์อย่างเดียวกันตามความต้องการในการบอกเล่าของบริษัท

3) บรรยากาศ (Atmosphere) การปรับปรุงสถานที่ให้เกิดความน่าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า ให้มีบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องรับรองลูกค้า ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี

4) การจัดรายการ (Events) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานขอบคุณลูกค้า กิจกรรมนันทนาการ งานกีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ การตอบคำถาม การจับฉลากเพื่อรับรางวัล หรือโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง ทางด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า

เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร กิจคำจร (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ แบบ T- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย อายุ 20-30ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 620,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม ครั้งแรก นิยมเตียงใหญ่ 6 ฟุต เข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-17 วัน ต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่ มากกว่า รถรับ-ส่ง ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาดโดยการนำส่วนประสมการตลาด (7 P's : Product , Price,Place,Promotion,Personal Physical Evidence and Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

อานูภาพ จิรัฐติกาล (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทุกตัวต่างกัน องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวใน เกาะช้าง จังหวัดตราดต่อความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือองค์ประกอบด้านกระบวนการ มีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ

นิสารัตน์ กันทะเครือ (2549) ศึกษาเรื่องผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการมีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ อันดับที่ 2 ด้านพนักงานให้บริการ เพราะพนักงานเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ อันดับที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์ และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ระบบปรับอากาศ และระบบไฟฟ้า มีความเพียงพอ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ในห้องมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow , 1954 : 174) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมวลมนุษย์ อันดับที่ 5 ด้านราคา โดยราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพโรงแรม อันดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) กล่าวคือ สถานที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีที่จอดรถกว้างขวาง อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

กนกรส วงศ์เวคิน (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลลอร์ดคิดเซอร์ราตัน โดยศึกษา 4 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาคำแนะนำที่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ รูปแบบของกิจการ ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลทดสอบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลลอร์ดคิดเซอร์ราตัน

ณฤทัย กุลฑา (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากคนรู้จัก และจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อารมณ์ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก ในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ด้านปัญหาที่พบในด้านบริการ คือ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคาในเรื่องค่าที่พักแรมซึ่งมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านพนักงานให้บริการคือบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี ด้านส่งเสริมการตลาดคือ ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพรวมอุตสาหกรรมในโรงแรมในระดับโลก ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยช่องทางหลัก คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Distributions Channel) และช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic Distribution Channel) ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Distributions Channel)

แต่ละโรงแรมจะให้บริษัทนำเที่ยว เป็นตัวแทนในการกระจายห้องพักแก่ลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมอาจมีการร่วมมือกับหลายบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจมีสำนักงานอยู่ในประเทศหรือ

ต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะคิดค่านายหน้า (Commission fee) ประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย และค่าธรรมเนียมธุรกิจ (Transaction Fee) นอกจากนี้บางโรงแรมได้ใช้วิธีการขายตรง โดยทางโรงแรมจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านนายหน้า (Intermediaries) หรือติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายของโรงแรม (Hotel Chains)

2. ช่องทางการตลาดแนวใหม่ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic Distribution Channel)

ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นั้น เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากดั้งเดิม และเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง จากการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับ โรงแรมทำให้เกิดประโยชน์กับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และทางด้านการตลาด (Marketing) คือโรงแรม และ นายหน้าสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล โรงแรมและห้องพักตามเกณฑ์ที่ตนต้องการ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มช่องทางการตลาดนั้น ทำให้โรงแรมสามารถทำการขายห้องพักและติดต่อกับลูกค้าได้หลายทางดังนี้

- 2.1 เว็บไซต์ส่วนตัวของโรงแรม (Own web site)
- 2.2 เว็บไซต์ของเครือโรงแรม (Hotel chains web site)
- 2.3 บริษัทอินเทอร์เน็ต (Internet Company)
- 2.4 ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System : GDS)
- 2.5 บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency)

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ในสหรัฐอเมริกา (Baru และคณะ 2003 อ้างใน มิ่งสรรพ ขาวสะอาด 2546 : 18) พบว่าร้อยละ 65-70 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านเครือข่ายร้อยละ 10-15 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ และร้อยละ 5-10 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านบริษัทอินเทอร์เน็ต

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัยและด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้านชื่อเสียงของโรงแรมและด้านรายได้ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างก็มีมูลเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายได้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี

รายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีย์ สุทธธรรมณ์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัลโดมอนจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัลโดมอนจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

ชญานี สิ่งสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา 2. เพื่อศึกษาขนาดโรงแรมในเขตเมืองพัทยากับความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตเมืองพัทยาสามารถในการแข่งขันด้านกลยุทธ์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ โรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันด้านกลยุทธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก ความสามารถในการแข่งขันด้านกลยุทธ์ เมื่อจำแนกตามโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดใหญ่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันด้านกลยุทธ์ต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีการปรับแผนธุรกิจตามสภาวะแวดล้อมภายนอกและการแข่งขัน แตกต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก และกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีแผนธุรกิจที่มุ่งเน้นผลสำเร็จตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก อีกทั้งยังมีการจัดทำแผนธุรกิจประจำปีสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของ โรงแรมที่กำหนดไว้ ต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดกลางอีกด้วย

นภาพรธรรม จันทสาระกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของเดอะเลกาซีรีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซีรีเวอร์แควรีสอร์ท โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และ จำนวนความถี่ในการเข้าพัก พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจระดับกลาง ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จารุณี ตันเจริญ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์การของอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การระหว่างโรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด และในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์การของโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์การของโรงแรมระดับ 4 ดาวมีลักษณะเป็นรูปแบบสร้างสรรค์ปนก้าวร้าว และมีแนวโน้มค่อนข้างก้าวร้าวและไม่พบว่าวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบกระทบต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำ และทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับการซื้อบริการซ้ำ

Lee , So Yon (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Bed & Breakfast Industries : Successful Marketing Strategies ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าที่มีค่าความถี่สูงที่สุด อันดับแรก คือการบอกต่อ (ร้อยละ 98.90) การรับรู้ข้อมูลจากหอการค้าธุรกิจที่พักโรงแรม (ร้อยละ 94.70) และแผ่นพับ (ร้อยละ 98.70) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าแผนการตลาดประเภทบอกต่อเป็นแผนการตลาดที่ทำให้ธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าประสบความสำเร็จมากที่สุด

มาลี โชกเจริญเลิศ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดโรงแรมไทย และโรงแรมต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ของลูกค้ำด้านผลิตภัณฑ์และการบริการได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการจัดส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่การแนะนำ เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้สมาชิก การแนะนำเยี่ยมเยียนลูกค้ำโดยพนักงานขาย และมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้ำจากการ

ใช้ชื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่นั่งสื่อพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนใน กรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

กฤษฎี กาญจนกิติ (2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของ พนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยทำการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่าชาวไทยทุกอาชีพ มีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

กัลยา สมมาตย์ (2541) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวเป็นชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,500 บาท อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ใช้เวลาพำนัก เฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 – 1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ในการท่องเที่ยวจะพักที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่เพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทางดังนี้

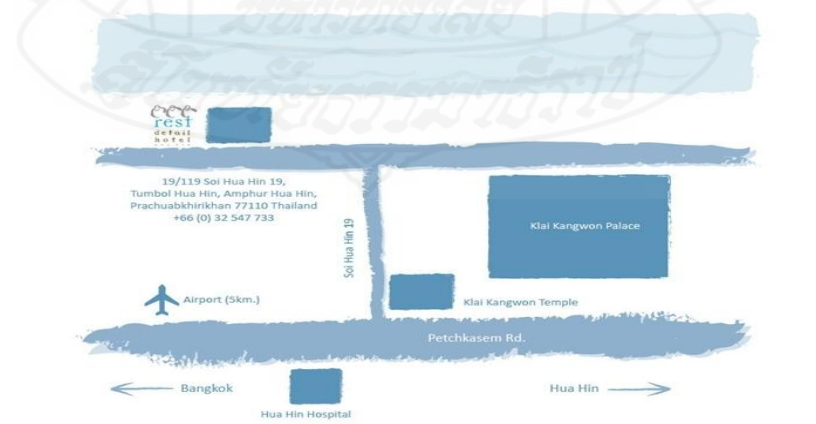
1. ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

2.1 ความเป็นมา

โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อ เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 โดยจดทะเบียนตามมาตรฐานสมาคมโรงแรมไทย มีบริษัทบุณคงชื่นแลนด์จำกัดเป็นเจ้าของและ บริหารงานโดยคุณไพฑูรย์ บุญคงชื่น กรรมการผู้จัดการ

2.2 สถานที่ตั้ง

โรงแรมเรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีพื้นที่ทั้งหมด 9 ไร่ โดยขับรถจากสนามบิน หัวหินประมาณ 5 นาที โรงแรมตั้งอยู่เลขที่ 19/119 ซอยหัวหิน 19 ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ รหัส 77110 และมีสำนักงานขายที่กรุงเทพมหานคร เลขที่ 99/24 ซอยหลังสวน 7 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โดยสามารถติดต่อและรับข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ได้ที่ www.restdetailhotel.com



ภาพที่ 3.1 แผนที่การเดินทางมาที่โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

2.3 ชื่อของโรงแรมและโลโก้



ภาพที่ 3.2 โลโก้ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ชื่อ และความหมายของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล เกิดจากแนวคิดของคุณพลอย จริยะเวช ซึ่งเป็นนักเขียนอิสระ ผลงานที่เขียนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และวิจารณ์โรงแรมทั่วโลก จากมุมมองของคุณพลอย ผสมผสานมุมมองและวิสัยทัศน์ในการก่อตั้งโรงแรมของทีมงานบริหารและกรรมการผู้จัดการบริษัทบุญคงชื่นแลนด์ จำกัด (คุณไพฑูรย์ บุญคงชื่น) จึงรวบรวมสิ่งที่ดีๆ หรือนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เสนอให้กับลูกค้าผู้มาพักเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การพักผ่อนอย่างแท้จริงโดยผสมผสานกับการออกแบบของโรงแรมที่เป็นแนวร่วมสมัย (Trend Design) อย่างลงตัว

2.4 ความหมายของสัญลักษณ์ลิง 3 ตัว



ภาพที่ 3.3 สัญลักษณ์ รูปลิง 3 ตัว ของ โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

จากภาพ ลิง 3 ตัวด้านบน หรือ Three Wise Monkeys ทำท่า ปิดหู ปิดตา ปิดปาก ซึ่งภาษาอังกฤษคือ Hear no-evil ,See no- evil , Speak no evil คือ ไม่ฟังสิ่งที่ไม่ดี (กิระชะรุ) ไม่มองสิ่งที่ไม่ดี (มิชะรุ) และ ไม่พูดสิ่งที่ไม่ดี (อิวะชะรุ)

ทั้งหมดคือความหมายของการปิดรับสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งเชื่อว่าความหมายของลิง 3 ตัว ที่จะมีชีวิตอยู่อย่างสงบสุขได้จะต้อง หนวก บอด ไป จึงตีความหมาย Logo ลิง 3 ตัวว่าเป็นสัญลักษณ์ของผู้รู้จักปิด จัดสรรชีวิต และการพักผ่อนอย่างชาญฉลาด

2.5 ความหมายของชื่อโรงแรม

โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน (Rest Detail Hotel Hua Hin) มีตัวย่อคือ RDH ซึ่งชื่อของโรงแรมมีความหมายดังนี้

Rest หมายถึง การพักผ่อน

Detail หมายถึง รายละเอียด

ความหมายโดยรวมคือ การนำเสนอและเน้น การใส่ใจในรายละเอียดเพื่อการพักผ่อน

Signature Design การออกแบบและตกแต่งห้องพักอย่างลงตัว และสร้างสมดุลระหว่างความสวยงาม และการใช้สอย

Local Detail การนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาผสมผสานกับการจัดแต่ง เป็นการนำเสนอรายละเอียดของท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อมาพักผ่อนที่โรงแรมแล้ว จะได้กลิ่นไอ และประสบการณ์ในการมาหัวหิน อย่างแท้จริง เช่น มีการนำขนมท็อฟฟี่ถั่ว ท็อฟฟี่กะทิ เฟอ์ริเจอร์ หวาย หมวกป่านสรนารายณ์มาใช้

Details Service การให้บริการโดย ให้ความใส่ใจในรายละเอียด อย่างผู้ที่เข้าใจการพักผ่อนอย่างแท้จริง

2.6 วิสัยทัศน์ (Vision Statement)

เราตั้งมั่นในการเป็นโรงแรมชั้นนำที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในหัวหินสำหรับการพักผ่อนอย่างมีสไตล์ โดยทีมงานที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ที่พร้อมให้การบริการที่พิถีพิถันด้วยความอบอุ่น เป็นมิตรและจริงใจ

We are committed to being the preferred hotel in Hua Hin whose warm and friendly team is entrusted to provide the wisely resting style Thai hospitality and a personalized experience

2.7 พันธกิจ (Mission Statement)

เรา ชาวเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ดำเนินชีวิต ปฏิบัติตนและรักที่จะร่วมมือกัน เพื่อมอบความพึงพอใจในการพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าทุกๆ ท่าน

We, Rest Detail Hotel Hua Hin live, work and love to share. To give the utmost resting pleasure to one and to all.

2.8 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ

โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน (Rest Detail Hotel Hua Hin) มีจำนวนห้องพัก ทั้งหมด 56 ห้อง แบ่งเป็น 5 รูปแบบ และมีบ้านที่มีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน อีก 4 หลัง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประเภทห้อง และจำนวนห้องพักของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ประเภทห้อง	จำนวน
Rest Green (เรสท์ กรีน)	14 ห้อง
Rest Spirit (เรสท์ สปีริท)	10 ห้อง
Rest Horizon (เรสท์ ฮอริซอน)	12 ห้อง
Pool Village (พูล วิลเลจ)	12 ห้อง
Beach Village (บีช วิลเลจ)	4 ห้อง
North Rest Pavilion (นอร์ท เรสท์ พาวิลเลียน)	1 หลัง
South Rest Pavilion (เซาท์ เรสท์ พาวิลเลียน)	1 หลัง
Beach Rest Pavilion (บีช เรสท์ พาวิลเลียน)	1 หลัง
Grand Rest Pavilion (แกรนด์ เรสท์ พาวิลเลียน)	1 หลัง

เรสท์ กรีน



เรสท์ สปริต



เรสท์ ฮอริซอน



พูล วิลเลจ



บีช วิลเลจ



นอร์ท / เซาท์ เรสท์ พาวิลเลียน



บีช เรสท์ พาวิลเลียน



แกรนด์ เรสท์ พาวิลเลียน



ภาพที่ 3.4 ห้องพักแต่ละประเภท ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ห้องพักประเภท Rest Green (เรสท์ กรีน) Rest Spirit (เรสท์ สปีริท) และ Rest Horizon (เรสท์ ฮอริซอน) ตั้งอยู่ในตัวตึก ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตึก ตึกละ 4 ชั้น โดยมี Rest Horizon (เรสท์ ฮอริซอน) อยู่บนชั้นสูงสุด คือชั้นที่ 3 และ 4 และ ห้อง Rest Spirit (เรสท์ สปีริท) อยู่ในชั้นที่ 3 และ 2 ซึ่งประเภทห้อง ระหว่าง Rest Green และ Rest Spirit จะแตกต่างกันที่ วิว โดย Rest Green จะเป็น วิวสวน และภูเขา ส่วน Rest Spirit เมื่อมองจากระเบียงห้องจะเห็นทะเลบางส่วน สำหรับ โชนที่ เรียกว่า Village วิลเลจ ทั้งหมด 16 ห้อง คือ Pool Village (พูล วิลเลจ) Beach Village (บีช วิลเลจ) และ Pavilion (พาวิลเลียน) จะตั้งอยู่แยกโชนกับห้องพักอื่น ๆ ซึ่งห้องพักแต่ละประเภทมีการ ตกแต่ง และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันดังนี้

2.9 Rest Green (เรสท์ กรีน)

เป็นห้องประเภทแรกของโรงแรม มีการตกแต่งด้วยสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ห้องพักกว้าง 48 ตารางเมตร บรรยากาศภายนอกห้องจะมีทัศนียภาพในวิวสวน และภูเขา ที่สวยงาม ให้ความรู้สึกร่มรื่น เหมาะกับการพักผ่อน

2.10 Rest Spirit (เรสท์ สปีริท)

เป็นห้องประเภทที่ 2 ของโรงแรม มีการตกแต่งด้วยสีวันที่สุดใส มีความร่วมสมัย และมีรสนิยม ห้องพักกว้าง 48 ตารางเมตร มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่กลมกลืนกับ รูปแบบของห้องพัก และสีที่ใช้ รวมทั้งมีระเบียงที่ยื่นออกไปสามารถมองเห็นวิวทะเลได้บางส่วน และสามารถสูดอากาศที่สดชื่นจากลมทะเลได้

2.11 Rest Horizon (เรสท์ ฮอริซอน)

เป็นห้องลำดับที่สูงสุดที่อยู่ในตัวตึก ของโรงแรม ห้องพักกว้าง 65 ตารางเมตร ตั้งอยู่บนชั้นที่ 3 และ 4 ของตัวตึก ซึ่งมีเอกลักษณ์ และจุดเด่นคือ การได้เห็นวิวทะเลเต็มรูปแบบ มีความเป็นส่วนตัว มีอ่างอาบน้ำในห้องน้ำ และมีอ่างอาบน้ำวนหรือ Jacuzzi อยู่ด้านนอกระเบียง โดยสามารถใช้ Jacuzzi ไปพร้อม ๆ กับชมวิวทะเลที่สวยงาม เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาพักเป็นคู่

2.12 Pool Village (พูล วิลเลจ)

เป็นห้องที่ตั้งอยู่เป็นส่วนตัว ทั้ง 14 หลังถูกแยกจากตัวตึก และมีสระว่ายน้ำหลัก เฉพาะโชน แต่ละหลังกว้าง 65 ตารางเมตร มีการตกแต่งในรูปแบบที่พิเศษ มีความเป็นส่วนตัว ใช้สีที่มีความอบอุ่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน หน้าบ้านมีระเบียงที่สามารถเปิดออกมานั่งเล่น หรือนอนอาบแดดที่เตียงอาบแดด และลงเล่นน้ำในสระว่ายน้ำได้เลย

2.13 Beach Village (บีช วิลเลจ)

เป็นบ้านที่ตั้งอยู่เป็นส่วนตัว มีลักษณะภายในเหมือนกับ Pool Village (พูล วิลเลจ) แต่ละหลังกว้าง 65 ตารางเมตร มีการตกแต่งในรูปแบบที่พิเศษ มีความเป็นส่วนตัว ใช้สีที่มี

ความอบอุ่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน หน้าบ้านมีระเบียงที่เห็นวิวทะเลเต็มรูปแบบ สามารถออกมานั่งเล่น หรือนอนอาบแดดที่เตียงอาบแดด และลงเล่นน้ำในสระว่ายน้ำได้เช่นกัน

2.14 North Rest Pavilion (นอร์ท เรสต์ พาวิลเลียน)

เป็นบ้าน ทางทิศเหนือ กว้าง 260 ตารางเมตร จำนวน 1 หลัง ที่มี 2 ชั้น มีห้องนอน 2 ห้อง ห้องน้ำแยก ในชั้นใต้ดิน และมีห้องนั่งเล่นอยู่ด้านบน มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละหลัง และมีน้ำตกซึ่งทำให้อุณหภูมิมีชีวิต ให้ความรู้สึกราวกับได้พักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเอง การตกแต่งที่ร่วมสมัย และสีสันทันทีให้ความอบอุ่นทำให้ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่พัก

2.15 South Rest Pavilion (เซาท์ เรสต์ พาวิลเลียน)

เป็นบ้าน ทางทิศใต้ กว้าง 260 ตารางเมตร จำนวน 1 หลัง ที่มีลักษณะและการตกแต่งเหมือนกับ North Rest Pavilion (นอร์ท เรสต์ พาวิลเลียน) ที่มี 2 ชั้น มีห้องนอน 2 ห้อง ห้องน้ำแยก ในชั้นใต้ดิน และมีห้องนั่งเล่นอยู่ด้านบน มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละหลัง และมีน้ำตกซึ่งทำให้อุณหภูมิมีชีวิต ให้ความรู้สึกราวกับได้พักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเอง การตกแต่งที่ร่วมสมัย และ สีสันทันทีให้ความอบอุ่นทำให้ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่พัก

2.16 Beach Rest Pavilion (บีช เรสต์ พาวิลเลียน)

เป็นบ้านที่เห็นวิวทะเล เต็มรูปแบบ กว้าง 260 ตารางเมตร จำนวน 1 หลัง มีลักษณะ และการตกแต่งเหมือนกับ North Rest Pavilion (นอร์ท เรสต์ พาวิลเลียน) และ South Rest Pavilion (เซาท์ เรสต์ พาวิลเลียน) ที่มี 2 ชั้น มีห้องนอน 2 ห้อง ห้องน้ำแยก สามารถเห็นวิวทะเลจากห้องนอน และมีห้องนั่งเล่น มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละหลัง และมีน้ำตกซึ่งทำให้อุณหภูมิมีชีวิต ให้ความรู้สึกราวกับได้พักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเอง การตกแต่งที่ร่วมสมัย และ สีสันทันทีให้ความอบอุ่นทำให้ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่พัก

2.17 Grand Rest Pavilion (แกรนด์ เรสต์ พาวิลเลียน)

เป็นบ้านที่เห็นวิวทะเล เต็มรูปแบบ มีขนาดใหญ่ที่สุด กว้าง 485 ตารางเมตร มี 2 ชั้น มีห้องนอน 4 ห้อง ห้องน้ำแยก สามารถเห็นวิวทะเลจากห้องนอน และมีห้องนั่งเล่น มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละหลัง และมีน้ำตกซึ่งทำให้อุณหภูมิมีชีวิต ให้ความรู้สึกราวกับได้พักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเอง การตกแต่งที่ร่วมสมัย หรูหรา สีสันทันทีให้ความอบอุ่นทำให้ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สามารถจัดงานเลี้ยงแบบส่วนตัวได้ในบ้าน มีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่พัก

2.18 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

- 1) อินเทอร์เน็ตไร้สาย LANความเร็วสูง
- 2) ใอพอดกับลำโพงเสียง
- 3) เครื่องเล่นดีวีดีและโทรทัศน์จอแบน LCD ขนาดใหญ่
- 4) โทรศัพท์แบบ Dual กับระบบวอยซ์เมล
- 5) เคเบิลทีวีที่มีช่องหลายภาษา
- 6) ตู้นิรภัยอิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล
- 7) บาร์ส่วนตัว
- 8) ผ้าไหมนวม
- 9) เครื่องเป่าผม
- 10) ชุดอำนวยความสะดวก ของ "Erb"
- 11) เสื้อคลุมอาบน้ำ
- 12) กระจกเต็มตัว
- 13) อุปกรณ์เสริมสำหรับการพักผ่อนที่ทะเล (รองเท้า, กระเป๋า, เสื้อ Tunic และกางเกงเล)
- 14) ซากาเฟ
- 15) น้ำดื่มบรรจุขวด

2.19 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

- 1) อินเทอร์เน็ตไร้สาย LANความเร็วสูง
- 2) ภาพยนตร์ ดีวีดีสำหรับการยืม
- 3) เจ้าหน้าที่ดูแลแขก
- 4) รถสิมูชิน บริการรถรับส่ง
- 5) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 6) ตู้นิรภัย
- 7) พนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
- 8) พนักงานบริการแผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง

- 9) ชักรีด
- 10) พนักงานขับรถ
- 11) การช่วยเหลือสำหรับการท่องเที่ยว
- 12) กอล์ฟ
- 13) บริการรถเช่า
- 14) การเก็บสัมภาระ
- 15) ร้านขายของที่ระลึก
- 16) บริการชักรีด
- 17) สระว่ายน้ำ 2 สระ
- 18) ลานจอดรถ
- 19) ส่วนต้อนรับลูกค้า

2.20 ห้องอาหารและร้านกาแฟ

โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีห้องอาหารทั้งหมด 2 ห้อง มีร้านกาแฟ 1 ร้าน และมีจุดนั่งเล่น สำหรับดื่มชายามบ่าย 1 จุด ดังนี้

- Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร)
- Rest Scene (เรสท์ ซีเนส์)
- Restpresso (เรสท์เพรสโซ)
- The Leaf (เดอะลีฟ)

2.21 Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร)



ภาพที่ 3.5 ห้องอาหาร Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร) ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ห้องอาหาร เรสท์ แกสโตรให้บริการอาหารเช้าในบรรยากาศที่เป็นกันเองและการตกแต่งอย่างมีรสนิยม ที่เต็มไปด้วยความเรียบง่าย เลือกที่จะนั่งในห้องแอร์ หรือนอกกระเบื้องซึ่งสามารถชื่นชมวิวดทะเลที่เต็มรูปแบบได้เมื่อนั่งตรงระเบียง อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ที่นี่รวมถึงอาหารเอเชียและนานาชาติ เช่นต้มยำ, ขนมปังทอด อาหารจีนและสลัดกับการใช้พืชผักที่ปลูกจากสวนไฮโดรโปนิกในโรงแรมเอง อาหารจานร้อนที่ปรุงสดใหม่ๆ ที่ออกจากครัว นอกจากนี้สำหรับอาหารค่ำจะเปิดเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น และสามารถใช้เวลาที่ห้องอาหารจัดเป็นรูปแบบส่วนตัวสำหรับกรุ๊ปได้เช่นกัน

1) เวลาทำการ

อาหารเช้า 06:30 น. - 10:30 น.

2.22 Rest Scene (เรสท์ ซีนส์)



ภาพที่ 3.6 ห้องอาหาร Rest Scene (เรสท์ ซีนส์) ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ห้องอาหารที่ตั้งอยู่ในทัศนียภาพอันงดงามของทะเลอ่าวไทยและสระว่ายน้ำสีฟ้าคราม เหมาะที่จะนั่งพักผ่อน ว่ายน้ำและอาบแดด ในช่วงเวลาอาหารกลางวันและเพลิดเพลินกับอาหารตามสั่งนานาชาติ เช่น อาหารไทยและอาหารเมดิเตอร์เรเนียน สำหรับอาหารค่ำมีทั้งบาร์บีคิว เนื้อสัตว์ อาหารทะเลซึ่งเป็นกิโล พร้อมปรุง โดยตกแต่งให้มีห้องครัวแบบเปิดให้เห็นขั้นตอนการปรุงอาหารของเชฟ อย่างเต็มรูปแบบ สำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ ก็มีอาหารนานาชาติเป็นแบบบุฟเฟ่ต์บริการ รวมทั้งเครื่องดื่มที่บริการตลอดทั้งวัน

1) เวลาทำการ

อาหารกลางวัน 11:00-14:30 น.

อาหารว่าง 14:30-18:30 น.

อาหารค่ำ 18:30-11:00 น.

2.23 Restpresso (เรสท์เพรสโซ)

Restpresso



Restpresso (เรสท์เพรสโซ) ตั้งอยู่ส่วนหน้าของโซน วิลเลจ บริการขนมและเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในลักษณะคาเฟ่ โดยมีเมนูให้เลือกรับประทานมากมาย

1) เวลาทำการ

ตั้งแต่ 10:00 - 19:00น. ทุกวัน

2.24 The Leaf (เดอะลีฟ)



The Leaf (เดอะลีฟ) อยู่บริเวณลอบบี้ด้านล่างให้บริการน้ำชา และขนม (Afternoon tea) ยามบ่าย ซึ่งบริเวณนี้มีคอมพิวเตอร์ให้บริการลูกค้า เหมาะสำหรับนั่งเล่น และพักผ่อนตามอัธยาศัย

1) เวลาทำการ

เครื่องดื่มให้บริการตั้งแต่ 11:00 น.

ชาและเบเกอรี่ให้บริการตั้งแต่ 14:00-18:00 น.

2.25 สปาและร้านขายของที่ระลึก

Restfully Yours (เรสท์ฟูลี่ ยัวร์ส)



Rest Collection (เรสท์ คอลเลคชั่น)



ภาพที่ 3.7 สปาและร้านขายของที่ระลึก ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

Restfully Yours (เรสท์ฟูลี่ ยัวร์ส) คือสปาที่จะทำให้ได้พักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดความสุข และผ่อนคลาย โดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ของผู้ نقدและภูมิปัญญาไทยในการใช้สมุนไพรธรรมชาติต่าง ๆ มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม
เวลาทำการ ตั้งแต่ 10:00-20:00น

Restfully Yours (เรสท์ฟูลี่ ยัวร์ส) ประกอบด้วย

- ห้องนวด ทั้งหมด 5 ห้อง มีห้องคู่ 2 ห้อง และ ห้องเดี่ยว 3 ห้อง
- ห้องทำผม ซาลอน 1 ห้อง

- ห้องขนาดเท่า 1 ห้อง
- Rest Collection (เรสต์ คอลเลคชั่น) ขายของที่ระลึก 1 ห้อง

2.26 Seminar & Catering ห้องประชุมและจัดเลี้ยง

ห้องประชุม

โรงแรมเรสต์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีห้องประชุม ทั้งหมด 2 ห้อง ดังนี้

- The Thought (เดอะ ตอทท์) ห้องประชุม (เล็ก) จำนวน 1 ห้อง
- The Wise (เดอะ ไวส์) ห้องประชุม (ใหญ่) จำนวน 1 ห้อง

The Wise (เดอะ ไวส์)

Coffee Break (คอฟฟี่ เบรก)

The Thought (เดอะ ตอทท์)



ภาพที่ 3.8 ห้องประชุม ของโรงแรมเรสต์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

ห้องประชุม The Thought (เดอะ ตอทท์)

“
the thought ห้องประชุม The Thought (เดอะ ตอทท์) ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของ Restpresso (เรสต์ เพรส โซ) เหมาะสำหรับการจัดประชุมขนาดย่อมสำหรับผู้บริหาร
 ”

ห้องประชุม The Wise (เดอะ ไวส์)



ห้องประชุม The Wise (เดอะ ไวส์) ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของ Restpresso (

เพรสโซ) เหมาะสำหรับการจัดประชุมระหว่าง 20 – 80 ท่าน

2.27 The Wise Foyer (เดอะ ไวส์ โฟเย่)

เดอะ ไวส์ โฟเย่ เป็นลานด้านหน้าห้องประชุม อยู่ระหว่าง เดอะ ตอทท์ และ เดอะ ไวส์ สามารถจัดเป็นสถานที่รับรอง สำหรับ Coffee Break (คอฟฟี่ เบรก) ในช่วงประชุมได้ นอกจากนี้ เดอะ ไวส์ โฟเย่ ยังสามารถจัดพิธีแต่งงานแบบไทยได้เช่นกัน เนื่องจากได้ทัศนียภาพที่สวยงามของสระบัวน้ำในโซนวิลเลจเป็นพื้นหลัง

สิ่งอำนวยความสะดวกการประชุม The Thought (เดอะ ตอทท์) และ The Wise (เดอะ ไวส์) มีดังนี้

- อินเทอร์เน็ตไร้สาย LANความเร็วสูง
- จอแอลซีดีโปรเจ็คเตอร์
- จอสกรีน
- แอลซีดีทีวี
- เครื่องเล่นดีวีดี
- ระบบบันทึกภาพ
- ระบบบันทึกเสียง
- ไมโครโฟน
- อุปกรณ์เครื่องเขียนของ โรงแรม
- โทรศัพท์และโทรสาร
- น้ำดื่มบรรจุขวดและลูกอม

แพคเกจสำหรับการประชุม มีทั้งแพคเกจที่ใช้ คอฟฟี่เบรก อย่างเดียว และแพคเกจแบบ ครึ่งวัน และเต็มวันดังนี้

แพ็คเกจคอฟฟี่เบรก Coffee Break package

- แพ็คเกจคอฟฟี่เบรก ต่อมื้อ สามารถเลือกเช้า หรือ บ่ายได้
- สามารถใช้บริการห้องประชุมจาก 8:00-12:00น. หรือจาก 12:00 – 17:00น.
- ชา กาแฟและขนมช่วงเช้าหรือช่วงบ่าย
- น้ำดื่ม RDH ลูกอมและเครื่องเขียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด
- บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- เครื่องฉาย LCD และอุปกรณ์ภาพ
- ผู้เข้าร่วมประชุมขั้นต่ำ 20 ท่าน

แพ็คเกจการประชุมแบบครึ่งวัน Half day meeting package

- สามารถใช้บริการห้องประชุมจาก 8:00-12:00 น หรือ จาก 12:00 – 17:00น.
- อาหารกลางวัน ให้เลือกระหว่างเมนูบุฟเฟ่ต์หรือเซต
- ชา กาแฟและขนมช่วงเช้าหรือช่วงบ่าย
- น้ำดื่ม RDH ลูกอมและเครื่องเขียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด
- บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- เครื่องฉาย LCD และอุปกรณ์ภาพ
- ผู้เข้าร่วมประชุมขั้นต่ำ 20 ท่าน

แพ็คเกจการประชุมแบบเต็มวัน Full day meeting package

- สามารถใช้บริการห้องประชุมจาก 8:00-17:00 น
- อาหารกลางวัน ให้เลือกระหว่างเมนูบุฟเฟ่ต์หรือเซต
- ชา กาแฟและขนมสำหรับช่วงเช้าและช่วงบ่าย
- น้ำดื่ม RDH ลูกอมและเครื่องเขียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด
- บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- เครื่องฉาย LCD และ อุปกรณ์ภาพ
- ผู้เข้าร่วมประชุมขั้นต่ำ 20 ท่าน

ตารางที่ 3.2 ขนาด และความจุของห้องประชุม โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

Room & Set up	Dimension W x L x H (m)	Boardroom	U-Shape	Classroom	Theatre	Group	Dinner	Cocktail
The Thought	7.13 x 7.8 x 3	15	15					
The Wise	7.2 x 15 x 3	36	36	50	80	60	70	80

2.28 ห้องจัดเลี้ยง Catering

ห้องจัดเลี้ยง Catering ของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหินมี 2 ห้อง และมีจุดที่เป็นสถานที่จัดเลี้ยงกลางแจ้ง 2 จุด ทั้งนี้ทางโรงแรมสามารถใช้ห้องอาหาร Rest Gastro (เรสท์แกสโตร) เป็นห้องอาหารสำหรับกรู๊ป ดินเนอร์ได้อีก 1 ห้อง

ห้องจัดเลี้ยง Catering มีดังนี้

- The Bristro (เดอะ บริสโตร) 1 ห้อง
- Rest Zidental (เรสท์ ซิเดนท์เทล) 1 ห้อง
- Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร) / ห้องอาหารเช้า 1 ห้อง
- Sand Lawn (แซนด์ลawn) 1 จุด
- Pool side (พูลไซด์) 1 จุด

The Bristro (เดอะ บริสโตร) Rest Zidental (เรสท์ ซิเดนท์เทล) Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร)



Sand Lawn (แซนด์ลawn)

Pool side (พูลไซด์)



ภาพที่ 3.9 ห้องจัดเลี้ยง Catering ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

2.29 The Bristro (เดอะ บริสโตร)

ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 ติดกับ Restpresso สามารถจัดงานเลี้ยง ดินเนอร์ และยังเป็นห้องประชุมได้ด้วย ขนาด และลักษณะของห้องคล้ายกับห้องประชุม The Wise (เดอะ ไวส์) แต่จะไม่มีจอ และเครื่องฉาย LCD ติดอยู่กับตัวห้อง ทั้งนี้สามารถติดเพิ่มเติมได้ ตามความต้องการของลูกค้า

2.30 Rest Zidental (เรสท์ ซิเดนท์เทล)

ตั้งอยู่ชั้นใต้ดินของ Restpresso เป็นห้องที่มีลักษณะเป็นผับ และ บาร์ มีเสียง กีตาร์ และแสง กระทบกัน สามารถใช้งานดีใจได้ เนื่องจากมีอุปกรณ์เสียง และ โต้ะดีเจพร้อม นอกจากนี้ยัง

มี บาร์เครื่องดื่มและสามารถจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ หรือเซทได้ มีความเป็นส่วนตัว เรสท์ ซิเนนท์
เทลสามารถจุลูกค้าได้ประมาณ 60 ท่าน

2.31 Rest Gastro (เรสท์ แกสโตร)

เรสท์ แกสโตร หรือห้องอาหารเช้า สามารถนำมาเป็นสถานที่สำหรับดินเนอร์
ของกรุ๊ปได้เช่นกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในกรณีที่ฝนตก และไม่สามารถจัดงานเลี้ยงด้านนอกได้
แต่ เรสท์ แกสโตร ก็ให้บริการที่อบอุ่นเมื่อจัดงานตอนกลางคืน เนื่องจากแสงไฟที่เป็นสีนวล
สร้างบรรยากาศได้ดี เรสท์ แกสโตรสามารถจุลูกค้าได้มากกว่า 80 ท่าน

2.32 Sand Lawn (แซนด์ลawn)

แซนด์ลawn สนามทราย สามารถจัดงานเลี้ยง สัปดาห์ ช่วง ดินเนอร์ และยังสามารถ
จัดงานแต่งงานในพิธีกลางแจ้ง (พิธีคริสต์) แซนด์ลawn ให้บรรยากาศที่สบาย มีความเป็น
ส่วนตัว มีวิวทะเลที่สวยงามเป็นฉาก ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนจัดงานอยู่บนหาดทรายจริง ๆ สามารถ
จุลูกค้าทั้งงานแต่งงาน และ งานเลี้ยงช่วงเย็น ได้มากกว่า 120 ท่าน

2.33 Pool side (พูลไซด์)

พูลไซด์ หรือบริเวณพื้นที่ข้างสระว่ายน้ำ สามารถจัดงานเลี้ยงช่วงเย็น ทั้งที่
เป็นกรุ๊ปสัมมนา หรืองานเลี้ยงแต่งงานได้ พื้นที่ของ พูลไซด์ ถูกแบ่งเป็น 2 ฝั่ง และมีสระว่ายน้ำ
กั้นตรงกลาง ให้ความรู้สึกที่มีชีวิต สดชื่น และมีวิวทะเลหัวหินเป็นฉากหลังที่สวยงาม พูลไซด์เป็น
พื้นที่ต่อเนื่องจากห้องอาหาร Rest Scene (เรสท์ ซีนส์) สามารถจุลูกค้าทั้ง 2 ฝั่งได้ มากกว่า 80 ท่าน

ตารางที่ 3.3 ขนาด และความจุของห้องจัดเลี้ยง โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

Room & Set up	Dimension W x L x H (m)	Boardroom	U-Shape	Classroom	Theatre	Group	Dinner	Cocktail
The Bistro	7.4 x 14.8 x 2.6	24	24	40	50	40	40	60
Rest Zidental	7.5 x 15.3 x 2.7					40	60	70
Rest Gastro	9.8 X 10.20 X 2.4						80	100
Sand Lawn	13 x 53.6						120	150
Pool side	7.65 X 18						80	100

แพ็คเกจสำหรับงานแต่งงานมีดังนี้

แพ็คเกจอีเทอร์นาลี ยัวร์ส Eternally Yours

Wedding set up

- พิธีแต่งงานแบบไทยพร้อมพิธีรดน้ำสังข์ สำหรับลูกค้า 20 ท่าน

Wedding Bouquet and floral detail arrangement

- ช่อดอกไม้ สำหรับเจ้าสาว
- ช่อดอกไม้สำหรับเจ้าบ่าว
- ช่อดอกไม้สำหรับพ่อแม่ บ่าว สาว
- ดอกไม้ตกแต่ง บริเวณงาน
- เล็กแต่งงาน
- การออกแบบ ดอกไม้และจุดดอกไม้หลัก 8 จุด

Traditional Thai Wedding Ceremony

- พิธีสงฆ์ สำหรับพระ 9 รูป
- เพลงบรรเลงตลอดทั้งงาน
- ขบวนแห่กลองยาว
- เล็กแต่งงาน 3 ชั้น

Wedding Favor

- ช่างภาพ ในระหว่างพิธี พร้อมสมุดรวมภาพ

Wedding Fizz

- ไวน์ Moët & Chandon 1 ขวด
- ซอฟดริงค์ สำหรับ 20 ท่าน

Get Away

- ที่พักสองคืน ในห้อง Rest Horizon พร้อมอาหารเช้าสำหรับ สองท่าน
- เครื่องดื่มต้อนรับ เมื่อเดินทางมาถึง
- ของที่ระลึกจากทางโรงแรม
- แพคเกจ สปา 90 นาที สำหรับ สองท่าน ที่ Restfully yours เรสฟูลลี่ ยัวร์ส
- ผลไม้ ต้อนรับ
- ชุมน้ำชาขามบ่าย สำหรับบ่าวสาว เสิร์ฟใน ห้อง Rest Horizon
- อาหารมื้อเย็นแบบส่วนตัว สำหรับบ่าว สาว

แพคเกจ ฟอरेเวอร์ ยัวร์ส Forever Yours Package

Wedding set up

- พิธีแต่งงานแบบคริสต์ สำหรับลูกคู่ 20 ท่าน

Wedding Bouquet and floral detail arrangement

- ช่อดอกไม้ สำหรับเจ้าสาว
- ช่อดอกไม้สำหรับเจ้าบ่าว
- ช่อดอกไม้สำหรับพ่อแม่ บ่าว สาว
- ดอกไม้ตกแต่ง บริเวณงาน
- เล็กแต่งงาน
- การออกแบบ ดอกไม้และจุดดอกไม้หลัก 8 จุด

Wedding Vow

- บาทหลวง
- เพลงบรรเลงตลอดทั้งงาน

Wedding Favor

- ช่างภาพ ในระหว่างพิธี พร้อมสมุดรวมภาพ

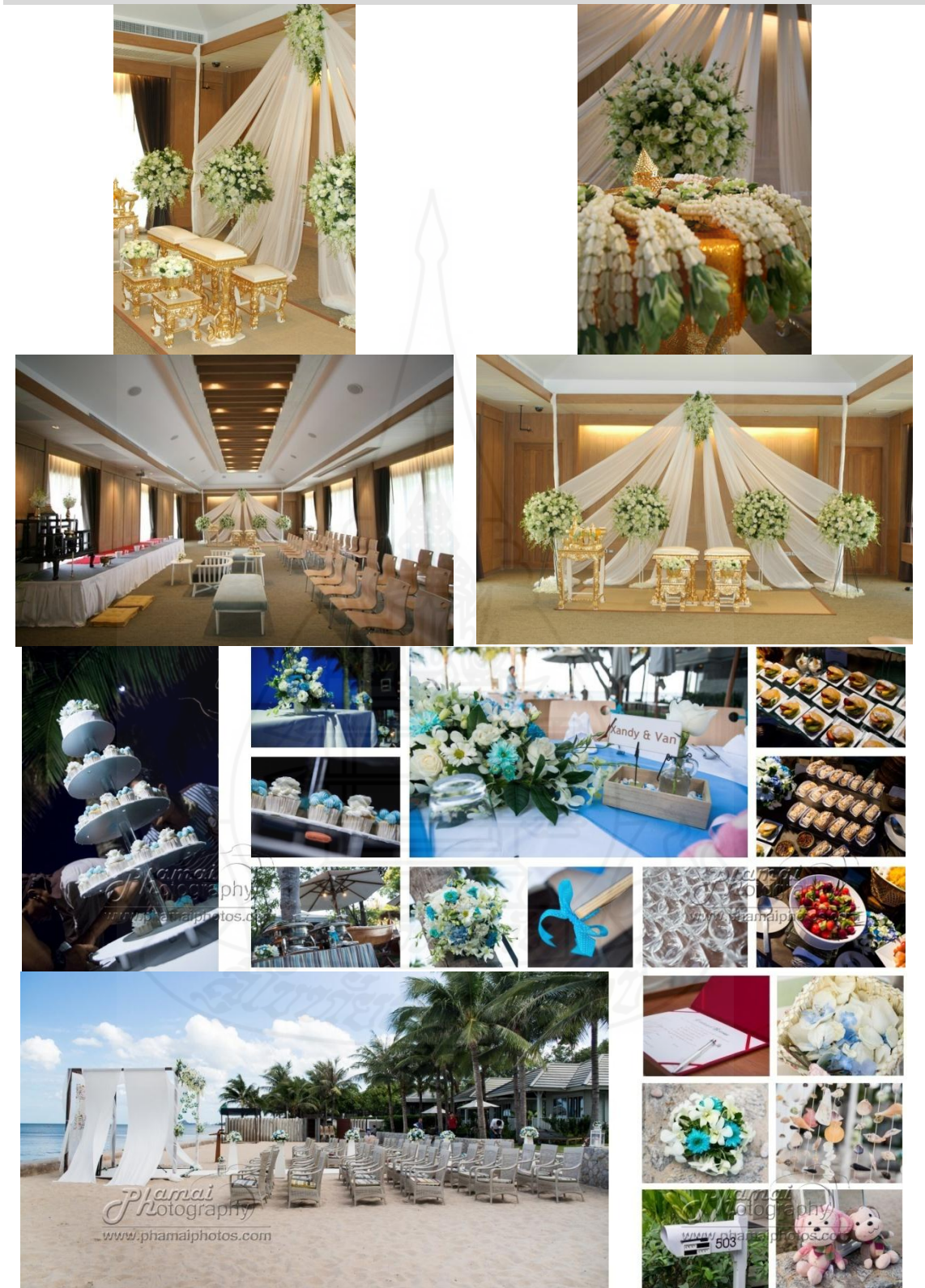
Wedding Fizz

- ไวน์ Moët & Chandon 1 ขวด
- ซอฟดริงค์ สำหรับ 20 ท่าน

Get Away

- ที่พักสองคืน สำหรับห้อง Rest Horizon พร้อมอาหารเช้าสำหรับ สองท่าน
- เครื่องดื่มต้อนรับ เมื่อเดินทางมาถึง
- ของที่ระลึก จากทางโรงแรม
- แพคเกจ สปา 90 นาที สำหรับ สองท่าน ที่ Restfully yours เรสฟูลลี่ ยัวร์ส
- ผลไม้ ต้อนรับ
- ชุด น้ำชายามบ่าย สำหรับบ่าวสาว เสิร์ฟใน ห้อง Rest Horizon
- อาหารมือเย็นแบบส่วนตัว สำหรับบ่าว สาว

งานแต่ง โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน



ภาพที่ 3.10 การจัดงานแต่งงาน ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจจัดงานแต่งงาน ซึ่งมีเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นผู้ตัดสินใจเป็นคนสุดท้ายดังนี้

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจัดงานแต่งงาน โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้ เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ดังนี้

สิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรม ต้องดำเนินการเป็นอย่างแรกคือ การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องตอบคำถาม 6 W 1 H ให้ได้ดังนี้

- ใครอยู่ ในตลาดเป้าหมาย? WHO จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน คือ กลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน ถึงวัยกลางคนที่ฐานะปานกลางถึงระดับสูง และมีแผนที่จะใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร? WHAT สิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการซื้อจากทางโรงแรม คือ แพคเกจแต่งงาน การบริการ อาหาร สถานที่ และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังซื้อความมั่นใจจากตัวแทนขายและผู้จัดงานเนื่องจากวันนั้นเป็นวันสำคัญในชีวิตของตน

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? WHY ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเลือกโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน เพราะความมั่นใจว่าโรงแรม สถานที่ และ บริการ จะเป็นที่พอใจของแขกที่มาร่วมงาน นอกจากนี้ยังมั่นใจในขั้นตอนการเตรียมงานต่าง ๆ ที่เป็นมืออาชีพ

- ใครมีสวนรวมในการตัดสินใจซื้อ? WHO สำหรับลูกค้าที่มาจัดงานแต่งงานภายในโรงแรม ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือตัวของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นหลัก ในขณะที่บ่าวสาว อาจได้รับข้อมูลอ้างอิงจากเพื่อน หรือในสื่อต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้ จะเกิดการรวบรวม ข้อมูลและตัดสินใจโดยคน 2 คน คือ บ่าว สาว เป็นอันดับแรก

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? HOW ผู้บริโภคที่สนใจจะจัดงานแต่งงานส่วนใหญ่จะติดต่อโดยตรงกับฝ่ายที่ต้องดูแลและให้ข้อมูล ซึ่งก็คือตัวแทนฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยงของโรงแรม เรสท์ ดีเทล โดยการชำระค่าใช้จ่ายจะถูกเรียกเก็บเป็นส่วน ๆ ซึ่ง

ทางโรงแรมจะปรึกษากับลูกค้าในแต่ละกรณีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสะดวกทั้ง 2 ฝ่าย ถึงขั้นตอนการชำระเป็นงวด ๆ

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร? WHEN งานแต่งงานอาจถูกแยกเป็น 2 ประเภท คือ งานแบบไทยที่บ่าวสาวเป็นคนไทย ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อบริการอาจถือฤกษ์ยามตามแบบไทยเป็นตัวกำหนด เช่นนิยมแต่งงานในเดือนคู่ เช่น กุมภาพันธ์ สิงหาคม หรือเดือนเก้าคือกันยายน แต่ถ้าเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ อาจถือฤกษ์สะดวก หรือดูตามฤกษ์ทองเที่ยว เช่นช่วงพฤษภาคม มิถุนายน ราคาจะถูก แต่อาจเจอกับมรสุม หรือ ช่วงธันวาคม หรือ มกราคม เป็นช่วงที่อากาศดี แต่ราคาอาจสูงกว่าช่วงอื่น ๆ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? WHERE ผู้บริโภคที่สนใจจัดงานจะมาติดต่อโดยตรงที่โรงแรม เพื่อคุยรายละเอียด และเยี่ยมชมสถานที่ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจผ่านขั้นตอนการศึกษารายละเอียดทางอินเทอร์เน็ตมาบ้างแล้ว การติดต่อกับลูกค้าของทางโรงแรม จะมีพนักงานฝ่ายขายเข้าพบเพื่อทำการนำเสนอรายละเอียดในกรณีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินใจมาที่โรงแรมเพื่อพบกับเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลหน้างานในวันงานจริง (ผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยง) เพื่อถามข้อมูลและสร้างความมั่นใจมากขึ้น

เมื่อตอบคำถามทั้ง 7 ข้อด้านบนได้แล้ว ทำให้สามารถวิเคราะห์ต่อไปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price สถานที่ Place และการส่งเสริมการตลาด Promotion

1) ผลิตภัณฑ์ Product ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจคือ ตัวแพคเกจแต่งงานของโรงแรมที่ครบตามความต้องการทั้งแบบไทย และแบบคริสต์ ทั้งในส่วนของห้องพักที่รวมในแพคเกจ รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ ช่างภาพ เครื่องดื่มระหว่างพิธี ทำให้ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม นอกเหนือจากแพคเกจอีก ทำให้รู้สึกเหมือนว่าซื้อแพคเกจแล้วทุกอย่างก็ไม่ต้องเตรียมเพิ่ม เกิดความสะดวกสบาย มีเวลาเตรียมการอย่างอื่นเพิ่มได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงคุณภาพด้านการบริการ ของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำในช่วงตั้งแต่เริ่มทำการจองจนถึงวันงาน และสิ้นสุดงาน โดยมีผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยงประสานงานให้ตลอดระยะเวลาทั้งหมด โดยเป็นเหมือน one stop service คือครบครันในจุดเดียว

2) ราคา Price เป็นราคาที่ได้รับการเปรียบเทียบกับตลาดคือโรงแรมในระดับเดียวกันในเขตอำเภอหัวหินและตั้งราคาโดยอ้างอิงราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคาหรือสงครามราคา ซึ่งราคาแพคเกจของโรงแรมเรสท์ ดีเทล อยู่ในระดับกลาง การตั้งราคาเช่นนี้เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมกับทางโรงแรม และใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อต่อไป แต่ถ้าราคาที่ตั้งสูงกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน อาจทำให้เกิดการปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกที่ทราบราคา ถึงแม้แพคเกจ แต่งงานจะไม่เหมือนสินค้าที่มีความไวต่อราคา แต่ด้วยจำนวนคู่แข่งที่มีมาก และความแตกต่างของแต่ละโรงแรมที่เป็นจุดเด่นที่ต่างกัน อาจทำให้ลูกค้าตัดเรสท์ ดีเทล ออกจากตัวเลือกได้

3) สถานที่ Place ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของทางโรงแรม เนื่องจากโรงแรมมีสถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าทั้งงานแต่งงานแบบไทย และแบบคริสต์ที่สวยงามทั้ง 2 ส่วน สำหรับงานแต่งงานแบบไทย โรงแรมแนะนำให้ใช้ห้อง The Wise เดอะไวส์ เป็นจุดพิธีสงฆ์ และใช้ The Wise Foyer เดอะไวส์ โฟเย่ เป็นจุดครั้นน้ำสังข์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นวิวสะพานน้ำและทะเลเป็นฉากหลังที่สวยงาม สำหรับพิธีคริสต์ จะใช้บริเวณแซนด์ล้อน เป็นจุดพิธีแลกแหวน ซึ่งจะช่วยให้ได้เห็นวิวทะเลแบบเต็มรูปแบบเป็นฉากหลัง ส่วนงานเลี้ยงตอนกลางคืนสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศที่แซนด์ล้อนเหมือนเดิม หรือจะเปลี่ยนมาทานดินเนอร์ข้างสะพานน้ำก็สามารถทำได้

สำหรับเรื่องการเดินทางของลูกค้าที่จะเข้าพักก็สามารถทำได้สะดวก เพราะที่ตั้งของโรงแรมอยู่ไม่ไกลจากถนนหลัก และมีป้ายบอกทางในทุกระยะ เป็นการเพิ่มความสะดวสบายและลดความกังวลใจกับบ่าวสาวที่เชิญแขกมาร่วมงานจากต่างจังหวัดอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด Promotion โรงแรมมีการนำเสนอ แพคเกจแต่งงานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นด่านแรกในการส่งข้อมูลให้กับลูกค้า และเมื่อเกิดความสนใจ ในเวปไซต์ของโรงแรมจะมีชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมโดยตรง คือผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยง เพื่อให้เกิดความง่ายในการสื่อสาร โดยไม่ต้องรับส่งข้อมูลหลายรอบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาและข้อมูลอาจตกหล่นได้ สำหรับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในส่วนของแพคเกจนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยต่อรองเป็นกรณี ซึ่งลูกค้าจะได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ เนื่องจากโรงแรมไม่มีพนักงานขายที่ดูแลในส่วนของการแต่งงานโดยตรงที่กรุงเทพ ดังนั้นลูกค้าที่สนใจงานแต่งงานจะติดต่อเจ้าหน้าที่ที่โรงแรมโดยตรงและจะใช้พนักงานขายในส่วนของสัมมนามาช่วย ซึ่งการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่โรงแรมโดยตรงถือเป็นส่วนดี เพราะงานแต่งงานจำเป็นต้องมีผู้ที่มีความชำนาญเป็นผู้ให้ข้อมูล รวมถึงเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่จริง โดยผู้ขายและผู้จัดเตรียมงานควรเป็นคน

เดียวกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และจะได้รับข้อมูลและส่งผ่านถึงแต่ละส่วนโดยตรงได้อย่างถูกต้อง เพราะงานแต่งงานจะมีรายละเอียดมากกว่าการจัดงานประเภทอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ถ้าลูกค้าต้องการให้พนักงานขายที่กรุงเทพฯ ไปนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่บ้านก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยโรงแรมจะส่งตัวแทนขายที่มีประสบการณ์เข้าไปเยี่ยมและให้ข้อมูลเบื้องต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุก อื่นๆ ที่ส่งผล อพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

การเมือง เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน เนื่องจากถ้าสถานการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครไม่ดีขึ้น ก็จะส่งผลต่อสภาพจิตใจของลูกค้า ความต้องการความปลอดภัยก็จะตามมาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจไม่จัดงานนอกสถานที่ได้

เศรษฐกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วยังเกี่ยวกับการตั้งราคาในแพคเกจที่ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจด้วย เช่นราคาของซัพพลายเออร์ที่ส่งของให้กับโรงแรม ราคาดอกไม้ มีผลต่อราคาแพคเกจด้วย สำหรับลูกค้าเศรษฐกิจมีผลพอสมควรเพราะเมื่อรายได้เท่าเดิมแต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น การจัดงานแบบเรียบง่ายก็จะเป็อีกทางเลือกหนึ่ง แต่ทั้งนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายบางพวกที่มีฐานะที่มั่นคง และต้องการความพิเศษและแตกต่างจากผู้อื่นจริง ๆ ซึ่งก็จะยอมจ่ายส่วน กระแสกับสภาพเศรษฐกิจได้

สังคม เป็นหนึ่งตัวกระตุ้นที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้โรงแรม เพราะนอกจากลูกค้าจะได้ใช้สถานที่ของโรงแรมในการจัดงาน ได้ทานอาหารที่ดีๆ ได้พักผ่อนแล้ว โรงแรมยังช่วยให้ลูกค้ามีบทบาท และหน้าตาในสังคมด้วย เนื่องจากชื่อเสียงของ โรงแรมทำให้แขกที่มาร่วมงานชื่นชมและรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้รับเชิญมางาน สังคมจึงเป็นสิ่งกระตุ้นตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าต้องนำกลับมาพิจารณาและเลือกใช้โรงแรมที่เหมาะสมกับบทบาททางสังคมของตน

เทคโนโลยี การรับข้อมูลทางเว็บไซต์ของ โรงแรมที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ แพคเกจ และการตอบสนองโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมรายละเอียด โบนัสราคา รูปภาพต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ระบบไลน์ หรือ Facebook ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน รวดเร็ว ทันเวลา เป็นการตอบสนองนาที่ต่อนาที่ ทำให้เกิดความประทับใจ มีความน่าเชื่อถือและเป็นปัจจัยแรก ๆ ในการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันการตอบสนองที่รวดเร็วถือเป็นการได้ใจจากลูกค้ามาแล้วส่วนหนึ่ง แสดงถึงความพร้อมและการเป็นมืออาชีพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล อพฤติกรรมผู้ บริโภค มีดังนี้

วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย อย (Culture and sub-culture) วัฒนธรรมเป นป จัยสำคัญ องหนึ่งที่มีอิทธิพล อความต อองการ ความปรารถนาและพฤติกรรมของผู้

บริโภค ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ถูกถ่ายทอดโดย 3 สถาบัน คือ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนาและสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีบทบาทมากที่สุดต่อการสืบทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม ดังนั้นโรงแรมมีการปรับสัณฐานประสมการตลาดให้สอดคล้องกับ ค่านิยม และเผด็จการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ลูกค้ำที่มีคู่เป็นชาวต่างชาติ มักนิยมจัดงานแต่งงานแบบผสมผสานคือแบบไทย และแบบคริสต์ โรงแรมจึงต้องหันมาปรับแพคเกจที่มีให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ และครบถ้วน

สังคม (Sociological influence) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวชั้นของสังคม ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

อิทธิพลส่วนบุคคล ลูกค้ำมักจะใฝ่รับอิทธิพลจากความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้อื่นในการใช้บริการโรงแรม และการซื้อแพคเกจ ซึ่งรวมถึง ผู้นำความคิดเห็นและปากต่อปาก (word of mouth)

1) ความคิดเห็นของผู้ผู้นำ (Opinion Leadership) ผู้นำความคิดเห็นจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อลูกค้ำของโรงแรมโดยตรง หรือโดยอ้อม เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ซึ่งมีความสำคัญต่อทัศนคติส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง (self-expression) ซึ่งผู้นำความคิดเห็นของลูกค้ำอาจเป็นเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานในโรงแรมโดยตรง

2) ปากต่อปาก (Word of Mouth) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ำขณะที่เผชิญหน้ากัน เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเนื่องจากความเชื่อถือได้ (trustworthy) ซึ่งอิทธิพลปากต่อปากเป็นสิ่งที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญ หากเป็นเรื่องที่ไม่ดี หรือทำให้โรงแรมเสื่อมเสียชื่อเสียงแล้ว อาจทำให้ลูกค้ำที่กำลังจะตัดสินใจเลือกโรงแรมเกิดการเอนเอียง หรืออาจเปลี่ยนใจได้ โรงแรมต้องหาวิธีในการหยุดพฤติกรรมปากต่อปากในแง่ลบเพื่อลดปัญหาการแพร่ข้อมูลระหว่างกัน เช่นการให้ราคาพิเศษเพื่อการทดลองมาพักและใช้บริการ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีที่ลูกค้ำจะได้พบกับผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งจะให้ข้อมูลโดยตรงได้เลย

กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลที่ใช่เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเองหรือเป็นแหล่งมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อบริโภค เพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทัศนคติและความพึงพอใจ ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ำก่อนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือจากคนรอบข้างก็ได้ ซึ่งลูกค้ำของโรงแรมส่วนใหญ่จะปรึกษาหารือกับคนในครอบครัวเพื่อเป็นการย้ำความมั่นใจก่อนการตัดสินใจสำหรับการอ้างอิงนั้น ในส่วนของ

พนักงานขายจะมีการยกตัวอย่างงานแต่งงานที่ผ่านมาในอดีต พร้อมรูปภาพให้ลูกค้าได้ชมเพื่อเป็นข้อมูล และอ้างอิงได้

ชั้นทางสังคม (Social class) ชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคม คืออาชีพ ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติและค่านิยมต่อสินค้าหรือการบริการแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมจะถูกจัดอยู่ในชั้นทางสังคม ดังนี้

1) ชั้นสูง (Upper class) มีประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าที่มีตราสินค้า มีชื่อเสียง ชอบภาพยนตร์ หนังสือการลงทุน และศิลปะ เป้าหมายสมาชิกกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการสูง ซึ่งสามารถจ่ายได้ไม่อื่น แต่สินค้าและบริการต้องดีจริง

2) ชั้นกลาง (Middle class) มีประมาณร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าแฟชั่น หรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการสูงเช่นกัน มีกำลังในการจ่ายแต่จะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับเงินที่เสียไป ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่มาจัดงานแต่งงานจะอยู่ในชั้นนี้ เนื่องจากลูกค้าที่เลือกโรงแรม รีสอร์ท ดีเทลในการจัดงานส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะชอบลักษณะการตกแต่ง สไตล์ที่แตกต่าง อีกส่วนอาจเป็นเพราะราคากับคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้โรงแรมจะคิดเสมอว่าลูกค้าในชั้นนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก เช่นการพักในโรงแรมระดับห้าดาว มามากมาย ดังนั้นความคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าได้เห็นจากที่อื่นจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบได้ง่าย เนื่องจากเป็นชั้นที่มีฐานะ และฉลาดในการบริโภคเช่นกัน

สังคมของลูกค้า (Customer Socialization) บริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ถือเป็ปัจจัยสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม สังคมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม เพราะปัจจุบันให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมมากขึ้น

อายุ (Age) ลูกค้าของโรงแรมที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน หรือวัยกลางคน คือ จะแต่งงานระหว่าง อายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการระมัดระวังตัวในเรื่องรายจ่ายมากขึ้น เนื่องจากมีภาระที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เรื่องอายุก็เป็นตัววัดการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการแต่งงานเช่นกัน เพราะถ้าเป็นวัยรุ่น อาจต้องการสถานที่ที่เรียบง่าย ใกล้ และ สะดวก เนื่องจากสภาพคล่องทางการเงิน และเพื่อนฝูง สำหรับวัยกลางคนอาจเลือกโรงแรมหรูเพื่อยกฐานะทางสังคมของ

ตน และเพื่อความสะดวกสบายโดยไม่ต้องจัดเตรียมอะไรมา ซึ่งเหตุผลส่วนส่วนหนึ่งมาจากสภาพคล่องทางการเงินเช่นกัน

อาชีพ อาชีพของผู้ บริโภคมีอิทธิพลต่อ แบบแผนการบริโภค เช่น ลูกค้ำของโรงแรมเป็นท่านอธิการบดีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่เลือกใช้โรงแรมเรสท์ ดี เทล ในวันสำคัญครั้งนี้ เพราะนอกจากจะได้รับความสะดวกสบายแล้ว การรับรองแขกผู้ใหญ่ด้วยมาตรฐานของโรงแรม ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ วางใจ และเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของตนเองด้วย

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

แรงจูงใจ (motivation) คือ การที่ลูกค้ำเกิดความต้องการ ที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งทางโรงแรมจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความต้องการ เช่นการนำเสนอรูปภาพงานแต่งงานในอดีตที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความสนใจ โน้มน้าวด้วยการส่งเสริมการตลาด และใช้กลุ่มอ้างอิงช่วย

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังนั้น โรงแรมจึงต้องสร้างการรับรู้ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เกิดความสับสน ใช้สี ตัวอักษรที่พิมพ์ในแพคเกจที่สวยงาม เห็นชัด และสะดุดตา นอกจากนี้การมีตัวแทนขาย และ ผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยง ทำหน้าที่ชี้แจงรายละเอียดของแพคเกจ และนำเสนอต่อลูกค้ำโดยตรง เพื่อเป็นการสื่อสารสองทางจะช่วยทำให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ตรงตามที่โรงแรมต้องการที่จะสื่อสาร และมีความรวดเร็วมากขึ้น

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง นอกจากนี้การเรียนรู้ มีความสำคัญเพราะว่า การเรียนรู้ ก อ โห เกิดนิสัยซึ่งถือเป นพื้นฐานของการแก ป ญหาประจำวัน นอกเหนือจากนั้นนิสัยมีความสัมพันธ์ อย างไกล ชิดกับความจงรักภักดี อตราสินค าคความจงรักภักดี อตราสินค าบ นทัศนคติที่ดี อตราสินค าคและการซื้อสินค าค นั้นอย างสม่ำเสมอ นระยะเวลาานาน ความจงรักภักดี อตราสินค าบ นผลจากการเสริมแรงในทางบวกจากการซื้อ าคสินค าคครั้ง าคอน ดังนั้นลูกค้ำจะลดความเสี่ยงและประหยัดเวลาโดยการซื้อสินค าคตราสินค าคเดิม าคประจำ ซึ่งโรงแรมจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ มีการทำฐานข้อมูลลูกค้ำเป้าหมาย และส่งข้อมูลเป็นระยะเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้เมื่อลูกค้ำสนใจมาจัดงานแต่งงานที่โรงแรมแล้ว โรงแรมสามารถ

ติดต่อหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อคาดหวังการพักครั้งต่อไป ในโอกาสอื่น ๆ ได้ อีกด้วย เช่น อันนิมุน หรือมาพักผ่อนช่วงวันหยุดกับครอบครัว

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งโรงแรม ต้องทำหน้าที่ปรับทัศนคติของลูกค้าให้เป็นเชิงบวก ซึ่งลูกค้าที่ไม่ชอบโรงแรม ฝ่ายขายอาจเสนอให้ ลูกค้าได้มีการทดลองมาพักด้วยราคาพิเศษ พร้อมกับมาดูสถานที่จริง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเดิมได้ จากการทดลองใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumers' decision-making process)

สิ่งที่ตัวแทนฝ่ายขายของโรงแรมต้องดำเนินการ สิ่งแรกคือต้องรู้ว่ากระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้ออยู่ในขั้นตอนใด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และทันเวลา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและวิธีการที่ฝ่ายขายและโรงแรมต้องใช้มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง ฝ่ายขายของโรงแรมทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าในโรงแรมมี แพคเกจแต่งงานไว้บริการ โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม และต่อไปใน อนาคตอาจมีการร่วมออกงานงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่ เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การตรวจสอบ และบริการ

ดังนั้นฝ่ายขายของโรงแรมต้องป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ และต่อเนื่อง ทั้ง ในตัว แพคเกจ รูปแบบการจัดงาน รูปภาพต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งการอ้างอิง จากผู้ที่เคยจัดงานแต่งงานมาแล้ว เพื่อให้มีน้ำหนักและเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นนี้ฝ่ายขายต้องคอยติดตามผลอย่างใกล้ชิด โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเหตุผลที่ต้อง เลือกโรงแรมเรสท์ ดีเทล ฝ่ายขายสามารถเสนอทางเลือกหรือกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิด

ความสนใจ และใช้ประกอบการตัดสินใจได้ เช่นการจัดให้มีพิธีรับชมแปณู ซึ่งสามารถจัดให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ลูกค้าอาจต้องซื้อแปณูจากทางโรงแรม

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินทางเลือกแล้ว ลูกค้าจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นลูกค้าจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ที่เคยได้ยื่น และพบด้วยตัวเองเป็นเกณฑ์ จากนั้นจะเป็นช่วงที่ฝ่ายขายต้องให้ข้อมูล และรายละเอียดกับลูกค้าอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องการจอง และเรื่องการชำระเงิน และส่งมอบงานต่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อจนงานสำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี ฝ่ายขายมีหน้าที่สอบถาม ติดตามผลต่าง ๆ กับลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่อย่างแท้จริง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะรับบริการ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลการรับบริการนั้น ไปด้วย ถ้าผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี หมายความว่าลูกค้าอาจจะกลับมาพักกับทางโรงแรมอีกแน่นอนในวาระอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของการฮันนิมูน หรือพาครอบครัวที่มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นมาด้วย แต่ถ้าผลการประเมินต่ำฝ่ายขายมีหน้าที่จะต้องติดตามหาสาเหตุของปัญหาและแก้ปัญหานั้น โดยเร็วเพื่อทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ที่ดีขึ้น และเข้าใจกันมากขึ้น และทำให้ลูกค้ายอมรับในสิ่งที่โรงแรมจะดำเนินการแก้ไขต่อไป ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าให้อภัยและกลับมาใช้บริการใหม่ได้ ทั้งนี้ฝ่ายขายต้องดำเนินการโดยเร็วถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพอใจจากการจัดงาน เพื่อลดสถานการณ์ ปากต่อปาก word of mouth เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้โรงแรมจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจได้ หรือการสอบถามโดยตรงแต่ต้องระวังการใส่ความคิดเห็นของตัวพนักงานเองด้วย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

เมื่อได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ลูกค้าจะมีการตอบสนองดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice) ลูกค้าจะเลือกแพคเกจที่เหมาะสมกับตนเอง
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice) ลูกค้าจะเลือกโรงแรมที่ตนให้ความไว้วางใจที่สุด
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice) ลูกค้าสามารถเลือกที่จะติดต่อกับโรงแรมโดยตรง หรือจะติดต่อผ่านบริษัทรับจัดงาน เพื่อให้ทางบริษัทรับจัดงานติดต่อกับทางโรงแรมแทน
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing) ฝ่ายขายสามารถกระตุ้นให้เกิด

การซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยการให้ข้อเสนอที่มีเวลาเป็นตัวกำหนด เช่นถ้าสามารถคอนเฟิร์ม ภายในเดือนนี้จะได้รับส่วนลดสปลา 20%

5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount) ฝ่ายขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มเติมจากแพคเกจเพื่อให้รองรับจำนวนลูกค้าที่มาร่วมงานได้ เช่น ในแพคเกจมีเครื่องดื่มสำหรับรับรองลูกค้า 20 ท่าน แต่ถ้ามาจริง ๆ 50 ท่าน ฝ่ายขายอาจเสนอราคาที่ไม่สูงมากแต่ทำให้ครอบคลุมจำนวนลูกค้าได้ จนเกิดความประทับใจทั้งบ่าวสาว และลูกค้าที่มาร่วมงาน

บทบาทของการซื้อ

บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่มคือ ผู้เสนอความคิดในการซื้อ สินค้า ผู้มีอิทธิพลคือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ ผู้ตัดสินใจคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อคือผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้า ผู้ใช้คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ สำหรับแพคเกจแต่งงาน บ่าวสาว อาจเป็นผู้ที่มีบทบาทในการซื้อทั้งหมด คือเป็รทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ที่ใช้สินค้า

สรุปพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของลูกค้า และจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวลูกค้า และมีผลผลักดันต่อการซื้อของลูกค้าประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอื่น ๆ สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ ลักษณะของความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการซื้อแพคเกจแต่งงาน ที่สามารถวิเคราะห์ได้มีดังนี้

- 1) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน
- 2) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้
- 3) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้
- 4) พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นมาตอบสนอง
- 5) ลูกค้ามีความต้อการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด

บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและ การสร้างความแตกต่าง

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าโรงแรมได้แบ่งมุมมองทางการตลาดออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของผู้ขาย คือ ตัวโรงแรม เรส ดี เทล โฮเทล หัวหิน และมุมมองของลูกค้า คือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทั้งแพคเกจแต่งงาน และแพคเกจประชุมสัมมนา โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

มุมมองของผู้ขาย คือ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่ P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price) P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People) P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)

มุมมองของลูกค้า คือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจแพคเกจแต่งงาน ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่ C ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ที่สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution / Customer Needs) C ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost) C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice) C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน (Caring /Competence Courtesy) C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness) C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)

ซึ่งพบว่ามุมมองของผู้ขายคือ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน และมุมมองของ ลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การมีแพคเกจที่แต่งงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อแก้ปัญหา ในด้านความต้องการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างแพคเกจต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่า ลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง เช่นลูกค้าที่มาจัดงานแต่งที่โรงแรมต้องการ สถานที่ ที่สวยงามเป็นส่วนตัว และต้องการพนักงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการดูแล วันสำคัญของลูกค้า ซึ่งโรงแรมสามารถตอบ โจทย์ลูกค้าได้ทั้งเรื่องสถานที่ และบุคลากร ซึ่งตรงกับ Product ==> Customer Solution

การตั้งราคานั้น แม้ว่าโรงแรมจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง แต่หากพิจารณาให้ครบทั้ง กระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่ เท่าไหร่ แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ซึ่งก็จะแตกต่างกันตาม ข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน โดยอาจเกิดจากการเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาของโรงแรมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับราคาตลาด แต่สิ่งที่มีมากกว่า เช่น ความหลากหลายของรายการอาหารที่มีให้เลือกตามความพึงพอใจในแต่ละเมนู การเป็น Professional ของพนักงานชาย และพนักงานที่จัดงาน ซึ่งตรงกับ Price ==> Customer Cost

สำหรับสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกวัดโดยความรู้สึกลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ ซึ่งถือว่าจุดที่ดังของ โรงแรมเป็นจุดแข็ง ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ เนื่องจากตั้งอยู่ในตัวเมืองหัวหิน การเดินทางมาถึงง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ความพร้อมในทุก ๆ ช่องทางที่ลูกค้าต้องการติดต่อ ผ่าน โรงแรมก็ทำให้เกิดความสะดวกสบายได้ เช่นการติดต่อผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง การติดต่อผ่านอีเมล เฟสบุ๊ก การโทรศัพท์โดยตรงมาที่โรงแรม การติดต่อกับสำนักงานขายที่กรุงเทพฯ ซึ่งมั่นใจได้ว่าข้อมูลและความต้องการของลูกค้าจะถูกส่งถึงมือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างรวดเร็ว Place ==> Convenience Choice

ในการจัดโปรโมชั่น การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่าง อะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย โรงแรมอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าเก่าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าจะ รู้จักกับโรงแรมเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการนำเสนอข้อมูลซ้ำๆ ซึ่งจะใช้ความ สนุกสนม หรือคุ้นเคยในการส่งผ่านโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เพื่อการพิจารณาทางอีเมล นอกจากนี้ยังทำ

โปรโมชันเป็นระยะ ออกสู่เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คของโรงแรมเช่นกัน เพื่อให้เกิดการ ระลึกถึง จดจำ และเรียนรู้ ตลอดเวลา Promotion ==> Communication

การใส่ใจดูแล พนักงานในโรงแรมที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพสูง รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจุดนี้จะเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาใช้บริการทั้งในรูปแบบส่วนตัวและในรูปแบบกรู๊ป ซึ่งพนักงานทุกคนรับการฝึกอบรมอย่างดี จึงมั่นใจในคุณภาพ การบริการ และประสบการณ์ในการช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี People ==> Caring / Competence Courtesy

ฝ่ายขายรวมถึงผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง และพนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้มองเห็นสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้อง ได้ที่สร้างความ สะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้าเป็นหลักอยู่เสมอ เช่นการดูแลความเรียบร้อยใน บริเวณที่จัดงาน การตรวจเช็คต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่างานเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ Physical Environment ==> Comfortable / Comfort Cleanliness

ฝ่ายขาย และ ผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง มีการพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ แบบ เช่นขั้นตอนการจอง และคอนเฟิร์มทั้งห้องพักและสัมมนาหรืองานแต่ง และขั้นตอนการชำระ เงินซึ่งต้องใช้ความรอบคอบรัดกุม และถูกต้องชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทั้งสอง ฝ่าย Process ==> Complete / Coordination Continuity

จากการวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs ระหว่าง โรงแรม เรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน และลูกค้า คือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทั้งแพคเกจแต่งงาน สามารถวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังนี้

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน คือแพคเกจแต่งงานแต่งงาน รวมถึงห้องพัก และส่วนประกอบต่างๆ ของโรงแรมทั้งหมด รวมทั้งการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งโรงแรมได้นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลัก คือ การซื้อแพคเกจเพื่อต้องการ แต่งงาน จะรวมถึงสถานที่ พิธีการทั้งแบบไทยและเทศ และอาหาร ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยตรงรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ (Quality level) ในที่นี้ ลูกค้าจะมองเห็นคุณภาพของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการตกแต่ง โดยดูจากรูปภาพที่พนักงานขายนำเสนอ

เช่นรูปแบบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานแต่งงาน เก้าอี้ จอโปรเจคเตอร์ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นอาจส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าแพคเกจที่ควรจะเป็นในความคิดของลูกค้าไปแล้ว โดยราคาอาจสูงหรือต่ำกว่าราคาจริงที่ฝ่ายขายนำเสนอก็ได้ ด้านรูปร่างลักษณะ (Features) ซึ่งจะมองในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้จัดงานเช่นการจัดงานแต่งงานในห้องประชุม กับ การจัดข้างนอก บรรยากาศและลักษณะการตกแต่งและการจัดวาง ความสะอาดเรียบร้อย นอกจากนี้ลูกค้าอาจไม่ได้สนใจในตัวแพคเกจอย่างเดียว แต่ยังสนใจสิ่งต่าง ๆ โดยรอบที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เช่น ลักษณะของห้องพัก การตกแต่ง ความสะอาด ความใหม่ของห้องพัก การดูแลรักษา รวมถึงสถานที่อื่น ๆ ภายในโรงแรมเช่นลานจอดรถ สปา ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ด้านการออกแบบ (Design) ในส่วนของแพคเกจแต่งงานมีการออกแบบที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแพคเกจให้มีความสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยไม่เน้นให้มีแพคเกจแยกย่อยมากเกินไปเพื่อลดความสับสน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ได้รวดเร็ว แต่ทั้งนี้ก็สามารถปรับแพคเกจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ในแต่ละกรณี โดยยึดหลักความเหมาะสม และความเป็นไปได้เมื่อเทียบกับต้นทุน ด้านชื่อตราสินค้า (Brand name) โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการจัดงานแต่งงานเนื่องจากสถานที่ การบริการ อาหารและห้องพัก ซึ่งที่ผ่านมาโรงแรมได้รับคำชมเชยจากลูกค้าที่มาใช้บริการในอดีตมากมาย นอกจากนี้ลูกค้าที่มาพักแล้วก็มีมักจะกลับมาพักอีก และมีการนำเสนอกับแพคเกจให้กับเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ให้มาจัดงานแต่งงานที่โรงแรมเป็นต้น โดยโรงแรมมีการทำการตลาดในหลาย ๆ ด้านเช่น ทางอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการจองห้องพัก และผ่านตัวแทนขาย เพื่อเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และคุ้นเคยกับชื่อและเอกลักษณ์ของ โรงแรมโดยคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อแพคเกจ หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ซึ่งโรงแรมอาจเสนอการอัปเดตห้องพักให้พักในห้องประเภทที่สูงขึ้นให้กับลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อทั้งหมดเป็นจำนวนตามที่กำหนดต่อกัน หรือมีการจัดวันเกิดให้ลูกค้าในกรู๊ปที่มีวันเกิดตรงกับช่วงที่มาจัดงาน หรืออยู่ภายในเดือนนั้นๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อแพคเกจนั้นๆ เช่นฝ่ายขายของโรงแรมเสนอราคาห้องพักแบบพิเศษในกรณีที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในแบบมาพักส่วนตัว

สำหรับแพคเกจแต่งงาน ของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ (Shopping Product) ที่ลูกค้าจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะแพคเกจแต่ละประเภทมีคุณลักษณะ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร ลูกค้าจะใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อแพคเกจที่

ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นการซื้อแพคเกจเปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการชื้อนาน แพคเกจที่เปรียบเทียบซื้ออาจมีทั้งชนิดที่เป็นรูปแบบเดียวกัน และต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ลูกค้าน่าจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นแพคเกจที่ต่างแบบกัน ลูกค้าจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา เนื่องจากแพคเกจเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกนานดังนั้นฝ่ายขายจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้มีการตัดสินใจ และคอยอัปเดต หรือสอบถามข้อมูลตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ และการเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

แพคเกจแต่งงานของโรงแรมอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) มีลักษณะสำคัญคือ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วงนี้จะช้าลง นั่นคือสินค้าจะเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ เพราะว่าผู้ซื้อที่ล่าช้า (laggard buyer) เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาดนี้ แม้ว่าความต้องการส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าปัจจุบันก็ตาม การมีอัตราการขายที่ต่ำลงของโรงแรม มีผลเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก คู่แข่งขันจะเริ่มลดราคาลง และมีการเพิ่มงบประมาณส่งเสริมการขายอย่างมาก อาจจะโดยการยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า หรือด้วยการแจกของแถม โดยโรงแรมเรส ดีเทล มีการวางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณการพัฒนาและวิจัยเพื่อที่จะค้นหาแพคเกจและลูกเล่นใหม่ ๆ ที่ดีกว่า เพื่อรักษาให้มีการเพิ่มยอดขายที่เพียงพอ มิฉะนั้นกำไรจะยิ่งน้อยลง กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเต็มที่ ซึ่งโรงแรมพิจารณาและนำไปใช้ คือ การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตลาด (Market modification) คือมีการมองหาโอกาสเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ สำหรับสินค้านี้ดังนี้

1. หาดตลาดใหม่และทำการหาส่วนตลาดใหม่ (new market and market segment) ที่ยังไม่ได้ลองใช้แพคเกจนี้ เช่น การหาลูกค้าที่เป็นคนท้องถิ่น อำเภอหัวหิน เน้นลูกค้า ที่สนใจจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงานพร้อมดนตรี ที่ห้องเรส ซิเดนเซียล ซึ่งโรงแรมมีสถานที่ที่มีความได้เปรียบคู่แข่งมาก เพราะในห้องนี้ถูกตกแต่งมาให้เป็นสไตล์ฟิบบ บาร์ และมีความเป็นส่วนตัวสูง ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถมาทานดินเนอร์และร้องเพลงทำกิจกรรมได้ตามอัธยาศัย ซึ่งการขายฐานลูกค้าเพียงงานเลี้ยงในห้องอื่น อาจต้องมีการปรับราคาให้เหมาะสม และต้องไม่สูงเกินไป ซึ่งสิ่งที่ต้องพิจารณาคืออำนาจการซื้อ และศักยภาพทางการเงินของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งต้นทุนของโรงแรมเป็นหลัก

2. โรงแรมเพิ่มให้มีคนกลางมากขึ้น เพื่อช่วยในการส่งมอบหรือกระจายแพคเกจให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การมีคนกลางจะทำให้การสื่อสารเป็นไปแบบ 2 ทิศทางซึ่งเป็นผลดีต่อโรงแรมเพราะอย่างน้อยคนกลางก็สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

3. โรงแรมหาช่องทางเพื่อกระตุ้นการใช้ของลูกค้าปัจจุบันให้มากขึ้น เช่น การให้ราคาพิเศษกับลูกค้าในการมาพักครั้งต่อไปเป็นการส่วนตัว

4. โรงแรมมีการพิจารณาการจัดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ขายได้มากขึ้น โดยอาจมุ่งไปที่การจัดงานเลี้ยงงานแต่งงานอย่างเดียวโดยไม่ต้องมีห้องพัก เพื่อเน้นลูกค้าในพื้นที่ โดยเน้นการจัดเลี้ยงในวันธรรมดามากขึ้น

3. กลยุทธ์ราคา (Price)

สิ่งที่ยากในการตัดสินใจทางการตลาดของโรงแรมอีกส่วนหนึ่งก็คือ การตั้งราคา เพราะอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านมาประกอบการพิจารณาว่าตรงไหนจึงจะถูกใจลูกค้า เพราะถ้าราคาแพงไปลูกค้าอาจไม่ซื้อแพคเกจ หรือถ้าถูกไปก็ขาดทุน ไม่คุ้มทุน ตรงไหนจึงเป็นจุดที่จะพอดีและพอใจกับทั้งสองฝ่าย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแพคเกจแต่งงานต้องคำนึงถึงดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือแพคเกจว่าสูงกว่าราคาของแพคเกจนั้นหรือไม่ เพราะถ้าลูกค้าประเมินคุณค่าของตัวเองแพคเกจสูงกว่าราคา ลูกค้ามีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าลูกค้าประเมินคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับต่ำกว่าราคาของแพคเกจนั้น จะทำให้ลูกค้าปฏิเสธการซื้อได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายที่จะต้องพิจารณาและจับจุดความรู้สึกและผลการประเมินการเปรียบเทียบราคาและคุณค่าที่อยู่ในใจของลูกค้า เพื่อนำกลับมาพิจารณาหาแนวทาง และข้อเสนออื่น ๆ แก่ลูกค้า เช่นเมื่อลูกค้าประเมินว่าราคาแพคเกจแต่งงานมีราคาสูงกว่าราคาที่ลูกค้าคาดไว้ ฝ่ายขายจะชี้แจงถึงที่มาที่ไป และผลงานที่ผ่านมาเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าราคาไม่ได้สูงอย่างที่คิดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพงานที่ได้รับ

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โรงแรมจะพิจารณาเรื่องต้นทุนเป็นอันดับต้นๆ ก่อนการตั้งราคาเนื่องจากการรู้ต้นทุนจะทำให้ทราบว่าราคาขายจะต้องเป็นไปในทิศทางใด ที่ทำแล้วต้องไม่เกิดความเสียหายคือ ขาดทุน ทั้งนี้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับตัวแพคเกจจะมีการอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับราคาต้นทุนของสินค้าต่าง ๆ ให้ฝ่ายขายอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะแพคเกจแต่งงาน ซึ่งเกี่ยวกับดอกไม้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งราคาจะผันแปรตามช่วงฤดูกาล หากไม่มีการปรับราคาอาจทำให้โรงแรมต้องแบกรับต้นทุนที่มากจนเกินไป หรืออาจไม่คุ้มทุนในบางกรณี

3. การแข่งขัน คู่แข่งขันของโรงแรมมีจำนวนมากทั้งโรงแรมระดับเดียวกัน ซึ่งวัดจากจำนวนห้องและโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งต่างก็มีแพคเกจงานแต่งงานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นการตั้งราคาของโรงแรมจะอ้างอิงให้ใกล้เคียงราคาตลาด คือราคาที่คู่แข่งขึ้นกำหนดเพื่อลดความแตกต่างและเกิดการเปรียบเทียบด้านราคา และป้องกันการแข่งขันด้านราคา หรือสงครามราคา

4. สถานะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง โรงแรมย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคง การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ ทั้งนี้โรงแรมจะวิเคราะห์ต่อถึงสถานการณ์นั้น ๆ ว่าเป็นสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะสั้น หรือระยะยาวเพื่อการวางแผนที่เหมาะสมต่อไป เพราะการปรับราคาบ่อยครั้งจนเกินไปก็ไม่เป็นผลดีกับทางโรงแรมได้

การตั้งราคาของแพคเกจแต่งงาน ซึ่งเป็นแพคเกจที่มีความเฉพาะเจาะจง ลูกค้านักมีความคาดหวังที่สูงกว่าราคาในเกือบทุกกรณี ดังนั้นการตั้งราคาแพคเกจงานแต่งงานนี้จะต้องผสมผสานในหลาย ๆ วิธีคือ การใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ โดยที่จะกำหนดว่าจะไม่กระโดดออกจากกรอบของราคาตลาดมากจนเกินไป และต้องพิจารณาถึงต้นทุนของการจัดงานเป็นหลักด้วยเนื่องจากแพคเกจงานแต่งงานจะมีอายุ 1 ปี ทางโรงแรมจะต้องศึกษาแต่ละช่วงเวลาของปีที่น่าจะทำให้มีต้นทุนมากกว่าช่วงอื่น ๆ และนำมาพิจารณาเฉลี่ยความเสี่ยงในทุก ๆ เดือน หรือฤดูกาล เมื่อนำต้นทุนเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาราคา ก็สามารถกำหนดได้ว่าต้องการต้นทุนต่อหน่วย และต้นทุนรวมเป็นจำนวนเท่าไร จึงออกมาในรูปของราคาขาย ทั้งนี้โรงแรมได้ใช้วิธีการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) ของลูกค้า มาประกอบด้วยซึ่งเป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์และแบรนด์เนมที่ดีการตั้งราคาแพคเกจจึงสามารถตั้งสูงได้

ทั้งนี้โรงแรมมีการใช้เทคนิคการให้ส่วนลดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และปริมาณที่ซื้อของลูกค้าที่ซื้อแพคเกจแต่งงานเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น

ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากตามที่กำหนด และไม่ต่ำกว่าต้นทุนของโรงแรม การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ถ้าซื้อห้องพักในกรณีที่มาเป็นกรุป ขึ้นต่ำ 20 ห้อง รวมอาหารเช้า 1 มื้อ และงานแต่ง ลูกค้าจะได้ราคาห้องพักที่มีส่วนลด 10% ทั้งนี้อาจวางเงื่อนไขให้ขึ้นไปตามที่ระบุเท่านั้น คือต้องจองห้องไม่ต่ำกว่า 20 ห้อง และมี 1 คืนเนอร์จึงจะได้รับสิทธิ์

ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น ถ้าลูกค้ามาแต่งงานในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ลูกค้าจะได้รับราคาห้องพัก และราคาอาหารเช้าที่พิเศษกว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของทางโรงแรม เนื่องจากโรงแรมมีสถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าทั้งงานแต่งแบบไทย และแบบคริสต์ที่สวยงามทั้ง 2 ส่วน สำหรับงานแต่งไทย โรงแรมแนะนำให้ใช้ห้อง The Wise เดอะไวส์ เป็นจุดพิธีสงฆ์ และใช้ The Wise Foyer เดอะไวส์ โฟเย่ เป็นจุดครั้นน้ำสังข์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นวิวสระว่ายน้ำและทะเลเป็นฉากหลังที่สวยงาม สำหรับพิธีคริสต์ จะใช้บริเวณแชนด์ลอน เป็นจุดพิธีแลกแหวน ซึ่งจะช่วยให้ได้เห็นวิวทะเลแบบเต็มรูปแบบเป็นฉากหลัง ส่วนงานเลี้ยงตอนกลางคืนสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศที่แชนด์ลอนเหมือนเดิม หรือจะเปลี่ยนมาทานดินเนอร์ข้างสระว่ายน้ำก็สามารถทำได้

สำหรับเรื่องการเดินทางของลูกค้าที่จะเข้าพักก็สามารถทำได้สะดวก เพราะที่ตั้งของโรงแรมอยู่ไม่ไกลจากถนนหลัก และมีป้ายบอกทางในทุกระยะซึ่งสังเกตได้ง่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการสื่อสาร ถือว่ามีความสำคัญต่อโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากในแต่ละวันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแพคเกจมากมายจากแทบทุกโรงแรม ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์สอบถามเหมือนในอดีต ซึ่งข้อมูลทั้งหมดวิ่งเข้าหาลูกค้าเอง ทั้งนี้การส่งผ่านข้อมูลให้กับลูกค้าแต่ละรายนั้นอาจไม่สามารถวัดความเข้าใจที่ตัวลูกค้ามีต่อข้อมูลได้ทั้งหมด ดังนั้น โรงแรมต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นกลไกในการนำแพคเกจและข้อมูลไปถึงมือผู้บริโภคให้ทันเวลา และครบถ้วน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่โรงแรมใช้มีดังนี้

ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) โรงแรมติดต่อกับลูกค้า และมีการซื้อขายโดยตรงคือการขายแพคเกจจากโรงแรมไปยังลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งกรณีนี้ลูกค้าจะติดต่อและเดินทางมาถึงโรงแรมโดยอาจนัดหรือไม่ได้นัดหมายไว้ ซึ่งลูกค้าจะได้พบกับผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยงซึ่งจะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถปิดการขายได้เช่นกัน จากการพบพนักงาน และได้ชมสถานที่จริงทำให้ลูกค้าสามารถจินตนาการภาพการจัดงานได้ชัดเจน นอกจากนี้ ลูกค้าอาจโทรเข้ามาในโรงแรมหรือสำนักงานที่กรุงเทพฯ และทางเจ้าหน้าที่ก็ดำเนินการขายแพคเกจให้ลูกค้าพร้อมส่งข้อมูลต่าง ๆ ทางอีเมล หรือสามารถให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ในขณะที่สนทนาไปด้วย เพื่อเป็นการอธิบายโดยมีภาพประกอบซึ่งทำให้ง่ายขึ้น

ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) คือ โรงแรมติดต่อกับคนกลาง ทางการตลาดเพื่อให้คนกลางส่งผ่านข้อมูลให้ลูกค้า และกระตุ้นคนกลางให้ทำยอดขาย มีดังนี้

การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว มีทั้งบริษัทภายในประเทศ และต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้จะมีสาขาอยู่มากมาย ซึ่งทำให้สามารถกระจายตัวเข้าถึงลูกค้าได้ดี การขายแบบนี้ถือเป็นการขยายธุรกิจ ให้กว้างขึ้น โดยการขายผ่านตัวแทนในลักษณะนี้ โรงแรมจะทำสัญญากับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวตามระดับราคาข้างต้น ส่วนใหญ่จะทำสัญญาพร้อมกับห้องพัก เมื่อมีการทำสัญญาตามแพ็คเกจแล้วจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ขายของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเหล่านั้นรู้จักผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมเพื่อการให้ข้อมูลโรงแรมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งโรงแรมอาจเสนอให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมสถานที่ ถ่ายรูป ให้ข้อมูล ต่าง ๆ และบางครั้งอาจมีการเลี้ยงอาหารเพื่อเป็นการตอบแทนในกรณีที่มีการส่งลูกค้าให้โรงแรมอย่างสม่ำเสมอ

การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เติบโตเร็วมากในปัจจุบัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเช็คราคาแพ็คเกจผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลก่อนทำการจอง ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง ซึ่งจะมีข้อมูลเบื้องต้นและรูปภาพประกอบการพิจารณาแยกเป็นส่วน ๆ และมีข้อมูลในการติดต่อกับพนักงาน โรงแรมในกรณีที่สนใจ ประเภทที่ 2 เป็นการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บนเว็บไซต์ ซึ่งการจัดจำหน่ายแบบนี้อยู่ในขั้นตอนการดำเนินการและข้อตกลง การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทันเวลา

การจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย โดยส่งพนักงานขายไปพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งการใช้พนักงานขายถือได้ว่าเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดเนื่องจากมีการสื่อสาร 2 ทาง พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้ ณ เวลานั้นเลย ซึ่งเกิดความรวดเร็ว นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถเพิ่มการขายสำหรับรายการอื่น ๆ จากการที่ได้พบลูกค้าในครั้งเดียวได้ด้วย

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมใช้ประกอบไปด้วย

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล โรงแรมมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต บนหน้าเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยการให้ข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแพ็คเกจ สิ่งที่

ลูกค้าได้รับในแต่ละแพคเกจ ราคา โดยมีรูปภาพต่าง ๆ ประกอบเพื่อกระตุ้นให้มีอารมณ์ และเกิดความสนใจในระดับต่อไป นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊คของ โรงแรมอีกด้วย เพื่อต้องการให้ข้อมูลส่งผ่านไปถึงลูกค้าได้มากที่สุด

2. การโน้มน้าวชักจูงใจ โรงแรมมีพนักงานฝ่ายขายที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าทั้งหมด และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ฝ่ายขายจะมีเทคนิคพิเศษเพื่อการโน้มน้าวและชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และเลือกที่ โรงแรมเรส ดีเทล เป็นสถานที่ในการจัดงานของลูกค้า การโน้มน้าวใจที่ใช้คือการใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่เคยมาจัดงานเลี้ยงและสัมมนาที่โรงแรม แสดงให้เห็นว่ามีลูกค้าบริษัทขนาดใหญ่ เชื้อถือและให้การยอมรับในเรื่องศักยภาพในตัวโรงแรม และการบริการ ซึ่งการโน้มน้าวจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. การเตือนความจำ โรงแรมใช้เทคนิคการเตือนความจำกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ และระลึกถึง โรงแรมในทุกครั้งที่คิดถึงการประชุม หรือจัดเลี้ยง เทคนิคการเตือนความจำของ โรงแรมที่ใช้คือ

การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวของ โรงแรม ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อโรงแรมและแพคเกจ และสามารถสร้างการเรียนรู้ เร่งเร้าให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งโรงแรมใช้วิธีการนี้ แทรกซึมชื่อของ โรงแรม ลงในเวปไซด์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน เช่นบริษัทรับจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตและอาศัยการมีเครือข่ายของบริษัทดังกล่าว โดยนำชื่อของ โรงแรมไปวางบนเวปไซด์ที่มีผู้นิยมเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยสร้างความสนใจให้กับผู้ท่องเวปว่าเป็น โรงแรมที่น่าพักที่สุด ถึงแม้การทำเช่นนี้อาจไม่ได้เน้นในเรื่องแพคเกจแต่งงาน โดยตรง แต่การที่มีคนจำนวนมากเห็นชื่อ โรงแรม และสามารถเชื่อมต่อเวปไซด์นั้น ๆ ผู้เวปของ โรงแรมได้ จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จนเกิดความสนใจและตัดสินใจได้

การส่งเสริมการขาย โรงแรมมีวัตถุประสงค์สำคัญในการจัดการส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของแพคเกจ และการแนะนำแพคเกจสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการใช้บริการในอดีต เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดการแนะนำโรงแรม และแพคเกจโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป ปัจจุบัน โรงแรมมีการส่งเสริมการขายในเรื่องการสัมมนาต่าง ๆ เช่นการเลือกให้แพคเกจในช่วงวันอาทิตย์ ถึงพฤหัสบดี จะได้รับราคาที่ถูกลงกว่าวันศุกร์ และวันเสาร์ ทั้งนี้พนักงานขายสามารถพิจารณาการอัปเดตห้องพักให้ลูกค้าที่เป็น VIP ได้พักในห้องที่สวยกว่าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เนื่องจากช่วงวันธรรมดาห้องพักมักไม่ค่อยเต็ม ซึ่งเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุย หรือชี้แนะข้อมูลต่าง ๆ ต่อลูกค้าแต่ละคน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยพนักงานขายทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพการจัดงานได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งสามารถโน้มน้าวลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เมื่อเกิดการซื้อแล้วพนักงานขายยังคงติดต่อกับลูกค้าต่อไป เพื่อการสร้างเครือข่าย และโอกาสในการกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่นกัน เพราะการมีลูกค้าในมือ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ย่อมเป็นผลดีกับโรงแรมมาก ไม่ว่าจะกลับมาใช้บริการในลักษณะใดก็ตาม โรงแรมมีพนักงานขายทั้งที่เป็นตลาดลูกค้าทั่วไป ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และมีสัมมนา จัดเลี้ยง และลูกค้าที่มาเพื่อการแต่งงาน ซึ่งพนักงานขายในแต่ละส่วนมีความรู้ มีข้อมูล และมีความเชี่ยวชาญงานขายเป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์ โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม และทางเฟสบุ๊ก เป็นการอัปเดตข้อมูล ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละโอกาส เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจต่อไป โดยการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเช่นกัน เพราะจะมีเจ้าหน้าที่ของโรงแรมคอยตอบคำถาม และให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้า หน้าเพจของโรงแรม ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ช่องทาง

การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อลูกค้ามาก เพราะลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งก็มีความน่าเชื่อถือเช่นกัน ดังนั้นหากสิ่งที่ลูกค้าพูดต่อกันเป็นเรื่องที่ดี โรงแรมก็จะได้ลูกค้าเพิ่มได้ แต่ถ้าการพูดของบุคคลเหล่านั้นเป็นด้านลบ ก็จะทำให้โรงแรมอาจสูญเสียลูกค้าเช่นกัน เมื่อเกิดความผิดพลาดในทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่อลูกค้า โรงแรมจะรีบเข้ามารับผิดชอบ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งจะทำให้แก้ไขได้ยากขึ้น ทั้งนี้โรงแรมมีลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการและซื้อแพคเกจจากการบอกต่อปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าในอดีตที่เคยมาใช้บริการ และเกิดความประทับใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี และจะรักษาไว้ต่อไป

6. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

พนักงานในโรงแรมทุกคนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดงานแต่งงานของลูกค้า ซึ่งพนักงานมีการฝึกอบรมในเรื่องมาตรฐานการบริการที่ดี มีวินัย และมีความตั้งใจในการทำงาน รักในอาชีพที่ตนปฏิบัติ มีขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน มีเจ้าของโรงแรมคือคุณไพฑูริย์ บุญ

คงขึ้น ซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบ และเป็นกำลังใจสำคัญให้พนักงานเสมอ จึงทำให้พนักงานมีแรงบันดาลใจในการทำงาน งานมีคุณภาพ และมีทักษะในการบริการที่ดี

พนักงานถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานที่ลูกค้าคือคู่บ่าวสาว ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจเอง เพราะแม้ว่าโรงแรมจะมีสถานที่ที่สวยงาม มีวิวทิวทัศน์ที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป มีห้องพักที่ใหม่ สะอาดตรงตามความต้องการ แต่ถ้าไม่มีผู้ที่คอยประสานงานอย่างมืออาชีพ ในวันสำคัญนั้น ๆ ก็อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ลูกค้าปฏิเสธโรงแรมได้ ดังนั้นโรงแรมจึงใส่ใจในเรื่องบุคลิกการอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกอบรม มีทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ มีความรู้ในสิ่งที่ขายเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อส่งต่อข้อมูลให้ผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง ซึ่งจะมีหน้าที่ในการติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าในลำดับต่อไป ดังนั้นต้องให้มั่นใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าได้ผ่านมาถึงฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนาอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ต้องรู้จักการบริหารหน้าที่ และแจกจ่ายงานให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญมาก เพราะงานจะออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้าที่คาดไว้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการแจกจ่ายงานที่ดี และมีประสิทธิภาพของผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง เมื่องานถูกผ่านไปถึงผู้ปฏิบัติงานจริงในแต่ละส่วนทั้งแผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกช่าง แผนกแม่บ้านแล้ว ผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง มีหน้าที่ในการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน มีการติดตามผลการดำเนินงานก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงเพื่อลดความผิดพลาด และทำให้เกิดความประทับใจ เมื่องานเสร็จเรียบร้อยผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง จะให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขในอนาคตต่อไป ซึ่งถ้ามีผลประเมินเป็นบวก ก็จะเป็นแรงเสริม แต่ถ้ามีผลเป็นลบ ผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง และฝ่ายขายจะต้องปรึกษาหารือถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และหาวิธีการแก้ปัญหาโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดการพูดถึงโรงแรมในทางไม่ดี ทำให้เกิดความเสียหายได้

7. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

สิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการปิดการขายคือกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ในวันที่ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไปมักจะ

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าทุก ๆ อย่างเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการให้บริการลูกค้าที่มาแต่งงานของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

ด้านการสื่อสาร ถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกในกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง ทำหน้าที่แจกจ่ายงานต่าง ๆ ที่เป็นเอกสาร ส่งผ่านทางอีเมลไปทุกแผนกที่เกี่ยวข้องให้มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องกำลังคน วัสดุอุปกรณ์เพื่อรับมือกับลูกค้าที่มาจัดเลี้ยง และแต่งงาน จากนั้นจะมีการสื่อสารกันในที่ประชุม โดยผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง และสัมมนาจะนัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกรุปที่ผ่านมาทั้งเรื่องดีและไม่ดีเพื่อการปรับปรุงต่อไป จากนั้นจะเป็นการอธิบายงานที่จะเกิดขึ้นของกรุปข้างหน้า ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง จัดให้มีการประชุม เพื่อให้ทุกแผนกได้รับข้อมูลในทิศทางเดียวกัน เข้าใจตรงกัน และเมื่อมีปัญหาสิ่งใดเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ก็จะสามารถสรุปและช่วยกันหาทางแก้ไขในที่ประชุมได้เลย เมื่อประชุมเสร็จสิ้น ผู้ที่เข้าประชุมจะมีหน้าที่สื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องพร้อมภาพรวมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจตรงกัน เพราะเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม ลูกค้าอาจพบพนักงานคนใดคนหนึ่ง และถามข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งพนักงานที่มีข้อมูลอยู่กับตัวก็จะสามารถให้คำตอบลูกค้าได้เลย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการหรือ Moment of Truth

ด้านกระบวนการ โรงแรมมีคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานแต่ละแผนกได้ดำเนินการตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะมีการวางแผนการรับมือลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเป็นไปตามมาตรฐานที่โรงแรมกำหนด ดังนี้

พนักงานต้อนรับ มีการเตรียมการล่วงหน้า ทั้งเช็คเบอร์ห้อง รายชื่อลูกค้า การสะกดตัวอักษร ประเภทห้อง จำนวนห้อง จำนวนคืนที่พัก ราคาห้องพักต่อคืน ซึ่งทุกอย่างต้องเป็นไปตามที่ได้ประชุมไปแล้ว นอกจากนี้ต้องเช็คสถานะของห้องว่าสะอาด เรียบร้อยหรือไม่ สามารถส่งลูกค้าได้หรือไม่ และเมื่อลูกค้ามาถึง ต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนด คือทักทายลูกค้า สวมสร้อยข้อมือของโรงแรม เสริฟน้ำและผ้าเย็น ลงทะเบียน แจกกุญแจ และส่งลูกค้าที่ห้องพัก

พนักงานจัดเลี้ยง มีการเตรียมการล่วงหน้า ทำแผนผัง Floor plan การจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ และลงมือจัดสถานที่ตามที่ได้รับข้อมูล ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของรายการต่างๆ เมื่อลูกค้ามาถึงบริเวณงานมีการกล่าวต้อนรับ แนะนำตนเองในกรณีที่เป็นหัวหน้าผู้ดูแล ณ จุดนั้น ๆ และบริการด้วยวิธีการเสิร์ฟที่กำหนดเป็นมาตรฐาน ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพ

พนักงานครัว จัดทำอาหาร โดยอิงจากเอกสาร ตรวจสอบเช็คความถูกต้อง เตรียมอาหารในกรณีพิเศษล่วงหน้าเช่นลูกค้าที่ทานเจ หรือเป็นมุสลิม ตรวจสอบบุคลิกภาพ การแต่งกายและความสะอาด เพื่อให้เกิดความประทับใจ เมื่อถึงเวลางาน พนักงานครัวจะเติมอาหารในไลน์บัพเฟต์อย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

พนักงานช่าง ตรวจสอบเช็คระบบ แสง สีและเสียงในงานก่อนที่งานจะเริ่ม และอยู่ควบคุมดูแลงานจนจบ ให้ข้อมูลลูกค้าและคอยให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องการใช้แสง เสียงต่างๆ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง ตรวจสอบความเรียบร้อยในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทุกส่วนผ่านไปได้อย่างดี และช่วยประสานงานกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่มาพัก แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อต้องการตลอดจน วันเช็คเอาท์ และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ในอนาคตต่อไป

8. กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ โรงแรมนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพและลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมโรงแรมเรสท์ ดีเทลโฮเทล หัวหิน ได้แก่ สถานที่ที่สวยงามอยู่ใกล้ตัวเมืองหัวหิน การเดินทางสะดวกสบาย โรงแรมมีหาดด้านหน้าที่สามารถลงเล่นน้ำ เดินเล่น และถ่ายรูปได้ การตกแต่งห้องพักเหมาะกับการพักผ่อน สีสันที่ใช้สบายตา มีการตกแต่งน้ำตกที่ลือลือทำให้ดูมีชีวิต สดชื่น ห้องอาหารอยู่ใกล้สระว่ายน้ำสามารถเห็นวิวทะเล เหมาะกับการทานอาหารและชื่นชมธรรมชาติ ห้องประชุมอยู่ในจุดที่เห็นวิวสระว่ายน้ำพอดี ซึ่งสวยงามสามารถผ่อนคลายหลังจากการประชุมที่เมื่อยล้าได้ ลานจอดรถที่กว้างขวาง มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งที่โรงแรมต้องไม่ลืมคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่

ให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการที่โรงแรม ดังนั้นโรงแรมจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของเราเอง โดยการนำเสนอและเน้น การใส่ใจในรายละเอียดเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง ตามนโยบายของโรงแรม

9. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

โรงแรมเรส ดี เทล โฮเทล หัวหิน เป็นโรงแรมลักษณะบูติก (Boutique) ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็ก แต่มีคุณลักษณะสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ คือมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบในลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างให้ความรู้สึกอบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบ เพื่อดึงดูดใจ และสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองแตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไป มีการมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มของโรงแรม ไม่สามารถที่จะใช้แผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกับที่โรงแรมทั่วไป ใช้กันอยู่ เพราะถ้าวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่ถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของโรงแรมก็จะไม่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการของโรงแรมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากสิ่งเหล่านี้ได้ มีการบริการที่ทั่วถึง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง สนุกสนม รู้ซึ่งในความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป มีตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยปานกลางไปจนถึงผู้มีรายได้สูง ชอบความสวยงาม ทันสมัย มีความใฝ่ฝัน หรือชื่นชอบในแนวเดียวกัน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเดียวกัน โดยจะมุ่งเน้นดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามที่กำหนดไว้ คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยปานกลางไปจนถึงผู้มีรายได้สูง แม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะมีขนาดเล็กแต่มีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relation Marketing) กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สนุกสนม เป็นกันเอง หลีกเลียงตลาดมวลชนขนาดใหญ่ และการตลาดผ่านช่องทางคนกลางหลายระดับที่ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างละเอียด ถี่ถ้วน และอาจจะเกิดความเข้าใจผิด หรือผิดพลาดในการขายได้

การสร้างความต่างต่างนั้น โรงแรม เรส ดี เทล โฮเทล หัวหินมีการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์แพคเกจแต่งงานและจัดเลี้ยงมีดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และแพคเกจ (Product Differentiation)

ด้านรูปลักษณะ (Features)การจัดแพคเกจที่มีหลายรูปแบบเพื่อการนำเสนอลูกค้า เช่น แพคเกจแต่งงานที่มีทั้งแบบไทย แบบสากล นอกจากนี้แม้ว่าโรงแรมจะไม่มีแพคเกจสำหรับลูกค้าที่

เป็นคนไทยเชื้อสายจีน เช่นพิริยคน้ำชา แต่ก็สามารถจัดเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์หรือแพคเกจ เช่นการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถออกแบบเค้กแต่งงานได้ด้วยตนเองถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุด หรือแม้แต่การจัดโปรแกรมแต่งงานตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

ด้านอุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ ในแพคเกจจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีตราโลโก้ของโรงแรมทุกอย่าง นอกจากนั้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น จอภาพ เครื่องขยายภาพ ไมโครโฟน เครื่องขยายเสียง จอLCD และอื่น ๆ ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากทีมช่างที่มีคุณภาพ ตรวจสอบสมรรถภาพการทำงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้งาน

ด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation)ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมได้ เช่นการมี wifi ทุกที่ตลอดเวลา 24 ชม ให้พร้อมรับกับสถานการณ์ปัจจุบันที่บริโภคข่าวสารแม้จะเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน เพื่อให้ไม่ให้เกิดพลาดในทุก ๆ การสื่อสาร

ด้านคุณภาพการทำงาน (Conformance Quality) พนักงานมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา มีการวางแผนการทำงาน และกำลังพลไว้ล่วงหน้าเพื่อรับมือกับงานต่าง ๆ ที่จะมาถึง มีการสื่อสาร ประสานงาน ส่อข้อมูลต่าง ๆ ให้กับแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องและมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนที่งานแต่งงานจะเริ่มโดยผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง ทำให้คุณภาพงานออกมาเป็นที่ยอมรับและไม่มีจุดบกพร่อง

ด้านรูปแบบ (Style) ทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์และแพคเกจ โดยการเสนอรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างอย่างตั้งใจ ซึ่งลูกค้ามักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่น่าดึงดูดใจ เช่นการจัดงานพิธีแต่งงานแบบคริสต์ที่แลนด์ลอนที่เป็นเหมือนหาดจำลองส่วนตัว การใส่ใจในรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของการตกแต่งของทีมงานโดยการเรียงหินตามแนวทางเดินของเจ้าสาว การวางดอกไม้ทางเดินเพียงจุดเล็ก ๆ แต่มีในทุกจุดที่บ่าวสาวเดินไปถึง ซึ่งเป็นรูปแบบการตกแต่งและการดำเนินการที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์

ด้านการออกแบบงาน (Design) การออกแบบงานแต่งงานให้ลูกค้าแต่ละงานจะมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างในการนำเสนอ และการจัดวางให้เกิดจุดเด่น แปลกใหม่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที เช่นการนำเสาคบไฟมาวางดอกไม้ตั้งไว้ตกแต่งตอนกลางวัน และเปลี่ยนเป็นคบไฟตอนกลางคืน เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ การใช้เมล็ดกาแฟเรียงเป็นชื่อบ่าวสาวที่โต๊ะลงทะเบียน เป็นต้น

ด้านการบริการหลังการขาย (Afters – Saler Services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจ แม้ว่าลูกค้าจะมีการตกลงเลือกที่โรงแรมในการมาแต่งงานหรือสัมมนาแล้วก็ตาม แต่ฝ่ายขายก็ยังติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาเพื่อสอบถามข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้มีการเตรียมความพร้อมในช่วงที่มาใช้บริการจริง การติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาแสดงถึงความเอาใจใส่ที่พนักงานมีต่อลูกค้าเป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้ว ฝ่ายขายก็ยังติดตามลูกค้าเสมอเพื่อรับฟังความคิดเห็นในการรับบริการและเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคตในกรณีที่ลูกค้าจะมาพักเป็นการส่วนตัวได้เช่นกัน

ด้านชื่อเสียงของ โรงแรม (Reputation of the Firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายแพคเกจมาก ปัจจุบันลูกค้าของโรงแรมรู้จักเราผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และปากต่อปาก ซึ่งทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวได้เร็วขึ้น

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)

โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเป็นอย่างมาก เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ซึ่งโรงแรมยึดหลักการสร้างความแตกต่างด้านการบริการดังนี้

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือผลประโยชน์ที่โรงแรมนำเสนอจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ คือ โรงแรมยึดถือ ปฏิบัติกับลูกค้าที่มาติดต่ออย่างเท่าเทียมกัน ให้ความเคารพ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาก่อนในการได้สิทธิ์ก่อนเสมอ

หลักความสม่ำเสมอ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ เช่น การติดต่อ ถามไถ่ลูกค้าถึงความสะดวกสบาย และสิ่งที่ได้รับจากการบริการของฝ่ายขาย การส่งอีเมลแสดงความยินดีในโอกาสวันสำคัญเช่นวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน และอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความสนใจและเอาใจใส่

หลักความเสมอภาค โรงแรมให้บริการและขายแพคเกจให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิ์พิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีการแบ่งแยกการบริการ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการพุดถึงโรงแรมในทางไม่ได้

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ซึ่งโรงแรมมีนโยบายในการประหยัดเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด เช่น การปิดแอร์ และเปิดประตูออฟฟิศเวลาทำงานแทน การแนะนำให้ลูกค้าใช้จอฉายภาพ นายโลโก้งานแต่งงานของตนเองแทนการจ้างทำแบ็คดรอปด้วยฟิวเจอร์บอร์ด

หลักความสะดวก บริการที่โรงแรมจัดให้แก่ลูกค้าจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย โดยผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยงจะเป็นผู้แนะนำโปรแกรมและการจัดการต่าง ๆ เช่น การรับบุญแจ การเช็กอิน การส่งกระเป๋าขึ้นห้อง การใช้ห้องประชุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการรับบริการมากที่สุด

3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีพนักงานที่ดี มีคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษเช่น การอบรมด้านการบริการ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุภาพอ่อนโยนเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ามีแต่ความสุขใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการจากโรงแรม สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรหรือพนักงานยังอาศัยการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือโรงแรมอื่น ๆ ซึ่งพนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับโรงแรมเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ด้านบุคลากรมีดังนี้

ความสามารถ (Competence) พนักงานมีทักษะ อาศัยความชำนาญ และการมีความรู้ในการขาย มีความอดทนสามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสได้เช่น นำเสนอสิ่งที่ดีกว่าให้กับลูกค้า เช่น การนำเสนอแพคเกจแต่งงานให้ลูกค้าซึ่งจะคุ้มกว่าการซื้อแค่บางรายการ หรือประสบการณ์ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการคาดการณ์เช่นสภาพอากาศที่ไม่อำนวยดังนั้นจึงแนะนำลูกค้าให้จัดงานในที่ร่มแทน ซึ่งทำให้มีเวลาในการตกแต่งและทำให้งานออกมาสวยงามได้

ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร อ่อนน้อม สนใจในงาน มีวิจรรย์ญาณที่ดี และจริงใจ เพราะลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการต้อนรับซึ่งเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เช่น พนักงานขายของโรงแรมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และแนะนำสิ่งที่คุ้มค่ากว่าสำหรับลูกค้า ในกรณีงานแต่งงานแบบไทยที่จะเสร็จพิธีประมาณ 12:30 น. แต่ลูกค้ากำลัง

ตัดสินใจเลือกระหว่างอาหารกลางวัน หรือ คอฟฟี่เบรก ซึ่งฝ่ายขายแนะนำให้ทานอาหารกลางวัน ในราคาพิเศษ เพราะถึงแม้จะต้องเพิ่มเงินอีกนิดหน่อยแต่ลูกค้าจะทานได้อิ่มและคุ้มกว่า

ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง ตรงไปตรงมา สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว มีการวางแผน และเตรียมตัวที่ดี ทำการบ้านมาดี

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว เมื่อมีคำขอร้องและเมื่อได้รับปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานขาย เน้นความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลและมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ ลูกค้า และสื่อสารกันอย่างชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า ทั้งทางการพูดและการส่งอีเมลเพื่อ เป็นการยืนยันในความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูลต่าง ๆ และป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการ สื่อสารซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการทำงานกันต่อไปได้

4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ภาพลักษณ์ของโรงแรม ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการมองจาก บุคคลภายนอกที่มองเข้ามาในโรงแรม ไม่ว่าจะคน ๆ นั้นจะรู้จักโรงแรมมากแค่ไหน หรือรู้จักเพียงผิวเผินก็ตาม ซึ่งจะเป็นภาพรวมทั้งหมดของโรงแรมที่บุคคลภายนอก หรือลูกค้ารับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความรู้สึกประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อโรงแรม โดยการกระทำหรือพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมทั้งหมด ดังนั้นการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน คือ การสร้างความรู้สึกที่ดี ให้ติดอยู่ในใจของลูกค้า โดยการใช้อย่างต่าง ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่ง การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ของโรงแรมมีดังนี้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แพคเกจ หรือบริการ (Product of Service Image) ภาพที่ เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ที่ลูกค้ารับรู้ เช่น ภาพลักษณ์ของการจัดงานแต่งงานที่แซนด์ลอนที่มีความ สวยงาม ได้รับการโปรโมทในสื่อต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสถานที่ ๆ สวยงาม และจะเป็นสถานที่หนึ่งที่อยู่ใจลูกค้าเมื่อตัดสินใจมาแต่งงาน

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานสำคัญของโรงแรม ซึ่ง โรงแรมตั้งใจจะเป็นศูนย์กลางการจัดงานแต่งงานขนาดย่อม โดยมีลูกค้าประมาณ 50-100 คน ในหัว หิน นอกจากนี้โรงแรมยังเน้นคุณภาพการบริการของพนักงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัว โรงแรม โดยการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลาให้มีมาตรฐานในการบริการที่ดี

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงของโรงแรม จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงแรม ซึ่งส่วนมากโรงแรมจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของโรงแรม โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายที่โดดเด่น เช่น การใส่ใจในรายละเอียดสำหรับการพักผ่อนของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เช่น โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีการจัดทำโครงการ ลด เรียนรู้เพื่อมอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนบ้านวังโบสถ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าที่มาพักรับทราบและร่วมกันบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียน ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่โรงแรมดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

สัญลักษณ์ (Symbols) ของโรงแรมคือรูปลิง 3 ตัว หรือ Three Wise Monkeys ทำท่า ปิดหู ปิดตา ปิดปาก ซึ่งภาษาอังกฤษคือ Hear no-evil , See no- evil , Speak no evil คือ ไม่ฟังสิ่งที่ไม่ดี (คิระชะรุ) ไม่มองสิ่งที่ไม่ดี (มิชะรุ) และ ไม่พูดสิ่งที่ไม่ดี (อิวะชะรุ) ซึ่งเป็นความหมายที่ดี และน่าจดจำ และสอดคล้องกับนโยบายของโรงแรมคือการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยไม่รับรู้สิ่งที่ไม่ดีให้ไม่สบายใจ ในทุก ๆ ช่องทาง

บรรยากาศ (Atmosphere) มีการปรับปรุงสถานที่ให้เกิดความน่าพัก ทั้งในส่วนของห้องพัก และ บริเวณโดยรอบเพื่อให้ดูสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ร่มรื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างทั้งในห้องพัก และบริเวณโดยรอบอย่างครบครัน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ดี

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของโรงแรม เรส ดี เทล โฮเทล หัวหิน ในด้านแพคเกจแต่งงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้โรงแรมสามารถป้องกันตนเองจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยในการสร้างความแตกต่างของโรงแรมและเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับตัวแพคเกจโดยมีการพัฒนาให้เกิดความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า และเป็นกำไรที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา“กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ดำเนินการโดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แพคเกจแต่งงานและจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน ถึงวัยกลางคน ที่มีฐานะปานกลางถึงระดับสูง และมีแผนที่จะใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน ซึ่งลูกค้าเป้าหมายต้องการซื้อแพคเกจแต่งงาน การบริการ อาหาร สถานที่ และความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในโรงแรม สถานที่ และ การบริการของโรงแรม โดยเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย ซึ่งจะติดต่อโดยตรงกับฝ่ายขาย หรือผู้จัดการฝ่ายสัมพันธ์และจัดเลี้ยงช่วงเวลาในการซื้ออาจถือฤกษ์ยามตามแบบไทยเป็นตัวกำหนด แต่ถ้าเป็นลูกค้าชาวต่างชาติอาจถือฤกษ์สะดวก หรือดูตามฤดูกาลการท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่สนใจจัดงานแต่งงานจะมาติดต่อ โดยตรงที่โรงแรมโดยอาจมีการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือคนรอบข้างมาบ้างแล้ว เช่นเพื่อน และครอบครัว ที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานมาแล้ว ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และให้คำแนะนำที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมาก ลูกค้าที่เลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมส่วนหนึ่งเพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่นิยมแต่งงานในโรงแรมมากขึ้นเนื่องจากความหรูหราของ โรงแรม ความสะดวกสบาย นอกจากนี้การเลือกแต่งงานในโรงแรมยังเป็นเพราะปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานะและบทบาททางสังคมมากขึ้นเพราะถือเป็นหน้าตาของตนเอง และสร้างการยอมรับจากคนรอบข้างได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของลูกค้ามีครบทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินภายหลังการซื้อ เนื่องจาก แพคเกจแต่งงานเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าจึงใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเกิดขึ้นครบทุกขั้นตอน เมื่อได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ลูกค้าจะมีการตอบสนองโดยการเลือกแพคเกจที่เหมาะสมกับตนเอง และเลือกโรงแรมที่ตนให้ความไว้วางใจที่สุด โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะติดต่อกับโรงแรมโดยตรง หรือจะติดต่อผ่านบริษัทรับจัดงาน เพื่อให้ทางบริษัทรับจัดงานติดต่อกับทางโรงแรมแทน และฝ่ายขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วขึ้น เช่นการให้ส่วนลด หรือการอัพเกรดบ่าวสาวไปพักในห้องที่ดีกว่า และฝ่ายขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มเติมจากแพคเกจได้ตามความเหมาะสม

2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน คือแพคเกจแต่งงาน รวมถึงห้องพัก ส่วนประกอบต่างๆ ของโรงแรมทั้งหมด การบริการที่ดีของพนักงาน รวมถึงการจัดสถานที่พิธีการทั้งแบบไทยและเทศ บรรยากาศและลักษณะการตกแต่ง โดยโรงแรมได้นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

แพคเกจแต่งงาน และแพคเกจสัมมนาของ โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ (Shopping Product) ที่ลูกค้าจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายขายจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้มีการตัดสินใจ และคอยอัพเดท หรือสอบถามข้อมูลตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่นอกจากนี้แพคเกจแต่งงาน ของโรงแรม อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วงนี้จะช้าลง โรงแรมได้พิจารณาและนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ โดยเน้นตลาดใหม่และทำการหาส่วนตลาดใหม่ (new market and market segment)

2.2 กลยุทธ์ราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแพคเกจแต่งงานมีการคำนึงถึงคือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ด้านต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โรงแรมจะพิจารณาเรื่องต้นทุนเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนการตั้งราคาเนื่องจากการรู้ต้นทุนจะทำให้ทราบว่าราคา

ขายจะต้องเป็นไปในทิศทางใด และด้านการแข่งขัน คู่แข่งขันของโรงแรมมีจำนวนมาก ดังนั้นการตั้งราคาของโรงแรมจะใกล้เคียงราคาตลาด และด้านสภาวะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ และการเมือง

การตั้งราคาของแพคเกจแต่งงาน จะผสมผสานในหลาย ๆ วิธีคือ การใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ และต้องพิจารณาถึงต้นทุนของการจัดงานเป็นหลัก นอกจากนี้โรงแรมยังใช้วิธีการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) มาประกอบด้วย ซึ่งเป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ทั้งนี้โรงแรมมีการใช้เทคนิคการให้ส่วนลดต่างๆ ตามความเหมาะสม และปริมาณที่ซื้อของลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดตามฤดูกาล

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของทางโรงแรม เนื่องจากโรงแรมมีสถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าทั้งงานแต่งงานแบบไทย และแบบคริสต์ที่สวยงามทั้ง 2 ส่วน สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 50 ท่าน เรื่องการเดินทางของลูกค้าที่จะเข้าพักก็สามารถทำได้สะดวก เพราะที่ตั้งของโรงแรมอยู่ไม่ไกลจากถนนหลัก และมีป้ายบอกทางในทุกระยะซึ่งสังเกตได้ง่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่โรงแรมใช้มีดังนี้ ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) โรงแรมติดต่อกับลูกค้าและมีการซื้อขายโดยตรงคือการขายแพคเกจจากโรงแรมไปยังลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) คือ โรงแรมติดต่อกับคนกลาง เพื่อให้คนกลางส่งผ่านข้อมูลให้ลูกค้า และกระตุ้นคนกลางให้ทำยอดขาย มีดังนี้ 1. การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ การขายแบบนี้ถือเป็นการขยายธุรกิจ ให้กว้างขึ้น 2. การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เติบโตเร็วมากในปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งจะมีข้อมูลเบื้องต้นและรูปภาพประกอบการพิจารณา การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บนเว็บไซต์ และการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย โดยส่งพนักงานขายไปพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งการใช้พนักงานขายถือได้ว่าเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดเนื่องจากมีการสื่อสาร 2 ทาง พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้ ณ เวลานั้นเลย

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหินใช้ประกอบไปด้วย การแจ้งข่าวสารข้อมูล โรงแรมมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต บนหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม โดยการให้ข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแพคเกจ สิ่งที่ลูกค้าได้รับในแต่ละแพคเกจ ราคา โดยมีรูปภาพ ต่าง ๆ เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจ การโน้มน้าวใจที่มักใช้คือการให้

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่เคยมาจัดงานที่โรงแรม การเตือนความจำ เทคนิคการเตือนความจำของโรงแรมที่ใช้คือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นยอดขายของแพคเกจ และการแนะนำแพคเกจสู่ลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานซึ่งโรงแรมเน้นส่วนนี้เป็นพิเศษ โดยพนักงานขายทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพการจัดงาน ได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งสามารถโน้มน้าวลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

พนักงานในโรงแรมทุกคนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดงานแต่งงาน และจัดเลี้ยงของลูกค้า โดยพนักงานมีการฝึกอบรมในเรื่องมาตรฐานการบริการที่ดี มีวินัย และมีความตั้งใจในการทำงาน รักในอาชีพที่ตนปฏิบัติ โรงแรมมีการใส่ใจในเรื่องบุคลากรเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกอบรม มีทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ มีความรู้ในสิ่งที่ขายเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จนถึงฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยง ซึ่งจะมีหน้าที่ในการติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าในลำดับต่อไป จนเสร็จงาน และจะให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขในอนาคตต่อไป ซึ่งถ้ามีผลประเมินเป็นบวก ก็จะเป็นแรงเสริม แต่ถ้ามีผลเป็นลบจะต้องปรึกษาหารือถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และหาวิธีการแก้ปัญหา โดยเร็ว

2.6 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการลูกค้าที่มาแต่งงานประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสัมมนาและจัดเลี้ยงจะทำหน้าที่ แจกจ่ายงานต่าง ๆ เพื่อให้ทุกแผนกได้รับข้อมูลในทิศทางเดียวกัน เข้าใจตรงกัน และด้านกระบวนการ โดยโรงแรมมีคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานแต่ละแผนกได้ดำเนินการตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะมีการวางแผนการรับมือลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเป็นไปตามมาตรฐานที่โรงแรมกำหนด และทำหน้าที่ในแต่ละส่วนอย่างสมบูรณ์ตามที่ได้รับมอบหมาย

2.7 กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ โรงแรมมีการนำเสนอสิ่งที่เป็นประจักษ์ทางกายภาพและลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย เช่นการจัดสถานที่ที่สวยงาม การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การตกแต่งห้องพักเหมาะกับการพักผ่อน สีสนที่ใช้สบายตา มีการตกแต่งน้ำตกที่ลึบป็น้ำทำให้ดูมีชีวิต สดชื่น ห้องอาหารอยู่ใกล้สระว่ายน้ำสามารถเห็นวิวทะเล ทั้งนี้ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression)

2.7 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มีลักษณะพิเศษคือ ให้ความรู้สึกอบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบ เพื่อดึงดูดใจและสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการบริการ มีการบริการที่ทั่วถึง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง ด้านตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยปานกลาง ไปจนถึงผู้มีรายได้สูง

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของโรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ในด้านแพคเกจแต่งงานและจัดเลี้ยงนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้โรงแรมมีการดำเนินกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และแพคเกจ (Product Differentiation) การจัดแพคเกจที่หลากหลายรูปแบบเพื่อการนำเสนอลูกค้า เช่นแพคเกจแต่งงานที่มีทั้งแบบไทย แบบสากลเพื่อรองรับความต้องการลูกค้า อุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงแรมจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีตราโลโก้ของโรงแรมทุกอย่าง พนักงานมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา มีการวางแผนการทำงาน และกำลังพลไว้ล่วงหน้าเพื่อรับมือกับงานต่าง ๆ มีการสื่อสารประสานงาน ส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องและมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนและหลังงานเสมอ มีการใส่ใจในรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของการตกแต่งงานแต่ง เช่นการเรียงหินตามแนวทางเดินของเจ้าสาว และการวางดอกไม้ทางเดินเพียงจุดเล็ก ๆ แต่มีในทุกจุดที่บ่าวสาวเดินไปถึง ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเป็นอย่างมาก เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความแตกต่างคือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ คือ โรงแรมยึดถือปฏิบัติกับลูกค้าที่มาติดต่ออย่างเท่าเทียมกัน ให้ความเคารพ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีความสม่ำเสมอในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เช่น การติดต่อถามไถ่ลูกค้าถึงความสะดวกสบาย และสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความเอาใจใส่ และมีความเสมอภาค ซึ่งโรงแรมจะให้บริการและขายแพคเกจให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิ์พิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มกลุ่มหนึ่ง และเน้นการสร้างความสะดวกสบายในทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้าติดต่อและมาถึง โรงแรม

การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีพนักงานที่มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหา การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรของ โรงแรมคือ การที่พนักงานมีทักษะ อาศัยความชำนาญ และการมีความรู้ในการขาย มีการคาดการณ์ล่วงหน้า และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ มีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร อ่อนน้อม สนใจในงาน มีวิจรรย์ญาณที่ดี และจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ โดยพนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า เน้นใช้วิธี Give and Take พนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอและ ถูกต้อง ตรงตรง ตรวจสอบได้ เน้นความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สามารถจัดลำดับงานได้ดี มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าในทุก ๆ ด้าน มีการสื่อสาร อย่างชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า ทั้งทางการพูดและการส่งอีเมล

การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ถือเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญมากเพราะเป็นการมองจากบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาในโรงแรม ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ของโรงแรม คือ การสร้างความรู้สึที่ดี ให้อึดอยู่ในใจของลูกค้า โดยการ ใช้สื่อด้านต่างๆในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แพคเกจ หรือบริการ คือ การสร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ที่ลูกค้ารับรู้ เช่น ภาพลักษณ์ของการจัดงานแต่งงานที่แซนด์ ลอนที่มีความสวยงาม และจะเป็นสถานที่หนึ่งที่อยู่ในใจลูกค้าเมื่อตัดสินใจมาแต่งงาน ภาพลักษณ์ ทรายี่ห่อ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงของ โรงแรม เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะ ของโรงแรม ที่เน้นถึงจุดขายที่โดดเด่น เช่น การใส่ใจในรายละเอียดสำหรับการพักผ่อนของลูกค้า อย่างแท้จริง และมีการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โรงแรมเรสท์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน มีการทำโครงการ ล.ลิ่ง เรียนรู้เพื่อมอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนบ้านวังโบสถ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการแจ้ง ข้อมูลให้ลูกค้าที่มาพักรับทราบและร่วมกันบริจาค ภาพลักษณ์ของ โรงแรมด้านสัญลักษณ์ คือ รูปลิง 3 ตัว หรือ Three Wise Monkeys ทำท่า ปิดหู ปิดตา ปิดปาก ซึ่งภาษาอังกฤษคือ Hear no-evil , See no- evil , Speak no evil คือ ไม่ฟังสิ่งที่ไม่ดี (คิคะชะรุ) ไม่มองสิ่งที่ไม่ดี (มิชะรุ) และ ไม่พูดสิ่งที่ไม่ดี (อิวะชะรุ) ซึ่งเป็นความหมายที่ดี และน่าจดจำ และสอดคล้องกับนโยบายของ โรงแรมคือการ พักผ่อนอย่างแท้จริง ภาพลักษณ์ของ โรงแรมด้านบรรยากาศ มีการปรับปรุงสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความน่าพักผ่อนอย่างแท้จริง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจงานแต่งและการจัดเลี้ยงของโรงแรมเรสท์ดีเทล โฮเทล หัวหิน” ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

3.1 จากการศึกษาถึงกระแสนทางการตลาดพบว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ดังนั้น โรงแรมอาจพิจารณาจัดทำราคาต่ำลง โดยการลดรายการบางอย่างที่พิจารณาแล้วว่าไม่จำเป็นแล้วนำรายการนั้น ๆ มาขายเป็นทางเลือกแทนการใส่ในแพคเกจ เพื่อให้ลูกค้าเห็นแพคเกจ และสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.2 จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะการจัดแพคเกจที่มีหลายรูปแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทางโรงแรมควรศึกษาแพคเกจแต่งงาน จากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ในเรื่องรายละเอียด และสิ่งที่ลูกค้าได้รับในแพคเกจ รวมทั้งราคา นำมาประกอบการเปรียบเทียบและนำมาใช้

3.3 เนื่องจากแพคเกจแต่งงานอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วงนี้จะช้าลง โรงแรมควรพิจารณานำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ คือ การหาตลาดใหม่และทำการหาส่วนตลาดใหม่ (new market and market segment) เช่น อาจพิจารณาทำสัญญาการขายแพคเกจแต่งงาน และจัดเลี้ยง กับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่มีอัตราการส่งลูกค้าให้กับโรงแรมสูง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

3.4 สนับสนุนให้ฝ่ายขาย และฝ่ายสัมมนา จัดเลี้ยง เดินทางเยี่ยมชมโรงแรมต่าง ๆ ทั้งในเขตหัวหิน พื้นที่ใกล้เคียง ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับโรงแรม ในด้านส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านรูปแบบ การออกแบบและการนำเสนอผลงาน และการบริการ

3.5 เน้นการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดทักษะ ความเชี่ยวชาญในการทำงานมากขึ้น โดยการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และประสบการณ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

3.6 เน้นการเตือนความจำ ในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับแพคเกจแต่งงานบนสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตลอดเวลา

3.7 การทำบัตรสมาชิก สำหรับลูกค้าที่มาแต่งงานและจัดเลี้ยง เพื่อเป็นการเพิ่มการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป เช่นพักผ่อนกับครอบครัว มาฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งโดยไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่จะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้รับอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกรส วงศ์เวคิน (2547) “ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ร่วมในการตัดสินใจของ บริษัทเอกชนใน การเลือกใช้บริการ โรงแรมรอยัลออกคิดเซอร์ราตัน” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กรัณย์ สุทธารมณ (2546) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิโรฒ
- ครรชิต มาลัยวงศ์ (2545) “เอกสารการสอนชุดวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว นนทบุรี” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นัตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ : จะขายแรงหรือจะขายงาน” วารสารสมาคม เศรษฐศาสตร์
- นัตราพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชาติ อันทะไชย (2550) “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลอง โลจิต” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1(1), 113-132
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณฤทัย กุลทา (2547) “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรศักดิ์ พันธุจริยา (2547) เมโทรแมน: บทบัญญัติของผู้ชายทันสมัยแห่งศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานครทู บี เลิฟ
- นภาพรรณ จันทสาระกุล (2545) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกา ซีริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์วิโรฒ
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” วิทยานิพนธ์ว.ม. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- พินุล ทีปะปาล(2546) *การจัดการเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) 4Cs: Cross cultural consumer characterization
Brand Age, 064, มิถุนายน : 194-197
- ราวดี สุริสระพันธ์ (2542) ” ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม
อาหารในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ บช.ด. กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ตักยิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์ (2533) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- สมยศ นาวิการ (2548) *การบริหารเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กส
- ศุกร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส
- สุวิมล แม่นจริง (2546) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- สุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) “ศึกษามูลเหตุจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม
จุลดิสเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิโรฒ
ศบาย ยุคง (2540) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่”
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สนธยา คงฤทธิ์ (2542) *การบริหารการตลาด นครปฐม สถาบันราชภัฏนครปฐม*
- สมชาย กิจจรยง (2549) *เทคนิคในการขายตรงทางโทรศัพท์* กรุงเทพมหานคร Feel good Pub
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH :
International Thompson Publishing

- Auster, Ethel and Chun Wei Choo. (1993) "Environment Scanning by CEOs in two Canadian Industries" *Journal of the American Society for Information Science*. 44(4) : 194 – 203
- Barclay, D.W. (1991) "Interdepartmental conflict in organizational buying: the impact of the organizational context". *Journal of Marketing Research*, 28 (2): 145-59
- Bloemer, J. and others. (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty : A Multi – Dimensional Perspective". *European Journal of Marketing*. 33(11/12): 1082 – 1106
- Cannon, J.P. and Perrault, W.D. (1999) "Buyer-seller relationships in business markets" *Journal of Marketing Research*, 36 (November): 439-60
- Dangerfield, R. (2006) "Independent, Boutique hotels excel with public" Retrieved July 2, 2006, from <http://www.narth.com>
- Dick, A. S. and K. Basu. (1994) "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2) : 99 – 113
- Dube, L. and M.S. Morgan. (1996) "Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions". *Journal of Consumer Research*, 23 (September):156-162
- Fisher, T.C., Lim, A.P., Warner, E.A., (2005) "Boutique Hotels" Retrieved June 30, 2006, from <http://www.joneslanglasallehotels.com>
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall International
- Liu, P., Chen, W. and Tsai, C (2005) "An Empirical Study on the Correlation Between the Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries". *Technovation*. 25 : 637 – 644
- Porter, Michael E. and Michael R. Kramer. (2005) "Corporate Philanthropy : Taking the High Ground," in *The Accountable Corporation*. Vol.2: 54-61
- Rest Detail Hotel Hua Hin "Home" (Online) Retrieved 25 September 2013 from <http://www.restdetailhotel.com/>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2004) *Consumer Behavior*. 8th ed. New York :Pearson
Education

So Yon Lee (2003) “Bed and Breakfast Industries : Sucessful Marketing Strategies”. *Travel &
Tourism Marketing* 14, 1 (January) : 37-51



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ
วัน เดือน ปีเกิด	5 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เกรดเฉลี่ย 3.82 เกียรตินิยมอันดับ 1 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เกรดเฉลี่ย 3.50
สถานที่ทำงาน	โรงแรมเรสต์ ดีเทล โฮเทล หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายสัมมนา และจัดเลี้ยง / Event Manager





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบประเมิน การจัดงาน

Name of Organization / ชื่อบริษัท ผู้จัดงาน : _____

Name of function / ชื่องาน : _____

Event Date / วันที่จัดงาน : _____

Name of Evaluator / ชื่อผู้ประเมิน : _____

Event Management in Charge : _____



Description รายการประเมิน	Exceeded	Met	Didn't Meet	None ไม่มี
	Expectations สูงกว่าที่คาดหวัง	Expectations เท่ากับที่ คาดหวัง	Expectations ต่ำกว่าที่ คาดหวัง	

SALES STAFF: ประเมินพนักงานฝ่ายขายและประสานงาน

Product Knowledge มีความรู้สิ่งที่จำหน่าย	[]	[]	[]	[]
Explanation of Options ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่อลูกค้า	[]	[]	[]	[]
Ability to understand your requirements เข้าใจความต้องการของลูกค้า	[]	[]	[]	[]
Site inspection พาชมสถานที่	[]	[]	[]	[]
Correspondence / Communication โต้ตอบเอกสารและสื่อความ	[]	[]	[]	[]
Courtesy อธิษาศัยและความสุภาพ	[]	[]	[]	[]

Description รายการประเมิน	Exceeded	Met	Didn't Meet	None ไม่มี
	Expectations สูงกว่าที่ คาดหวัง	Expectations เท่ากับที่ คาดหวัง	Expectations ต่ำกว่าที่ คาดหวัง	

Helpfulness ให้ความช่วยเหลือและติดตามดูแล	[]	[]	[]	[]
Creativity มีความคิดสร้างสรรค์	[]	[]	[]	[]

SERVICE STAFF: ประเมินพนักงานบริการฝ่ายจัดเลี้ยง

Product knowledge ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จำหน่ายและบริการ	[]	[]	[]	[]
Efficiency ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	[]	[]	[]	[]
Promptness พร้อมให้บริการทันที	[]	[]	[]	[]
Ability to understand your requirement เข้าใจความต้องการของแขก	[]	[]	[]	[]
Courtesy อธิษาศัยและความสุภาพ	[]	[]	[]	[]
Helpfulness ให้ความช่วยเหลือและติดตามดูแล	[]	[]	[]	[]
Creativity มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	[]	[]	[]	[]

Description รายการประเมิน	Exceeded Expectations สูงกว่าที่คาดหวัง	Met Expectations เท่ากับที่คาดหวัง	Did Not Meet Expectations ต่ำกว่าที่คาดหวัง	None ไม่มี
<u>EVENT ARRANGEMENT:</u> ประเมินการจัดงาน				
Room layout / set up were ready on time รูปแบบการจัด / จัดได้ตามที่ต้องการ	[]	[]	[]	[]
Greeting by staff members การต้อนรับของพนักงาน	[]	[]	[]	[]
Staff response during event การบริการของพนักงานในระหว่างที่จัดงาน	[]	[]	[]	[]
Staff response for last minute additional changes การบริการของพนักงานเมื่อแขกขอให้เพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงเร่งด่วน เช่น ในนาทีสุดท้าย	[]	[]	[]	[]
Audio – Visual อุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์	[]	[]	[]	[]
Decor and Ambience การตกแต่งและบรรยากาศ	[]	[]	[]	[]
Cleanliness ความสะอาด	[]	[]	[]	[]
How would you rate your overall event ระดับความพอใจในงานนี้โดยรวม	[]	[]	[]	[]

Description รายการประเมิน	Exceeded Expectations สูงกว่าที่คาดหวัง	Met Expectations เท่ากับที่คาดหวัง	Did Not Meet Expectations ต่ำกว่าที่คาดหวัง	None ไม่มี
FOOD & BEVERAGE: ประเมินอาหารและเครื่องดื่ม				
Menu Selection การจัดรายการอาหาร	[]	[]	[]	[]
Quality of Food & Beverage คุณภาพและรสชาติ	[]	[]	[]	[]
Food Presentation การจัดวางและตกแต่งอาหาร	[]	[]	[]	[]
Standard of Service มาตรฐานการบริการ	[]	[]	[]	[]
Efficiency of Staff ประสิทธิภาพการทำงาน	[]	[]	[]	[]
BILL PRESENTATION: การประเมินการชำระค่าใช้จ่าย				
Accurate and prompt presentation ใบเรียกเก็บเงินถูกต้องและไม่ล่าช้า	[]	[]	[]	[]
Billing system ระบบการชำระเงิน	[]	[]	[]	[]
Prompt attention for any queries from Sales staff การดูแลและให้ความช่วยเหลือในด้านการเงิน	[]	[]	[]	[]

YOUR COMMENTS: ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

How can we serve you better? เราควรจะทำอย่างไร ที่จะให้บริการท่านได้ดีขึ้น

Is there a service or facility you would like to add? ท่านอยากให้เรามีบริการใด ๆ เพิ่มขึ้นอีก

Others:

อื่น ๆ

