

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์: เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กร

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Market Objectives & Goals)

เพื่อให้ธุรกิจ ไอ-ไกด์ ประสบความสำเร็จ ไอ-ไกด์ ได้กำหนดเป้าหมายขององค์กร ไว้สามประการ ดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจ ไอ-ไกด์ ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมายภายใน 2 ปี
2. สร้าง Brand i-Guide ให้ติดอันดับหนึ่งในสาม (Top Three) ของเว็บไซต์ Customized Tour ที่เน้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใน 3 ปี
3. สร้างยอดขาย และกำไรให้ไอ-ไกด์สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี

จากเป้าหมายขององค์กรดังกล่าว ไอ-ไกด์ ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน และสนับสนุนกับเป้าหมายขององค์กร ดังนี้

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective)

1. นำเสนอ ไอ-ไกด์ ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้ให้บริการ Private Customized Tour ที่มีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครบวงจร และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็น Top Three of Mind ในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมการท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour และ Private Tour

8.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้นภายใน 1-3 ปี (Short Term Objective)

1. มุ่งสร้างไอ-ไกด์ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness)
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 30% รู้จัก i-Guide ในฐานะ Private Customized Tour ที่ให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยครบวงจร
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่ซื้อบริการ/จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่า 15%

8.1.3 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาวภายใน 3-10 ปี (Long Term Objective)

1. มุ่งสร้างไอ-ไกด์ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness)
2. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 60% รู้จัก i-Guide ในฐานะ Private Customized Tour ที่ให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยครบวงจร
3. มีอัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่ซื้อบริการ/จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่า 30%

8.2 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด มีแนวคิดที่จะคัดเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยบริษัทฯ ได้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

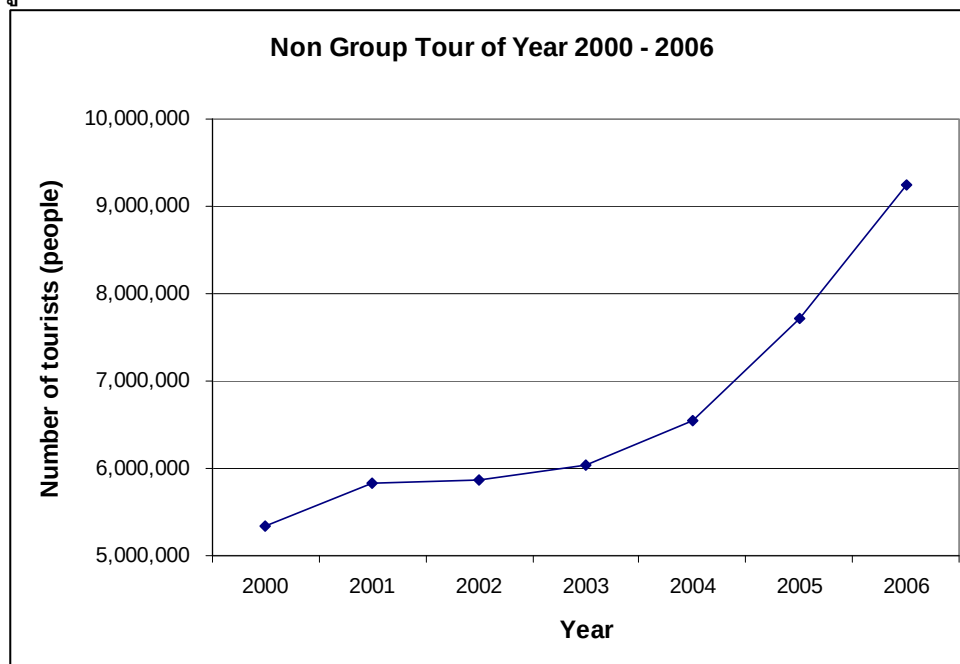
1. Group Tour คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยการซื้อรายการท่องเที่ยวแบบ all inclusive package ที่รวมบริการทุกอย่างตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การให้บริการจากมัคคุเทศก์ และการให้บริการการเดินทางตลอดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อทัวร์จากประเทศของตนเองก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย

2. Non-group Tour คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง รวมไปถึงกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยและมีการซื้อรายการทัวร์แยกต่างหาก

จากการพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และเหมาะสมกับรูปแบบบริการของไอ-ไกด์ คือ กลุ่ม Non-Group Tour มากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม Non-Group Tour มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความเป็นอิสระและความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยแบบ Non-Group Tour นั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีของไอ-ไกด์ ที่จะทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

รูปที่ 8.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง ตั้งแต่ปี 2543 - 2549

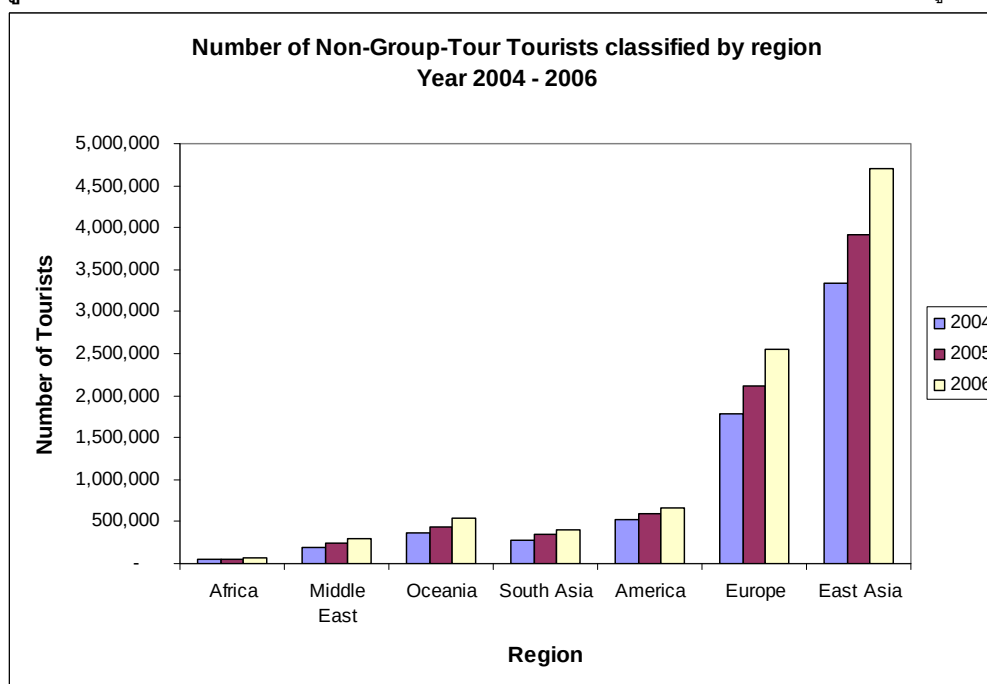


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิติการท่องเที่ยวปี 2543 - 2549 (ค.ศ. 2000 - 2006)

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์

เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยแบบ Non-Group Tour ออกตามภูมิภาค สามารถแบ่งได้ดังรูป

รูปที่ 8.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเที่ยวเอง ตั้งแต่ปี 2547 - 2549 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิติการท่องเที่ยวปี 2547 - 2549 (ค.ศ. 2004 - 2006)

จากรูปจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด คือ 4.7 ล้านคน ในปี 2549 หรือ คิดเป็น 51% ของนักท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป เดินทางมาประเทศไทยแบบ Non-Group Tour 2.6 ล้านคน หรือ คิดเป็น 28% ของนักท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour ทั้งหมดของปี 2549

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พิจารณาตามช่วงอายุและระดับรายได้ ดังนี้

การแบ่งตามช่วงอายุ แบ่งออกได้เป็น

1. อายุไม่เกิน 25 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยก่อนเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นการเที่ยวกับครอบครัวเป็นหลัก

2. อายุ 25-44 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างประสบการณ์ให้ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวสูงสุด และเป็นกลุ่มของที่เดินทางแบบ Non-Group Tour สูงสุด เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อ สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกได้ตามสถานภาพทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มคนโสด เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ยึดตัวเองเป็นที่ตั้ง มีความเป็นตัวของตัวเอง ทำตามอารมณ์ความต้องการของตัวเองในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต การตัดสินใจใช้จ่ายซื้อสินค้าจะตัดสินใจเร็วโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ มักไปกับเพื่อน หรือ คนรัก ซึ่งการเที่ยวใน 2 ลักษณะนี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

(ก) กลุ่มคนโสดที่ท่องเที่ยวกับเพื่อน เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวปานกลาง

(ข) กลุ่มคนโสดที่ท่องเที่ยวกับคนรัก เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบโรแมนติก มักมีการวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า และต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เกิดจากการตัดสินใจร่วมกัน ภายใต้งบประมาณในการท่องเที่ยวปานกลางค่อนข้างสูง

2.2 กลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว เป็นกลุ่มที่มีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น ทั้งความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น และภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแล การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มักไปกับคนในครอบครัวเป็นหลัก สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ ดังนี้

(ก) กลุ่มคู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูก (DINK: Double Income No Kid) เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระทางครอบครัวมากนัก จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกับกลุ่มคนโสดที่ท่องเที่ยวกับคนรัก รวมถึงมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และมีงบประมาณในการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวของคู่ฮันนีมูน

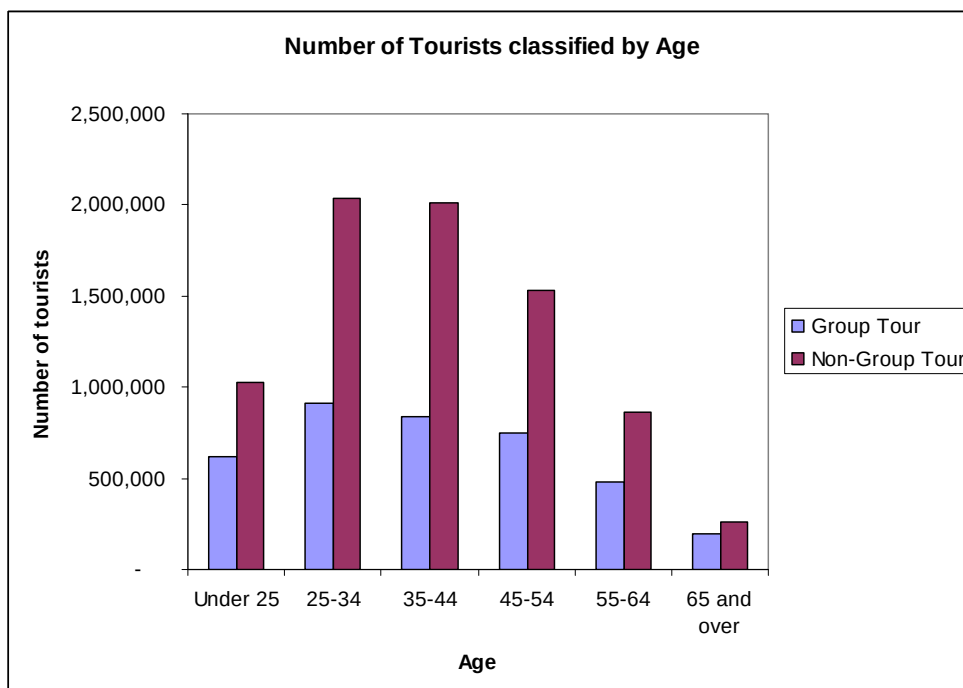
(ข) กลุ่มครอบครัวที่มีลูกแล้ว เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปกับครอบครัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและงบประมาณการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้นกับช่วงอายุของสมาชิกในครอบครัว โดยครอบครัวที่มีลูกอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนจะมีงบประมาณการท่องเที่ยวต่ำกว่ากลุ่มครอบครัวที่มีลูกอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจาก ต้องออมเงินเพื่อการศึกษาของลูกเป็นหลัก การวางแผนการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว แต่การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมาจากหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก

3. อายุ 45-54 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาค่อนข้างมาก จึงเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่าการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

4. อายุ 55-64 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยเกษียณ ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้แต่มีเวลามากขึ้น การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เน้นการพักผ่อน และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

5. อายุมากกว่า 65 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่วัยชรา โดยมากมักมีสภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว

รูปที่ 8.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเที่ยวเอง ปี 2548 จำแนกตามช่วงอายุ

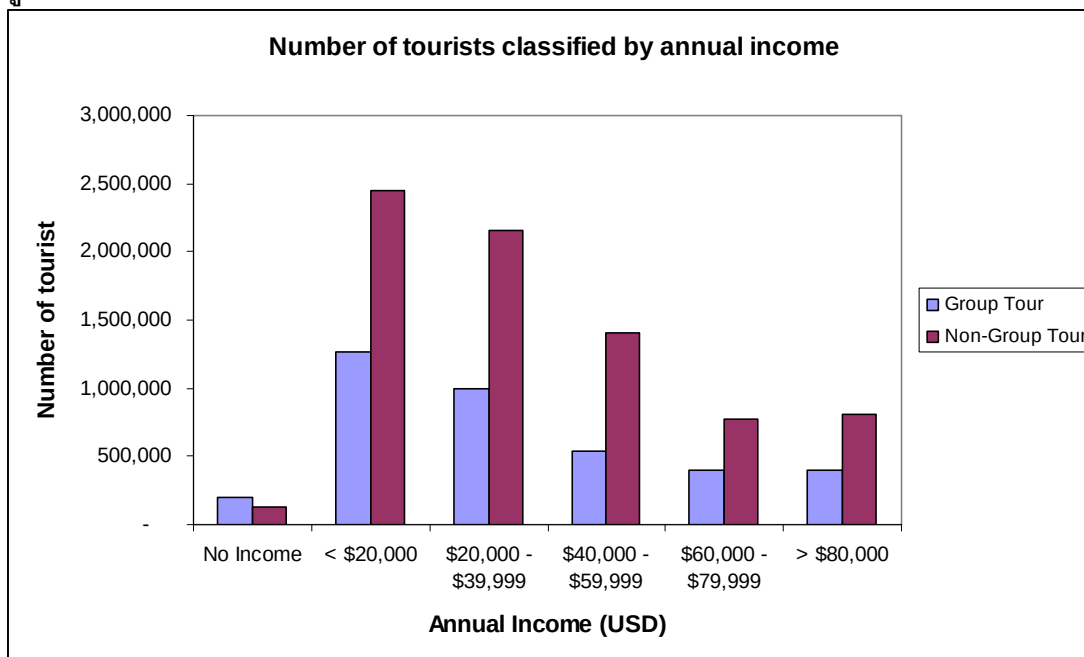


ที่มา: กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ, สถิติการท่องเที่ยวปี 2548 (ค.ศ. 2005)

การแบ่งตามระดับรายได้และค่าใช้จ่าย แบ่งได้เป็น

1. รายได้น้อย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ต่ำกว่า 700,000 บาทต่อปี
2. รายได้ปานกลาง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ 700,000 – 1,399,999 บาทต่อปี
3. รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วง 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ 1,400,000 – 2,099,999 บาทต่อปี
4. รายได้สูง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ 2,100,000 บาทต่อปีขึ้นไป

รูปที่ 8.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเที่ยวเอง ปี 2548 จำแนกตามระดับรายได้



ที่มา: การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548, สถิติการท่องเที่ยวปี 2548 (ค.ศ. 2005)

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่า ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย (ดังตารางที่ 8.1)

ตารางที่ 8.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2548 แยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวปี 2548
No Income	2,364.53
< \$20,000	2,667.08
\$20,000 - \$39,999	3,479.24
\$40,000 - \$59,999	4,439.03
\$60,000 - \$79,999	5,593.63
> \$80,000	6,603.77

ที่มา: การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548, สถิติการท่องเที่ยวปี 2548 (ค.ศ. 2005)

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้บริการของไอ-ไกด์

ปัจจัยด้าน Lifestyle ในการท่องเที่ยว

พิจารณาจากรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยแบ่งออกเป็น

1. เน้นความหรูหรา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีความเป็นพิเศษเหนือระดับกว่าบุคคลทั่วไป ตัวอย่างเช่น การเข้าพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก และรับประทานอาหารในร้าน/โรงแรมที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ
2. เน้นความท้าทาย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถ รวมถึงชื่นชอบการผจญภัยในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น การปีนเขา การไต่หน้าผา การเล่นกีฬาผาดโผนทางน้ำ
3. เน้นความสะดวกสบาย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบายด้วยบริการที่ครบครัน โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผน ศึกษาข้อมูล และจัดเตรียมอะไรมากนัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมาเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นหลัก
4. เน้นความยืดหยุ่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกำหนดและวางแผนสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง ไม่ชอบการทำอะไรที่ต้องอยู่ภายในกรอบอยู่ตลอดเวลา

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน Lifestyle ในการท่องเที่ยว เป็นต้น จากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดตลาดเป็นนักท่องเที่ยว Non-Group Tour ชาวเอเชียตะวันออก และชาวยุโรป ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี มีรายได้สูง (สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ชอบการใช้ชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ซึ่งสามารถแบ่ง Segment สำหรับการทำการตลาดออกได้เป็น

1. กลุ่มเพื่อน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่เป็นคนโสด ดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.1 (ก)
2. กลุ่มคู่รัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคู่รัก ทั้งที่แต่งงานแล้ว และยังไม่ได้แต่งงาน ดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.1 (ข) กลุ่มคนโสดที่ท่องเที่ยวกับคนรัก และ 2.2 (ก) กลุ่มคู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูก (DINK: Double Income No Kid)
3. กลุ่มครอบครัว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับสมาชิกในครอบครัว ดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2 (ข)

8.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการกำหนดตลาด และการแบ่งแยก Segment ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทางบริษัท ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับไอ-โกด์ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target): กลุ่มครอบครัว

เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน กลุ่มครอบครัวยังเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ดังนั้น การให้บริการการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองของไอ-โกด์ และการให้บริการการเดินทางส่วนตัวพร้อมไกด์นำเที่ยว จึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target): กลุ่มคู่รัก

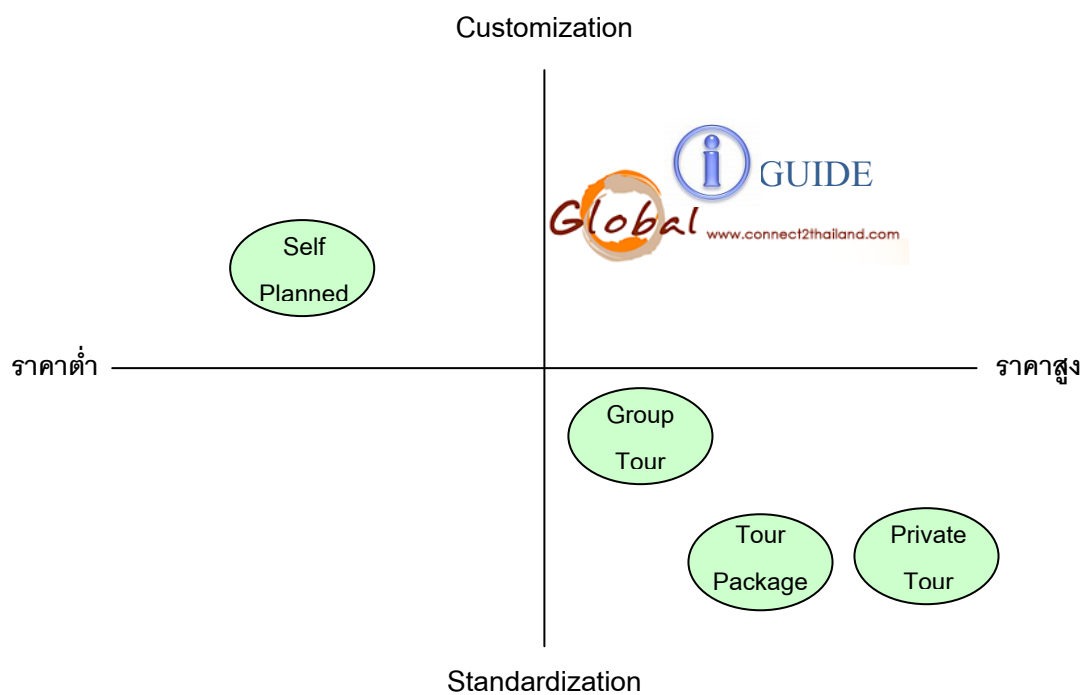
เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกัน ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น ทำให้บริการของไอ-โกด์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และมีงบการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูง

8.4 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

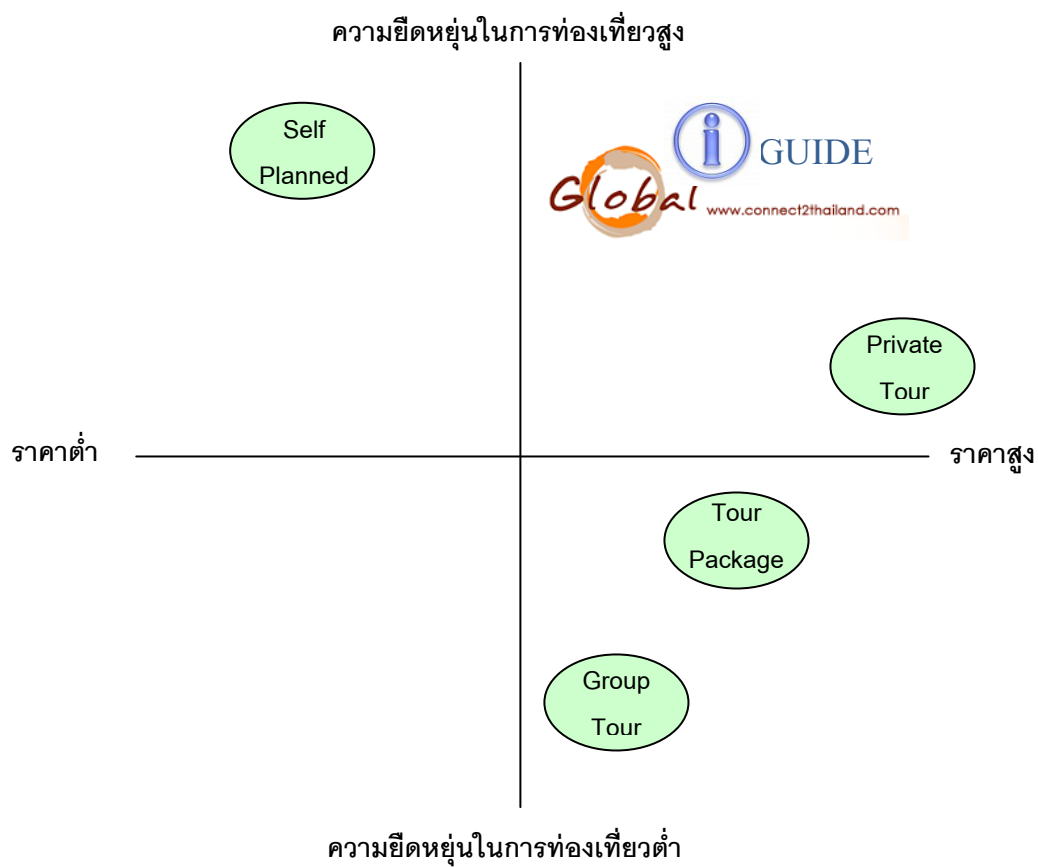
ไอ-โกด์ ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวส่วนตัวที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบบริการ และสถานที่ท่องเที่ยวได้เอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องการให้บริการจองที่พัก การให้บริการด้านการเดินทาง การวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการมัคคุเทศก์ส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการบริการในรูปแบบใด นอกจากนี้ ไอ-โกด์ ยังมีการให้บริการแพคเกจทัวร์มาตรฐานที่จะช่วยลดเวลานักท่องเที่ยวในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัว และความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาดำเนินทางการตลาดของไอ-โกด์ เทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ พบว่า ไอ-โกด์มีจุดเด่นในการนำเสนอบริการที่สะดวกสบาย และมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งจากตำแหน่งดังกล่าวจะทำให้ภาพพจน์ของไอ-โกด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ทำให้ไอ-โกด์สามารถวางแผนการตลาดให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยแสดงได้จากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning map) ดังนี้

ช่วงการวางแผน



ช่วงการท่องเที่ยว



8.5 เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)

ไอ-ไกด์ เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Private customized tour ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการได้ด้วยตนเอง โดยจะเน้นการทำการตลาดแบบ Mass customization ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เลือกผสมรูปแบบบริการได้ตามความพอใจ ที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งสามารถขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของไอ-ไกด์ เพื่อออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นลักษณะการทำการตลาดแบบ Collaborative Customization

สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยที่รูปแบบการสื่อสารในช่วงแรกจะใช้รูปแบบการทำตลาด below the line ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่จะสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) และเกิดการทดลองใช้บริการ ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือ และสื่อที่ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เนื่องจาก ไอ-ไกด์ เป็นธุรกิจให้บริการ Private Customized Tour ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว และมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจากกลุ่มตลาดอื่น ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งรายละเอียดในส่วนต่างๆ มีดังนี้

8.5.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Concept)

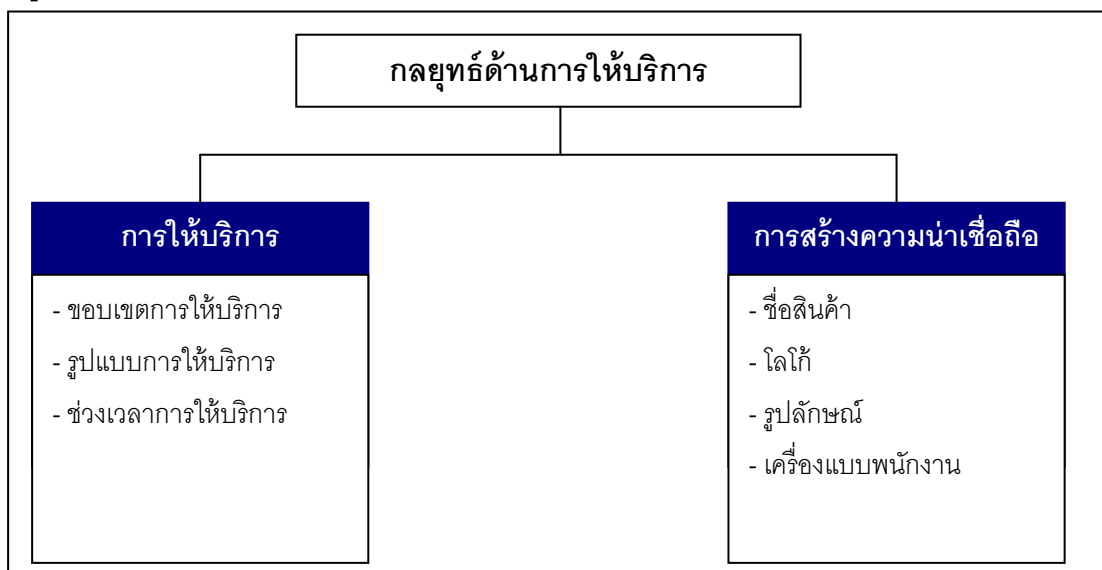
จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอ-ไกด์ ได้พิจารณากำหนดกลยุทธ์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ไอ-ไกด์ เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ให้ความเป็นอิสระ และความเป็นส่วนตัว
2. ไอ-ไกด์ เป็นผู้ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และทันสมัย
3. ไอ-ไกด์ เป็นผู้ให้บริการนำเที่ยวในสถานที่ที่หลากหลาย และมีการนำเสนอกิจกรรม

การท่องเที่ยวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

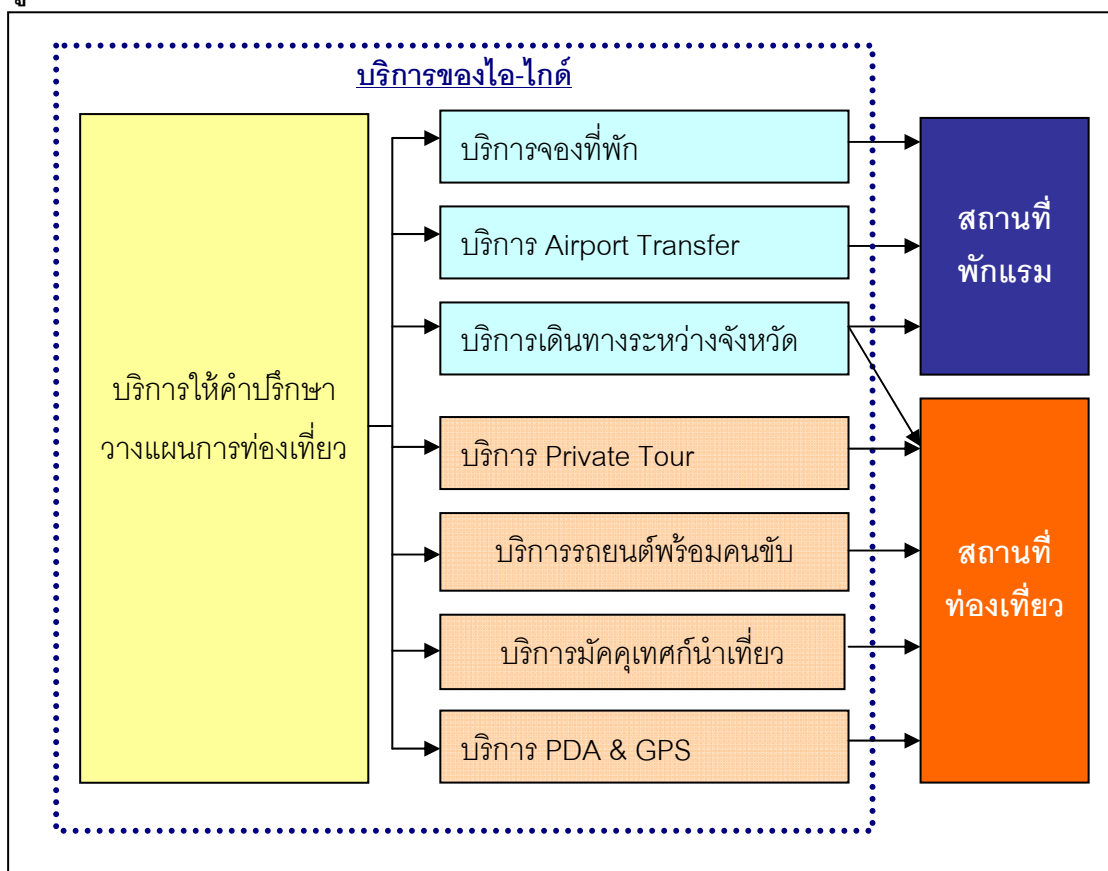
นอกจากนี้ ไอ-ไกด์ ยังมุ่งเน้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต และเนื่องจากไอ-ไกด์ เป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จึงเน้นเฉพาะกลยุทธ์การให้บริการ ซึ่งมีขอบเขตการพิจารณา ดังนี้

รูปที่ 8.5: การยุทธ์ด้านการให้บริการของบริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด



8.5.1.1 ขอบเขตการให้บริการ (Service Scope)

รูปที่ 8.6: ขอบเขตการให้บริการของบริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด



ขอบเขตการให้บริการของธุรกิจ ไอ-ไกด์ ประกอบด้วย

(ก) การให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planning) เป็นการให้คำปรึกษาในการวางแผนการท่องเที่ยว ตั้งแต่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก และการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับนักท่องเที่ยว

(ข) การให้บริการจองที่พัก (Hotel Reservation) เป็นการให้บริการจองโรงแรมที่พักหลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

(ค) การให้บริการรถรับส่งระหว่างสนามบิน (Airport Transfer) เป็นการให้บริการรถรับส่งจากสนามบินไปโรงแรมที่พัก หรือ จากโรงแรมที่พักไปยังสนามบิน

(ง) การให้บริการการเดินทางระหว่างจังหวัด (Up-country Transportation) เป็นการให้บริการรถยนต์พร้อมคนขับสำหรับการเดินทางระหว่างจังหวัด

(จ) การให้บริการนำเที่ยวส่วนตัว (Private Tour) เป็นการให้บริการนำเที่ยวส่วนตัวโดยมัคคุเทศก์ที่ชำนาญพื้นที่ พร้อมรถรับส่งระหว่างโรงแรมที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว บริการอาหารกลางวัน และบริการค่าบัตรผ่านประตู และการเดินทางรูปแบบอื่นๆ (ถ้ามี) โดยในช่วงแรกบริษัทฯ มีขอบเขตการให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 8.2: รายการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และ Rose Garden

7:30 น.	มัคคุเทศก์รับนักท่องเที่ยวที่ลือบบีโรงแรม เพื่อลงทะเลเบียน ชำระค่าบริการส่วนที่เหลือ และนำนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดสมุทรสงคราม
9:15 น.	พานักท่องเที่ยวเที่ยวชมสวนมะพร้าว พร้อมทั้งนั่งเรือหางยาวชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลอง
9:45 น.	ถึงตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูป และเที่ยวชมชุมชนตลาดน้ำ
11:00 น.	นำนักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่เมืองสามพราน
13:15 น.	ถึง Rose Garden Resort และรับประทานอาหารกลางวัน ที่ Rose Garden
14:45 น.	ชมการแสดงพื้นบ้านที่ Rose Garden
17:30 น.	เดินทางสู่โรงแรมที่พักในกรุงเทพฯ

(จ) การให้บริการวางแผนการท่องเที่ยว และนำเที่ยวส่วนตัวตามความต้องการของลูกค้า (Private customized tour) เป็นการให้บริการท่องเที่ยวที่ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเลือกผสมรูปแบบบริการย่อยๆ ที่ต้องการเองได้ โดยลูกค้าสามารถขอรับคำปรึกษาการวางแผนการท่องเที่ยวกับผู้เชี่ยวชาญของไอ-ไกด์ได้ เพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวได้ระหว่าง

- บริการรถยนต์พร้อมคนขับ
- บริการมัคคุเทศก์ส่วนตัว
- บริการรถยนต์พร้อมคนขับ และมัคคุเทศก์ส่วนตัว

สำหรับรายละเอียดเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ลูกค้าสามารถเลือกผสมผสานเองได้ตามความพอใจ รวมทั้งอาจขอคำปรึกษาเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของไอ-ไกด์ได้

(ข) การให้บริการให้เข้าเครื่อง PDA (Personal Digital Assistant) พร้อมบริการ GPS (Global Positioning Service) เป็นการให้บริการให้เข้าเครื่อง PDA สำหรับใช้ในการท่องเที่ยว โดยภายในตัวเครื่องจะมีโปรแกรมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่อิเล็กทรอนิกส์ และบริการ GPS ซึ่งสามารถบอกตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวอยู่ ณ ขณะนั้นได้

8.5.1.2 รูปแบบการให้บริการ (Service Style)

จากการทำการวิจัยการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนการเดินทางมาล่วงหน้า ดังนั้น บริการของไอ-ไกด์จึงเน้นให้บริการที่มีการจองล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งวัน เพื่อให้บริษัท สามารถบริหารจัดการงานภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการให้บริการเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงประเทศไทยนั้น ไอ-ไกด์เน้นการให้บริการที่เป็นมิตร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนฝูง รวมทั้งมีการใช้บริการซ้ำเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไป

8.5.1.3 ช่วงเวลาการให้บริการ (Service Time)

เนื่องจากบริการของไอ-ไกด์ เป็นการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก ดังนั้น การให้บริการของไอ-ไกด์จึงให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับไอ-ไกด์ ได้ตลอดเวลา

8.5.1.4 ชื่อสินค้า (Brand Name) และ โลโก้ (Logo)

ชื่อสินค้า และโลโก้ของไอ-ไกด์ ได้กำหนดไว้แล้วในภาพรวมของธุรกิจ

8.5.1.5 รูปลักษณะ (Physical Evidence)

บริษัทฯ มีแผนตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้โดยง่าย อีกทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ โดยรูปลักษณะของพื้นที่ให้บริการนั้น จะเน้นที่ความทันสมัย เด่นสะดุดตา และมีลักษณะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

8.5.1.6 เครื่องแบบพนักงาน

นอกจากรูปลักษณะของเคาน์เตอร์ให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ พนักงานที่ให้บริการถือเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับทรัพยากรด้านบุคคล โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ทั้งพนักงาน Call center และ มัคคุเทศก์นั้น นอกจากจะต้องผ่านการคัดเลือกแล้ว จะต้องมีความประพฤติดี นอกจากนี้จะต้องผ่านการอบรมเรื่องการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานของไอ-ไกด์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมที่ควรยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เป็นที่แน่ใจได้ว่า พนักงานของไอ-ไกด์ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากนั้นแล้วพนักงานที่ให้บริการยังเป็นช่องทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น เครื่องแบบที่พนักงานชายสวมใส่จึงออกแบบให้มีเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และเป็นเครื่องแบบที่มีโทนสีฟ้าและขาวซึ่งเป็นโทนสีหลักของไอ-ไกด์

8.5.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

แนวทางที่ไอ-ไกด์ใช้ในการตั้งราคานี้ จะเน้นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด โดยคำนึงถึงระดับราคาของคู่แข่ง และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งศึกษาจากผลการตอบแบบสอบถาม

การตั้งราคาของการให้บริการแต่ละประเภท มีกลยุทธ์การตั้งราคา และรายละเอียดของราคา ดังนี้

(ก) การให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planning) เป็นการให้บริการพิเศษที่บริษัทฯ ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ

(ข) การให้บริการจองที่พัก (Hotel Reservation) ราคาที่พักที่คิดกับลูกค้านั้นเป็นราคาเดียวกับอัตราค่าห้องของโรงแรม บริษัทฯ ไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่มสำหรับการจองที่พัก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้รายได้จากค่า commission ที่บริษัทฯ สามารถคิดกับผู้ให้บริการที่พักได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการจองที่พักผ่านทางบริษัทฯ

(ค) การให้บริการรถรับส่งระหว่างสนามบิน (Airport transfer) คิดราคาใกล้เคียงกับราคาตลาดที่โรงแรมส่วนใหญ่คิดกับลูกค้า เมื่อมีการให้บริการรถลีมูซีน ดังนี้

ตารางที่ 8.3: ค่าบริการรถรับส่งระหว่างสนามบิน (Airport transfer)

เส้นทาง	ราคา
สนามบินสุวรรณภูมิ – โรงแรมในกรุงเทพฯ	
- เที่ยวเดียว	1,500 บาท
- ไป-กลับ	2,800 บาท

(ง) การให้บริการการเดินทางระหว่างจังหวัด (Up-country transportation) คิดราคาตามระยะทางในอัตรา 15 บาทต่อกิโลเมตร ค่าบริการขั้นต่ำ 3,000 บาท/วัน

(จ) การให้บริการนำเที่ยวส่วนตัว (Private tour) บริษัทฯ เป็นผู้จัดรายการทัวร์มาตรฐานไว้ให้ และคิดค่าบริการแบบเหมารวมตั้งแต่ค่าบริการรถรับส่ง ค่ามัคคุเทศก์ ค่าอาหารกลางวัน รวมทั้ง ค่าบัตรผ่านประตู และค่าพาหนะอื่น (ถ้ามี) เช่น ค่าเรือโดยสาร เป็นต้น

ตารางที่ 8.4: ค่าบริการนำเที่ยวส่วนตัว (Private tour)

รายการ	ค่าบริการต่อคน				
	1 คน	2 คน	3 – 4 คน	5-6 คน	7-8 คน
<u>ซาฟารีเวิลด์</u>	฿4,500	฿2,500	฿2,000	฿1,700	฿1,400
<u>วัด+วังอยุธยา</u>	฿4,500	฿2,500	฿2,000	฿1,700	฿1,300
<u>ตลาดน้ำ + 1 ทางเลือก</u> + วัดพระแก้ว หรือ + Rose Garden หรือ + สวนสามพราน	฿5,300	฿2,900	฿2,300	฿2,000	฿1,700
<u>พญา นังเรือชมปะการัง</u>	฿5,500	฿3,300	฿2,700	฿2,300	฿1,900
<u>กาญจนบุรี นั่งรถไฟเส้นทางสายมรณะ</u>	฿5,700	฿3,500	฿2,900	฿2,500	฿2,000
<u>กาญจนบุรี นั่งรถไฟ ชีช้า</u>	฿6,300	฿3,800	฿3,200	฿2,700	฿2,300

(ฉ) การให้บริการวางแผนการท่องเที่ยวและนำเที่ยวส่วนตัวตามความต้องการของลูกค้า (Private customized tour) คิดค่าบริการนำเที่ยวตามต้นทุนบวกกำไร โดยมีการกำหนดราคาโดยประมาณ คือ

ตารางที่ 8.5: ค่าบริการวางแผนการท่องเที่ยวและนำเที่ยวส่วนตัวตามความต้องการของลูกค้า

รายการ	ราคาโดยประมาณสำหรับการเที่ยว 1 วัน
ค่าบริการรถยนต์พร้อมคนขับสำหรับการเที่ยวภายในจังหวัด (2,500 บาทต่อวัน) และการเดินทางระหว่างจังหวัด (3,500 บาทต่อวัน)	2,500 - 3,000 บาทต่อกลุ่มไม่เกิน 7 คน + ค่าน้ำมันตามที่จ่ายจริง
ค่าบริการมัคคุเทศก์กรณีท่องเที่ยวในกรุงเทพ	2,000 – 3,000 บาทต่อกลุ่มไม่เกิน 7 คน เที่ยวในกรุงเทพฯ 2,000 บาท เที่ยวต่างจังหวัด 3,000 บาท
ค่าบริการผ่านประตู/ค่าบริการเดินทางรูปแบบอื่น	1,000 – 2,000 บาทต่อคน
ค่าอาหารกลางวัน	500 – 1,500 บาทต่อคน
รวมค่าบริการเริ่มต้นที่	7,000 บาทต่อกลุ่ม 1 คน 8,500 บาทต่อกลุ่ม 2 คน 10,000 บาทต่อกลุ่ม 3 คน 11,500 บาทต่อกลุ่ม 4 คน 13,000 บาทต่อกลุ่ม 5 คน 14,500 บาทต่อกลุ่ม 6 คน 16,000 บาทต่อกลุ่ม 7 คน

- **การให้บริการให้เช่าเครื่อง PDA (Personal Digital Assistant) พร้อมบริการ GPS (Global Positioning Service)**

ตารางที่ 8.6: ค่าบริการให้เช่าเครื่อง PDA (Personal Digital Assistant) พร้อมบริการ GPS

รายการ	ราคา
อัตราค่าเช่าเครื่อง PDA	
- เช่า 1-9 วัน	วันละ 700 บาท/วัน/เครื่อง
- เช่าตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป	วันละ 600 บาท/วัน/เครื่อง
ค่ามัดจำเครื่อง	10,000 บาท/เครื่อง (หักจากบัตรเครดิต และจะมีการคืนให้เมื่อคืนเครื่อง)
ค่าบริการกรณีเครื่องชำรุด/เสียหาย	3,000 บาท/เครื่อง
ค่าบริการกรณีเครื่องหาย	10,000 บาท/เครื่อง

แบบจำลองการให้บริการ ของไอ-ไกด์ เทียบกับ Private Tour และ Group Tour

กรณีเที่ยวแบบครอบครัว: ผู้ใหญ่ 3 คน เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี 1 คน

ตารางที่ 8.7: แบบจำลองค่าบริการของไอ-ไกด์ เทียบกับการเที่ยวแบบ Private Tour และ แบบ Group Tour

รายการท่องเที่ยว: วัดพระแก้ว, พระบรมมหาราชวัง, วัดโพธิ์, วัดอรุณ, วัดไตรมิตร, วัดเบญจมบพิตร	กรณีครอบครัว บาทต่อทริป	กรณีคู่รัก บาทต่อทริป
ค่าบริการของไอ-ไกด์		
ค่าบริการรถยนต์พร้อมคนขับ 2,500 บาท	2,500	2,500
ค่าน้ำมันประมาณ 500 บาท	500	500
ค่าบริการมัคคุเทศก์ 2,000 บาท	2,000	2,000
ค่าบัตรผ่านประตู 1,000 บาทต่อคน	4,000	2,000
ค่าอาหารกลางวัน 500 บาทต่อคน	2,000	1,000
รวม	11,000	8,000
ค่าบริการ Private Tour จาก www.expedia.com	* 33 บาท/USD	* 33 บาท/USD
ค่าบริการ 173.05 เหรียญสหรัฐต่อคน	22,800	11,400
ค่าบริการกรณี Group Tour จาก www.expedia.com	* 33 บาท/USD	* 33 บาท/USD
นำเที่ยววัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง		
ผู้ใหญ่ 34.59 USD/รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	3,325	2,283
เด็กต่ำกว่า 8 ปี 21.96 USD/รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	725	
นำเที่ยววัดไตรมิตร, วัดโพธิ์, วัดเบญจมบพิตร		
ผู้ใหญ่ 23.30 USD/รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	2,307	1,538
เด็กต่ำกว่า 8 ปี 18.64 USD/รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	615	
รวม	6,972	3,821
หมายเหตุ: ไม่ได้เที่ยววัดอรุณ และไม่รวมอาหารกลางวัน	+2,800 = 9,772	+1,400 = 5,221

เปรียบเทียบรายได้และต้นทุนบริการ

กรณีเที่ยวแบบครอบครัว: ผู้ใหญ่ 3 คน เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี 1 คน

ตารางที่ 8.8: เปรียบเทียบรายได้และต้นทุนการให้บริการของไอ-ไกด์

รายการท่องเที่ยว: วัดพระแก้ว, พระบรมมหาราชวัง, วัดโพธิ์, วัดอรุณ, วัดไตรมิตร, วัดเบญจมบพิตร	กรณีครอบครัว บาทต่อทริป	กรณีคู่รัก บาทต่อทริป
ค่าบริการของไอ-ไกด์		
ค่าบริการรถยนต์พร้อมคนขับ 2,500 บาท	2,500	2,500
ค่าน้ำมันประมาณ 500 บาท	500	500
ค่าบริการมัคคุเทศก์ 2,000 บาท	2,000	2,000
ค่าบริการผ่านประตู 1,000 บาทต่อคน	4,000	2,000
ค่าอาหารกลางวัน 500 บาทต่อคน	2,000	1,000
รวม	11,000	8,000
ต้นทุนของไอ-ไกด์		
ค่าบริการรถยนต์พร้อมคนขับ 1,800 บาท	1,800	1,800
ค่าน้ำมัน	500	500
ค่าบริการมัคคุเทศก์	1,400	1,400
ค่าบริการผ่านประตู (ส่วนลด 20%)	3,200	1,600
ค่าอาหารกลางวัน (ส่วนลด 20%)	1,600	800
รวม	8,500	6,100
กำไรขั้นต้น	2,500	1,900
อัตรากำไรขั้นต้น	22.73%	23.75%

8.5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ นั้น พิจารณาจากคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ความครอบคลุมของการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จึงกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ดังนี้

- เว็บไซต์ www.i-guide.com

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้คุณสมบัติการเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติ Real time และ interactive นั้น ช่วยให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร และให้บริการที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ที่อยู่ในวัยทำงาน ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการหาข้อมูล และซื้อบริการ ประกอบกับลูกค้าของบริษัทฯ กระจายตัวอยู่ทั่วโลก มีความแตกต่างของเวลาระหว่างประเทศต่างๆ เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับกับลักษณะธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดีจากคุณสมบัติ real time และ interactive นอกจากนี้เว็บไซต์ยังถือเป็น Supporting Channel ที่นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเชิงของการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำธุรกรรมทางการค้า การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ ตลอดจนเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สำคัญของการทำ CRM (Customer Relationship Management)

โดยรูปแบบของเว็บไซต์จะเป็นพื้นแบ็คกราวด์สีขาว ตัวอักษรส่วนใหญ่เป็นสีฟ้า ที่มุมล่างขวาของหน้าแรกมีเลขทะเบียนผู้ประกอบการนำเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรูปแบบเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ของการออกแบบเพื่อสร้างความรู้สึกสบาย เป็นอิสระ และมีความน่าเชื่อถือ ในเว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมถึงรายละเอียดบริการต่างๆ ของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ให้ทันสมัย เช่น การส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วในการหาข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้บริการให้คำปรึกษาผ่านทาง MSN ซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์) ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองกลับที่รวดเร็ว

- **เคาน์เตอร์ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการต่างๆ จำนวนมาก โดยผู้เข้าใช้บริการไม่ทราบตัวตน หรือข้อมูลอ้างอิงได้ของผู้ให้บริการซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อเว็บไซต์นั้นๆ ในขณะที่ลูกค้าที่ซื้อบริการของบริษัท จะต้องรับบริการในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยนัก การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว จึงมีผลต่อความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เคาน์เตอร์จึงเป็นช่องทางการให้บริการอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทเปิดขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้การมีเคาน์เตอร์ของบริษัท ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ไม่รู้จักเว็บไซต์ของบริษัท หรือลูกค้าที่ไม่ได้วางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ บริการที่เคาน์เตอร์จะครอบคลุมทุกบริการ ได้แก่ บริการจองที่พัก บริการนำเที่ยว บริการรถรับ-ส่ง พร้อมพนักงานขับ มัคคุเทศก์ส่วนตัว บริการให้เช่า PDA และบริการวางแผนเที่ยวด้วยตนเองได้เช่นเดียวกับการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์

8.5.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท นั้น จะใช้รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้เพื่อต้องการให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเสริมแรงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เนื่องจากบริษัท เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ในขณะที่ในธุรกิจบริการการท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการจำนวนมาก เป้าหมายของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท จึงจะให้ความสำคัญที่การสร้างความรู้ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก เข้าชม และทดลองใช้บริการ บริษัท จึงเน้นการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้ และใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารอื่นเป็นกลยุทธ์เสริม

8.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

(ก) การตลาดออนไลน์ (On-Line Marketing)

เนื่องจากช่องทางหลักในการให้บริการของบริษัท คือ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ (จากการสำรวจของ Pacific Asia Travel

Association (PATA) ในปี 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 48 ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบของการสื่อสารในช่องทางออนไลน์บริษัทๆ จะใช้รูปแบบต่างๆ ดังนี้

- **การทำ Banner, Pop-up และ Web Link กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ**

รายละเอียด

ลง Banner, Pop-up และ Web Link ไว้กับเว็บไซต์ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว (Travel Guide) ต่างๆ โดยข้อความที่ใช้ใน Banner, Pop-Up และ Web Link นั้น จะเน้นการสื่อสารถึงจุดเด่นของบริษัทๆ ที่ความอิสระที่ลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยบริษัทๆ จะใช้ทั้งการลง Banner, Pop-Up หรือ Web Link ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเหมือนการลงโฆษณาทั่วไป และการทำ Banner Exchange กับเว็บไซต์อื่นๆ

ระยะเวลาดำเนินการ

ตลอดทั้งปี

ต้นทุน

การลง Banner, Pop-up และ Web Link โฆษณา ต้นทุน 120,000 บาทต่อปี (9,000 บาทต่อปี ต่อเว็บไซต์ จำนวน 5 เว็บไซต์, 15,000 บาทต่อปี ต่อเว็บไซต์ จำนวน 5 เว็บไซต์)

- **การโปรโมทเว็บไซต์ด้วย Pay per Click และ Search Engine Optimization**

รายละเอียด

เนื่องจากพฤติกรรมการหาข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายจะใช้อินเทอร์เน็ต และ Search Engine เป็นเครื่องมือหลัก บริษัทๆ จึงใช้การโปรโมทให้ชื่อเว็บไซต์ของบริษัทๆ ถูกแสดงผลหน้าแรกของการสืบค้นด้วยวิธี Pay per Click โดยนอกจากการทำ Pay Per Click แล้ว ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเว็บไซต์ ทางบริษัทๆ จะใช้การทำ Search Engine Optimization (การทำให้ชื่อเว็บไซต์ถูกแสดงในอันดับแรกๆ ของผลการสืบค้นของ search engine ต่างๆ) เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าเป้าหมายจะรับรู้ และเข้าชมเว็บไซต์ โดยบริษัทๆ จะจ้างผู้เชี่ยวชาญการเขียนเว็บไซต์จากภายนอกเข้ามาปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลการเขียนโปรแกรมเว็บไซต์ของบริษัทๆ

ระยะเวลาดำเนินการ

Pay Per Click - ตลอดทั้งปี

Search Engine Optimization ระหว่างเดือนสิงหาคม 2551 – มกราคม 2552 (6 เดือน) เนื่องจากช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2551 เป็นช่วงเปิดตัวใหม่ของเว็บไซต์ และเป็นช่วงที่ถูกค่าใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของชาวไทย (พฤศจิกายน-มกราคม) จึงต้องการให้ชื่อเว็บไซต์ของบริษัทฯ ถูกเห็นมากที่สุด โดยยังคงทำ Search Engine Optimization ต่อในช่วงพฤศจิกายน 2551 – มกราคม 2552 ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย เพื่อรองรับลูกค้าที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

ต้นทุน

Pay Per Click 10 บาทต่อคลิก (ประมาณการ 2,431 คลิกสำหรับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2551 และ 7,484 คลิกสำหรับปี 2552)

Search Engine Optimization 168,000 บาทต่อ 6 เดือน
(28,000 บาท ต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน)

- การใช้ WebLog (บล็อก) สนับสนุนการลิงค์สู่เว็บไซต์ของบริษัทฯ

รายละเอียด

ในปัจจุบันบล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก โดยในแต่ละบล็อกมีเนื้อหาเฉพาะทางที่แตกต่างกัน จึงถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารร่วมแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าข้อความโฆษณาของบริษัทฯ ทางบริษัทฯ จึงเห็นความสำคัญของการนำบล็อกมาใช้เป็นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของบล็อกจะเป็นบล็อกให้ข้อมูล และรวมลิงค์ต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่หลากหลาย ครบถ้วน และได้รับการอัปเดตอยู่เสมอ นอกจากนี้ในบล็อกยังมีบอร์ดให้ผู้เข้าใช้โพสต์ข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่สนใจได้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เข้าใช้บล็อก

(ข) นิตยสาร (Magazines)

รายละเอียด

การใช้สื่อนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสร้างการรับรู้ และสามารถชักจูงให้เข้ามาชมเว็บไซต์ และทดลองใช้บริการของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเลือกลงโฆษณา

ในนิตยสาร หรือวารสารที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เช่น นิตยสารกนิรี ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนที่จัดพิมพ์ และบริการในเที่ยวบินของการบินไทย ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ซึ่งการลงโฆษณาในนิตยสารนั้น นอกจากการเข้าถึงเป้าหมายแล้ว นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานนาน เพราะนิตยสารเหล่านี้จะถูกนำไปวางบนชั้นหนังสือของสถานที่ต่างๆ ซึ่งรูปแบบของการลงโฆษณาในนิตยสารของบริษัทฯ จะเน้นการสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และความอิสระในการท่องเที่ยวที่ลูกค้าจะได้รับจากการ ใช้บริการของบริษัทฯ พร้อมทั้งแสดงชื่อเว็บไซต์ ที่ชัดเจน

ระยะเวลาดำเนินการ

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 – มกราคม 2552 ซึ่งเป็นช่วงที่ฤดูกาลท่องเที่ยว
ต้นทุน

135,000 บาท (1/3 หน้า vertical, 45,000 บาท ต่อเดือน เป็นเวลา 3 เดือน)

(ค) แผ่นพับ (Brochure)

รายละเอียด

แผ่นพับ จะเป็นสื่อที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพราะแผ่นพับเป็นเครื่องมือ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบริษัทฯ ในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี โดยในแผ่นพับจะนำเสนอรายละเอียดบริการต่างๆ และจุดเด่นของบริษัทฯ ที่การท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแผนการเดินทางด้วยตนเองได้ โดยบริษัทฯ จะแจกแผ่นพับที่บูธของบริษัทฯ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ระยะเวลาดำเนินการ

ตลอดทั้งปี

ต้นทุน

26,000 บาท (2.50 บาท ต่อใบ จำนวน 10,000 ใบ สำหรับแจกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2552 และค่าอาร์ตเวิร์ค 1,000 บาท สำหรับการพิมพ์แผ่นพับขนาด A4 (เมื่อกางออก) ด้วยกระดาษอาร์ตมัน 4 สี หนา 130 แกรม)

8.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(ก) การให้ทดลองใช้ PDA ฟรี (Free Trial)

รายละเอียด

ให้ลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของบริษัท ทดลองใช้ PDA ฟรี เนื่องจาก PDA เป็นบริการของบริษัท ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใน PDA จะบรรจุข้อมูลการท่องเที่ยว เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน และบริการ call center ที่ผู้ใช้บริการ PDA ใช้ติดต่อขอคำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบริษัท ได้ตลอดเวลาที่เดินทางในประเทศไทยนั้น นอกจากความน่าสนใจของบริการ PDA ที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการของบริษัท แล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัท และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ระยะเวลาดำเนินการ

กรกฎาคม – ธันวาคม 2551

ต้นทุน

812,000 บาท

ที่มา

- คาดการณ์จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอื่นๆ สนใจรับบริการ PDA เพิ่มฟรี เป็นจำนวนร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการ
- PDA 1 เครื่อง ต่อ 1 กลุ่ม
- ประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะใช้บริการอื่นที่ไม่ใช่ PDA ในปี 2551 (กรกฎาคม – ธันวาคม) เท่ากับ 1,745 กลุ่ม และจำนวนลูกค้าที่ต้องการรับบริการ PDA จำนวน 287 กลุ่ม ดังนั้นจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะใช้บริการ PDA เท่ากับ 1,160 กลุ่ม (เฉลี่ย 6 กลุ่มต่อวัน)
- ค่าบริการ 700 บาทต่อเครื่อง

(ข) โปรแกรมการแนะนำ และการบอกต่อ (Friend get Friend)

รายละเอียด

เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ นอกจากการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแล้ว เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลสำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ บริษัทฯ จึงจัดโปรแกรม Friend get Friend โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ และทดลองใช้บริการ โดยโปรแกรมจะเป็นการให้ส่วนลดแก่ทั้งผู้แนะนำ และผู้ที่มาใช้บริการใหม่ร้อยละ 20 ต่อราย

ระยะเวลาดำเนินการ

ตลอดทั้งปี

ต้นทุน

350,600 บาท

82,000 บาท สำหรับกรกฎาคม – ธันวาคม 2551

268,600 บาทสำหรับปี 2552

ที่มา

- คาดการณ์จำนวนลูกค้าใหม่ที่ใช้โปรแกรม Friend get Friend เท่ากับร้อยละ 8 ของจำนวนลูกค้า (จากการสำรวจของ Pacific Asia Travel Association (PATA) ในปี 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 8 อาศัยข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ)
- คาดการณ์ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการเต็มจำนวน (เท่ากับจำนวนลูกค้าใหม่)
- ลูกค้าได้รับบริการ PDA ฟรีในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551-มกราคม 2552

ตารางที่ 8.9: ต้นทุน และจำนวนลูกค้าที่ใช้โปรแกรม Friend get Friend

บริการ	ต้นทุนจากส่วนลด (บาท)		จำนวนลูกค้าใหม่ที่ใช้โปรแกรม	
	ก.ค.-ธ.ค. ปี 51	ม.ค.-มิ.ย. ปี 52	ก.ค.-ธ.ค. ปี 51	ปี 52
Transportation	500	500	44	134
Guide	500	500	38	115
PDA	140	140	-	140

(ค) การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

รายละเอียด

ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ คือ ราคา บริษัทฯ จึงจัดให้มีการลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการให้บริการของลูกค้า โดยให้ส่วนลดร้อยละ 20

ระยะเวลาดำเนินการ

มีนาคม – พฤษภาคม 2552

ต้นทุน

460,360 บาท

ที่มา

- คาดการณ์ลูกค้าสนใจใช้บริการร้อยละ 15
- ลูกค้า 1 กลุ่ม ใช้บริการเฉลี่ย 2 วัน ต่อการเที่ยว 1 ครั้ง

ตารางที่ 8.10: ต้นทุน และจำนวนลูกค้าที่ใช้โปรแกรมส่วนลดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

บริการ	ต้นทุนจากส่วนลด (บาท)	จำนวนลูกค้าที่ใช้โปรแกรม
Transportation	500	231
Guide	500	198
PDA	140	112

8.5.4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ CRM

(ก) จดหมายข่าวออนไลน์ (E-Newsletter)

เป้าหมาย

เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ และเพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่คิดถึงเมื่อต้องการเที่ยวประเทศไทย

รายละเอียด

บริษัทฯ ใช้การส่งจดหมายข่าวถึงลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัทฯ ทางอีเมล เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทฯ ทราบถึงบริการใหม่ โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของบริษัทฯ รวมถึงข่าวสารใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดความผูกพัน และให้บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่คิดถึงเมื่อต้องการเที่ยวในประเทศไทย หรือเมื่อมีผู้ขอคำปรึกษา นำมาซึ่งการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคนอื่น และการใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่า

ระยะเวลาดำเนินการ

ตลอดทั้งปี โดยส่งจดหมายข่าวออนไลน์เดือนละครั้ง

