

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้ศึกษา เพื่อมุ่งเน้นค้นหาแนวทางการนำไปปฏิบัติได้จริงของโครงการ ทำให้พบว่า กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานที่พักตากอากาศ บริเวณชายหาดบ้านกรูด จ. ประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

2.1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ต้นทุนรวม (Total Cost : TC)

2.1.2 รายรับรวม (Total Revenue : TR)

2.2 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด

2.2.2 การบริการการตลาด กลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาด

2.2.3 การตลาดแบบ Segment Market

2.2.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

2.3 แนวคิดด้านการเงิน

2.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

2.3.2 อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

2.3.3 การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน

2.3.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนและต้นทุน

2.3.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

2.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม

2.4.1 โครงสร้างของธุรกิจโรงแรม

2.4.2 ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรม

2.4.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

2.4.4 ชนิดและประเภทของโรงแรม

2.4.5 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม

2.4.6 ช่องทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจที่พักอาศัย

2.5.2 การศึกษาการคาดการณ์อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวจากการประมาณการ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ต้นทุนรวม (Total Cost : TC)

ต้นทุนรวมของการก่อตั้งธุรกิจที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท แบ่งออกได้เป็นต้นทุน 2 ระยะ ได้แก่ ต้นทุนในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ และต้นทุนในช่วงระหว่างเปิดดำเนินการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี้, 2537) ซึ่งต้นทุนทั้ง 2 ระยะนั้นมีผลต่อการกำหนดราคาห้องพัก และการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทั้งนี้ ต้นทุนทั้ง 2 ระยะของโครงการการลงทุนในธุรกิจที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท ขนาดเล็กของผู้ศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ต้นทุนในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ หรือต้นทุนในช่วงของการก่อสร้าง ประกอบด้วย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้¹

(1.1) ต้นทุนในที่ดิน (Land) ประกอบด้วยมูลค่าที่ดิน ค่าปรับที่ดิน รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายในการโอน ซึ่งมูลค่าที่ดินนั้นจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นกับขนาดและทำเลที่ตั้ง ในกรณี ของผู้ศึกษานั้น ได้ทำการซื้อที่ดินบริเวณชายหาดบ้านกรูด ขนาด 2 ไร่ 200ตารางวา มูลค่า ประมาณ 11.5 ล้านบาท (ยังไม่รวมค่าปรับที่ดิน และค่าใช้จ่ายในการโอน)

(1.2) ต้นทุนในการก่อสร้าง (Construction Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการ ก่อสร้างอาคารที่พักและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในโครงการ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภท ของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงรูปแบบหรือโครงสร้าง และจำนวนของอาคารที่พัก ทั้งนี้ โครงการลงทุนในที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทขนาดเล็กของผู้ศึกษา ประกอบด้วยบ้านพักชั้นเดียว จำนวน 5 หลัง บ้านพัก 2 ชั้น (ไม่รวมชั้นดาดฟ้า) จำนวน 3 หลัง และอาคารชั้นเดียวซึ่งเป็นสโมสร และศูนย์อำนวยการส่วนกลาง (Club and Administration Center) อีก 1 หลัง ซึ่งทั้งหมดมีรูปแบบ โครงสร้างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นลักษณะของปูนเปลือยผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติ ตามแนวคิด Natural and Minimal ดังนั้น ต้นทุนในการก่อสร้างจะไม่สูงมาก

(1.3) ต้นทุนในการตกแต่งสถานที่ (Interior and Equipment Cost) ประกอบด้วย ต้นทุนในการตกแต่งอาคารที่พักและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในโครงการ ตลอดจน บริเวณทั้งหมด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่เป็นของห้องพักและเป็นส่วนกลาง ทั้งนี้ ในส่วนของอาคารที่พักจะมีเพียงเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เช่น ตู้ เตียง โต๊ะ - เก้าอี้ พัดลมเพดาน และ/ หรือ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ส่วนห้องพักสองชั้น มีทีวี ดีวีดี ในแต่ละห้อง ส่วนการตกแต่งจะมีเพียง ภาพวาดและโคมไฟเท่านั้น ในขณะที่อาคารสโมสร ส่วนกลางจะมีการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า เนื่องจากภายในอาคารประกอบไป

¹ ข้อมูลต้นทุนต่างๆ ได้จากการสอบถามราคาประเมินจากธุรกิจก่อสร้างในบริเวณที่ ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน และราคาตลาดของ วัสดุดิบหลักที่ใช้ในการก่อสร้าง ตลอดจนสถานการณ์แวดล้อม ณ ช่วงเวลาที่ทำการก่อสร้าง ที่อาจ ส่งผลให้ราคาประเมิน ณ แต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันออกไปได้

ด้วยห้องอาหาร มุมอ่านหนังสือ (Books Corner) และมุมโทรศัพท์และโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theatre)

สำหรับบริเวณโครงการทั้งหมดนอกเหนือจากตัวอาคารและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ นั้น และสวนหย่อมซึ่งตกแต่งโดยใช้ไม้ดอกไม้กลิ่นหอมเป็นหลัก เช่น ลีลาวดี การเวก สายหยุด นมแมว แก้ว ป๊อบ กระดังงา ราตรี เป็นต้น เพื่อให้เกิดความร่มรื่น และให้ลูกค้าที่เข้าพักได้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด

(1.4) ต้นทุนด้านสาธารณูปโภค (Infrastructure Cost) เป็นเงินลงทุนเพื่อให้เกิดความพร้อมของระบบประปา ไฟฟ้า การคมนาคม สัญญาณการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบไร้สาย และสัญญาณเคเบิลทีวี เป็นต้น

(1.5) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนการเปิดดำเนินงาน (Pre-Operation Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ดอกเบี้ยจ่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งจะต้องสำรองไว้เพื่อไม่ให้เกิดการติดขัดเมื่อเกิดปัญหา

(2) ต้นทุนในช่วงระหว่างเปิดดำเนินการ ประกอบด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการประกอบการในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้²

(2.1) ต้นทุนที่เกิดจากห้องพัก ได้แก่ ค่าห้องพัก ค่าซักผ้า ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

(2.2) ต้นทุนขายของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม

(2.3) ต้นทุนด้านการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ (Brochure) โปสเตอร์ (Poster) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

(2.4) ต้นทุนด้านการบริหารและการดำเนินงาน ได้แก่

² ข้อมูลต้นทุนต่างๆ ได้จากการสอบถามราคาประเมินจากผู้ให้บริการวัตถุดิบ (Suppliers) และการจัดจ้างบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก (Outsourcing)

(2.4.1) เงินเดือนพนักงานและบุคลากร

(2.4.2) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษา

(2.4.3) ค่าใช้จ่ายทางภาษี เช่น ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีมูลค่าเพิ่ม

(2.4.4) ค่าเสื่อมราคา เช่น ค่าเสื่อมราคาอาคาร ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

(2.5) ต้นทุนในบริการและกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากบริการและกิจกรรมที่ทางรีสอร์ทมีไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก เช่น บริการจักรยาน (Biking) บริการเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) สำหรับผู้ต้องการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย บริการ DVD และโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (DVD and Mini Theatre) บริการจัดและให้เช่าอุปกรณ์และสถานที่สำหรับกิจกรรมสันทนาการและงานเลี้ยงสังสรรค์รูปแบบต่างๆ (Camping and Partying on the Beach) บริการนำเที่ยวและให้เช่าอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ (Snorkeling and Scuba Diving) ตกปลาและปลาหมึก (Fishing and Squidding) พายเรือคายัค (Sea Kayaking) ฯลฯ รวมถึงบริการอื่นๆ ที่อาจมีขึ้นเป็นพิเศษตามแต่เทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง

2.1.2 รายรับรวม (Total Revenue : TR)

ได้แก่ จำนวนรายรับทั้งหมดที่หน่วยผลิตได้รับ จากการจำหน่ายผลผลิตหรือบริการในจำนวนหนึ่งๆ ซึ่งในที่นี้คือ รายรับที่โครงการที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทขนาดเล็กของผู้ศึกษาได้รับจากการให้บริการเช่าห้องพักรีสอร์ทครบวงจรพิเศษอื่นๆ รวมถึงรายรับจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม คูณกับจำนวนผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ใช้บริการต่อวัน หรือ

$$TR = P \times Q$$

โดย P คือ ราคาเช่าห้องพักรีสอร์ท ราคาค่าบริการอื่นๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม

Q คือ จำนวนผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ใช้บริการต่อวัน

ทั้งนี้ รายรับจากการประกอบกิจการที่פקตากอากาศหรือรีสอร์ทโดยทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2537) ดังนี้

(1) รายรับจากการให้เช่าห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของสถานประกอบการ คำนวณได้โดย

$$\text{รายรับจากการให้เช่าห้องพัก} = \text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้าพัก} \times \text{อัตราค่าเช่าห้องพัก} \times \text{จำนวนห้องพัก}$$

(2) รายรับจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

(3) รายรับจากการจำหน่ายของที่ระลึก เช่น ถ้วยกาแฟ งานฝีมือชาวบ้าน

2.2 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด ประกอบด้วย การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.2.2 การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร

โปรแกรมการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนงานที่มีความสมบูรณ์ ที่รวมนโยบาย กลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อตอบคำถามที่ว่าทำอะไร ใครเป็นคนทำ จะทำเมื่อไร และจะเปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายเท่าใด ซึ่งโปรแกรมการตลาดนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและ การประสาน งานความพยายามทางการตลาด ซึ่งแผนการตลาดจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผน โดยเป็นเอกสารที่อธิบายถึงรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หรือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด หรือหมายถึง การ วิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรมที่ออกแบบ เพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อโดยมี เป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมายข้างต้นจะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาด ซึ่งเหมือนกับขั้นตอนใน การบริหารทั่วไปแต่จะเน้นความสำคัญที่ขั้นตอนการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือ โอกาสทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ การสรุปประวัติของบริษัทและสรุป แผน การตลาดของบริษัท เป็นการสรุปประวัติความเป็นมาของบริษัท สรุปข้อเท็จจริงและ ข้อเสนอแนะที่สำคัญ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่สำคัญของแผนอย่างรวดเร็ว

(2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ประกอบด้วย

(2.1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัด จำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง

(2.2) การวิเคราะห์ SWOT

(2.3) การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

(2.4) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

(2.5) การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

(3) การวางแผนการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

(4) การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตราสินค้ากลยุทธ์ และการกำหนดโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(4.2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา ในการตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังนั้น จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนในการผลิต

(4.3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภค

(4.4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

(5) การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด ประกอบด้วย

(5.1) การจัดองค์กรทางการตลาด เพื่อกำหนดโครงสร้างการทำงาน

(5.2) การปฏิบัติทางการตลาด เพื่อกำหนดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติการให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้

(5.3) การควบคุมทางการตลาด เพื่อติดตามวัดผลการทำงานทางการตลาด

2.2.3 การตลาดแบบ Segment Market

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจายและมีความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญและเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

และเนื่องจากความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

(1.1) ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of Market Segmentation) แบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

(1.1.1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญในการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดอย่างทั่วถึง (Mass Distribution) และใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production - Oriented) เป็นหลัก โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

(1.1.2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทจะต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

(1.1.3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) และเนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่กว่าจึงมีคู่แข่งชันมากกว่า แต่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) นี้ จะมีคู่แข่งชันเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ เป็นต้น

(1.1.4) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาซึ่งจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาซึ่งเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

(1.1.5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ซึ่งมุ่งขายสินค้าให้กับธนาคารหรือ

สถาบันการศึกษาหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์ซึ่งจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นต้น กลยุทธ์นี้บางครั้งอาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One – to – One Marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One) ก็ได้

(1.1.6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self - Marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าต้องช่วยเหลือตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

(1.2) รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation)

ในการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ) จะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1.2.1) ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) คือ ตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

(1.2.2) ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) คือ ตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละคนในตลาดมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก โดยทั่วไปในกรณีนี้ ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว หรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

(1.2.3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แตกต่างที่ความชอบหรือความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน กรณีนี้ ธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดจะมีทางเลือก 3 ทาง คือ

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไปที่คาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)

(1.3) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1.3.1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หมู่บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทจะต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

(1.3.2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรทางประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ

(1.3.3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรือความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

(1.3.4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

(1.4) ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective Segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมหรือประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

(1.4.1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

(1.4.2) ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะต้องได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

(1.4.3) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

(1.4.4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาดในการจูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

(1.4.5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

(2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของ

บริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

(2.1) การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) ได้แก่ การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

(2.1.1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยหากคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตเพียงพอที่เมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1 และสามารถพิจารณาตามเกณฑ์อื่นๆ ได้ต่อไป

(2.1.2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

(2.1.3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท รวมถึงมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็อาจทำให้ปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้นได้

(2.2) การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) หลังจากการประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมตาม (2.1) แล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(2.2.1) การตลาดที่ไม่แตกต่าง หรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน โดยบริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการโฆษณาในหลายๆ ด้าน เพื่อให้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายและก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม แต่จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

(2.2.2) การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดมุ้งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกัน ตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

(2.2.3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ้งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) หรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบคุณสมบัติของกลยุทธ์ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย 3 ทาง

(The Alternative Target Market Selection Strategies)

	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total Market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market)
ลักษณะตลาดที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) โดยเป็นตลาดใหญ่ หรือตลาดมวลชน (Mass Market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) โดยบริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) โดยบริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single Segment)
กลยุทธ์ตลาด	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's	4P's 1 ชุด	4P's 2 ชุดขึ้นไป	4P's 1 ชุด

ที่มา : www.elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงหมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

(3.1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

(3.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

(3.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า

(3.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบ กับคู่แข่ง

(3.5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

(3.6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดแบบ Segment Market ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 3 ประการ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Marketing) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) ซึ่งบางครั้งอาจเรียกการตลาดแบบ Segment Market ว่าการตลาดแบบ STP marketing โดย STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning ตามลำดับ

2.2.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์

(1) ตลาดเป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้

(2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

(3) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing: P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกับลูกค้ารายอื่นๆ

(4) ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่มาก

(5) สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน วันละ 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งต้องใช้บุคลากรในการขายเนื่องจากบุคลากรจำเป็นต้องพักผ่อนทำให้การขายสินค้า 24 ชั่วโมงต่อวันอาจจะต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

(6) ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหรือบนเว็บไซต์โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

(7) เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า จะอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

(8) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

(9) เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย ประกอบกับการสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม การจัดทำ Catalog หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูง แตกต่างจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรสินการที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ อาศัยเพียงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า

หน่วยงานและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เคยมีในการค้าหรือการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถทดแทนได้โดยการค้าหรือการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์

(10) สินค้าบางประเภทสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น ธุรกิจการดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

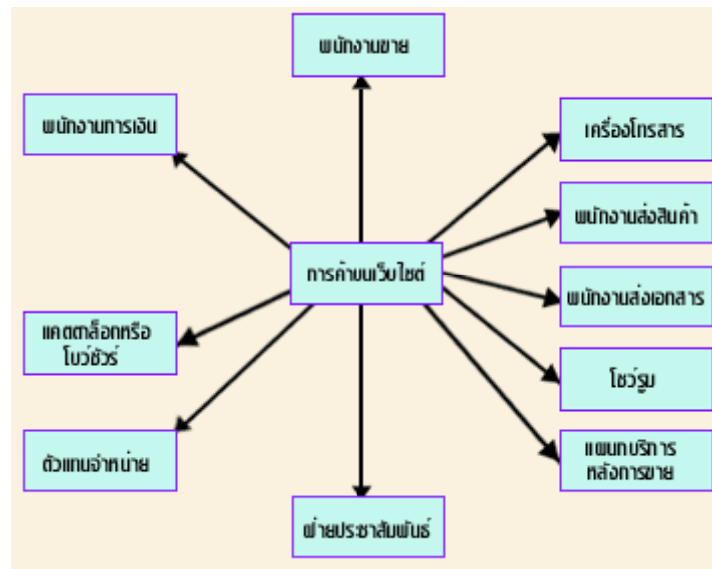
ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ คือ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือ สินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
การผลิตสินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การผลิตจึงมีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา

ปัจจัยทาง การตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
การจัดการการ ขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอ ของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย โดยผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตาม ความต้องการของตน
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุม พื้นที่การขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถทำการขายได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก
การสื่อสาร การตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณา ทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณา โดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา : www.elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212

ภาพที่ 2.1

หน่วยงานและอุปกรณ์ของการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกทดแทนจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์



ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อดีของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ

(1.1) ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยต้นทุนในการสื่อสารการตลาดจะต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารประกอบการขายเช่น Catalog และเอกสารประกอบการขายอื่นๆ อีกทั้งสื่อการขายที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนสื่อเหล่านี้ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ อีกทั้งการจัดส่งข้อมูลต่างๆ ก็สามารถทำได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

(1.2) ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด นอกจากจะไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อที่เป็นเอกสารดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังลดขั้นตอนทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณา ลดขั้นตอนการใช้พนักงานในการเข้าพบลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้า

ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

(1.3) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกระบวนการซื้อได้ เนื่องจากการซื้อ - ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนด ด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอกอาศัยเพียงการดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์ กระบวนการในการซื้อ - ขายก็สามารถดำเนินไปได้จนจบ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

(1.4) ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานแก่ลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความสามารถตลอดจนสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น อารมณ์ของพนักงาน เป็นต้น เป็นหลัก

(1.5) ตลาดครอบคลุมพื้นที่การขายขนาดใหญ่ เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก โดยระยะทางและเวลาไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย

(1.6) กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีดาวน์โหลด เนื่องจากสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกฎ ระเบียบ และข้อจำกัดต่างๆ ทางการค้า ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

(1.7) สามารถทำการซื้อ - ขาย และสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน วันละ 24 ชั่วโมง

(1.8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ของตนกับเว็บไซต์ต่างๆ ได้ ดังนั้น ผู้สนใจจึงสามารถค้นหาข้อมูลได้จากหลายๆ เว็บไซต์ ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

(1.9) นักการตลาดสามารถปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยนักการตลาดสามารถจะนำข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ซื้อหรือผู้

เข้าชมสินค้าผ่านเว็บไซต์ มาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

(1.10) ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งได้ โดยการเข้าไปในเว็บไซต์ของคู่แข่งก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

(2) ข้อดีสำหรับลูกค้า

(2.1) ได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการสูงสุด โดยลูกค้าจะมีตัวเลือกของสินค้ามาก เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก

(2.2) ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลง โดยสินค้าจะมีราคาถูกลง เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง อีกทั้งผู้ขายมักจะขายสินค้าในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งกันเพื่อป้องกันการเสียเปรียบ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

(2.3) ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยหากเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ลูกค้าจะต้องเดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้าซึ่งอาจมีหลายแห่ง และแม้ว่าถึงสถานที่ขายแล้ว ก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แตกต่างจากการเลือกซื้อบนเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบ และใกล้เคียงความความจริงมากที่สุดด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดด้านการเงิน

สำหรับการวางหลักเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไร ค่าต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่ช่วยประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้าในแต่ละปีมาทำการปรับมูลค่าให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ถ้าในวันนี้เงิน 1 บาท นำไปฝากธนาคารที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อถึงเวลาครบหนึ่งปีมูลค่าเงินสุทธิจะ

กลายเป็น 1.05 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเงิน 1 บาท ในวันนี้มีค่าแตกต่างจากเงิน 1 บาท ในวันข้างหน้า ด้วยหลักเกณฑ์ดังกล่าว จึงจำเป็นที่จะต้องปรับมูลค่าของกระแสเงินสดในอนาคตของโครงการให้เป็นกระแสเงินสดในปัจจุบัน ก่อนนำไปคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการ ทั้งนี้ ตัวปรับมูลค่ากระแสเงินสดก็คือ ต้นทุนทางการเงินของผู้ลงทุน ซึ่งโดยปกติจะคำนวณมาจาก อัตราดอกเบี้ยส่วนเพิ่มเพื่อชดเชยค่าความเสี่ยงของโครงการ

เมื่อทำการปรับมูลค่ากระแสเงินสดในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน และหาต้นทุนทางการเงินแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยมีหลักการ คือ การนำกระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าของแต่ละปีมาปรับด้วยต้นทุนทางการเงิน เพื่อเปลี่ยนกระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าให้เป็นกระแสเงินสดสุทธิปัจจุบัน จากนั้นจึงนำกระแสเงินสดสุทธิปัจจุบันของแต่ละปีมารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้จึงจะเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือมูลค่าสุทธิของโครงการ

และเมื่อคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการตัดสินใจในการลงทุน โดยมีหลักเกณฑ์คือ หากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก หมายความว่า โครงการให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทางการเงิน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ในทางกลับกัน หากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นศูนย์ จะหมายถึง โครงการให้ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนทางการเงิน ซึ่งก็หมายความว่าโครงการยังคงมีความเหมาะสมในการลงทุนเช่นกัน แต่ถ้าหากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ จะหมายถึงว่าโครงการให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการไม่เหมาะสมในการลงทุน

ทั้งนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ - กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t

K = ต้นทุนทางการเงิน หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องจ่ายจากการลงทุน

N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) จะเห็นได้ว่าการกำหนดให้ต้นทุนทางการเงินใช้เป็นอัตราส่วนลด เพื่อปรับมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าในแต่ละปีของโครงการ ซึ่งกระแสเงินสดสุทธิของโครงการคำนวณมาจากกระแสเงินสดรับ หักด้วยกระแสเงินสดจ่ายของแต่ละปี เมื่อทำการคำนวณแล้วพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ (≥ 0) แสดงถึงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ในทางกลับกันหากพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบแสดงถึงโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

ข้อพึงสังเกต คือ ปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าโครงการน่าลงทุนหรือไม่ ก็คือ ต้นทุนทางการเงิน ซึ่งบางโครงการอาจไม่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายหนึ่งแต่อาจเหมาะสมต่อการลงทุนของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็เป็นไปได้ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการควรศึกษา และกำหนดต้นทุนทางการเงินที่ชัดเจนก่อนนำมาคำนวณ และทำการ วิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ

ทั้งนี้ ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการที่จะใช้ในการประมาณการงบการเงินนั้น จะอยู่ที่ระยะเวลา 20 ปี โดยพิจารณาจากอายุการใช้งานของสิ่งก่อสร้างต่างๆ ภายใต้สมมติฐานว่าเจ้าของโครงการ (ผู้ศึกษา) จะดำเนินธุรกิจที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทขนาดเล็กบนชายหาดบ้านกรูดในระยะยาว โดยไม่ล้มเลิกกิจการหรือขายกิจการให้ผู้อื่นดำเนินงานต่อ ซึ่งกระแสเงินสดเข้าในระหว่าง 20 ปีนั้น จะไม่เท่ากันทุกปี โดยในช่วงปีแรกๆ กระแสเงินสดเข้าอาจจะน้อยกว่าในช่วงปีหลังๆ และยังมีคามผันผวนมากกว่า เนื่องมาจากในช่วงแรกโครงการที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทของผู้ศึกษายังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก จำเป็นจะต้องอาศัยเวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเสียก่อน กระแสเงินสดจึงจะเพิ่มขึ้นในช่วงปีหลังๆ และมีความคงที่มากขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นลูกค้าจรและลูกค้าประจำที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการประมาณการแนวโน้มอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวนี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทบนชายหาดบ้านกรูด ร่วมกับข้อมูลการประมาณการแนวโน้มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งถือเป็นพื้นที่ใกล้เคียงและสะดวกต่อการเดินทางมายังชายหาดบ้านกรูด ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการประมาณการแนวโน้มระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2565 เอาไว้ โดยผลการประมาณการแสดงให้เห็นว่าทั้งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี มีแนวโน้มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ตลอดช่วงระยะเวลาดังกล่าว (คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545)

2.3.2 อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เป็นเครื่องมือทางการเงินอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยในการประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้ามาใช้ในการคำนวณ เช่นเดียวกับขั้นตอนการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) แต่มีความแตกต่างตรงที่การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการจะไม่มีกำหนดต้นทุนทางการเงิน แต่จะเป็นการคำนวณหาต้นทุนทางการเงินแทน โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นต้นทุนทางการเงินที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งต้นทุนทางการเงินที่มีเงื่อนไขดังกล่าวจะเรียกว่าผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงิน

สูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ จะเหมือนกับสูตรการคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการ แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติม คือ ในการคำนวณ จะคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งอัตราส่วนลดที่คำนวณได้นี้ก็คืออัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผลรวมของกระแสเงินสดรับที่ปรับมูลค่าแล้ว จะมีค่าเท่ากับผลรวมของกระแสเงินสดจ่ายที่ปรับมูลค่าแล้ว และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงก็คือเงินสดส่วนเกินหลังจากที่ได้หักเงินลงทุนแล้วนั่นเอง

ทั้งนี้ อัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) สามารถคำนวณหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} = 0$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ- กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t

K = IRR = อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) จะเห็นได้ว่าต้องคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีก่อน โดยการนำกระแสเงินสดรับหักด้วยกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี จากนั้นจึงจะหาผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีได้ซึ่งมีการปรับมูลค่า

ด้วยอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงซึ่งเป็นตัวแปรที่เราต้องการหาค่าแล้ว โดยกำหนดเงื่อนไขว่าผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิที่มีการปรับมูลค่าแล้วจะต้องมีค่าเท่ากับศูนย์ ทั้งนี้ ในการคำนวณจะมีหลักเกณฑ์ คือ การทดลองใส่ค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ลงไปในสูตร แล้วคำนวณผลลัพธ์ออกมาว่าผลรวมมูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์หรือไม่ ถ้าไม่เท่ากับศูนย์ ให้ทำการทดลองเปลี่ยนค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ค่า K ที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งค่า K นั้นก็คืออัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการออกเป็น 3 ขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อต้องการทราบกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีของโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 คือ กำหนดให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR หรือค่า K) โดยการทดลองใส่ค่าตัวแปร K ลงไปในสูตรการคำนวณ เพื่อค้นหาว่าค่า K ต้องมีค่าเท่าใดจึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อหาค่า K ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ได้แล้ว ค่าดังกล่าวก็คือผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ซึ่งในทางปฏิบัตินิยมคำนวณสูตรนี้ด้วยเครื่องคิดเลขทางการเงิน หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะสามารถคำนวณได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการคำนวณด้วย

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน คือ เมื่อพบว่า IRR มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ในทางกลับกัน หากพบว่า IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

จากความสำคัญของแนวคิดด้านการเงินทั้ง 2 แนวคิด คือ NPV และ IRR สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนควรใช้ทั้งค่า NPV และ IRR มาพิจารณา ร่วมกันประกอบการตัดสินใจ โดยใช้ NPV ในการวิเคราะห์ว่าโครงการลงทุนนั้นๆ มีความเหมาะสมในการลงทุนหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ใช้ NPV ในการคำนวณหาจำนวนเงินสุทธิที่จะเป็น

ส่วนเกินหรือส่วนขาดจากการลงทุน ซึ่งหาก NPV มีค่าเป็นบวกจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าโครงการดังกล่าวจะได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนทางการเงิน จึงถือว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ส่วน IRR นั้นจะใช้ในการวิเคราะห์ถึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ซึ่งจะทำให้ผู้ลงทุนทราบว่าหากตัดสินใจลงทุนในโครงการดังกล่าวไปแล้ว ผู้ลงทุนจะได้รับอัตราผลตอบแทนเท่าใดจากการลงทุน

2.3.4 การวิเคราะห์ห้บกำไรขาดทุน

เป็นการประมาณเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง สำหรับกรณียอดขายปกติ (Best Case) กรณีฐาน (Normal Case) และกรณียอดขายต่ำที่สุด (Worst Case) โดยรายได้มาจากการให้เช่าห้องพัก การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รายได้จากการให้บริการอื่นๆ และรายได้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ส่วนค่าใช้จ่ายประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน

2.3.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนและต้นทุน

เป็นการประมาณกระแสผลตอบแทนและต้นทุนในระหว่างการทำงานในอนาคต กรณียอดขายสูงที่สุด (Best Case) กรณียอดขายทั่วไป (Normal Case) และกรณียอดขายต่ำที่สุด (Worst Case) ซึ่งจะแสดงถึงผลต่างระหว่างผลตอบแทนและต้นทุนของธุรกิจก่อนที่จะนำโครงการมาใช้และหลังจากที่นำโครงการมาใช้แล้ว และจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารโครงการใช้ประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จะลงทุนมีความน่าสนใจเพียงใด

2.3.6 งวดเวลาคืนทุน (Payback Period)

คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับมูลค่าลงทุนของโครงการ เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากในแวดวงธุรกิจ โดยจะพิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน

2.3.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

คือ การศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดจากความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน และอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน และ/ หรือ อัตราผลตอบแทนของโครงการ เพื่อพิจารณาว่าเมื่อสถานการณ์ทางด้านค่าใช้จ่ายและรายรับเปลี่ยนแปลงไปในหลากหลายกรณี เช่น กรณี

ต้นทุนเพิ่มขึ้น กรณีรายรับรวมลดลง หรือทั้งสองกรณีร่วมกัน โครงการนี้จะยังคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่

ทั้งนี้ งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลงใน 4 กรณี คือ

- (1) กรณีต้นทุนด้านการก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- (2) กรณีต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- (3) กรณีต้นทุนทางการก่อสร้างลดลงร้อยละ 10
- (4) กรณีอัตราค่าเช่าพักรั้วคันต่ำของรีสอร์ท

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม

อุตสาหกรรมโรงแรมหรือสถานที่พักรั้วมน นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายของสถานที่พักรั้วม ในการลงทุนด้านโรงแรมหรือสถานที่พักรั้วมอากาศ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ (อาทิระยะทางระหว่างโรงแรมหรือที่พักกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สนามบิน สถานีรถไฟ สภาพถนนและการจราจร จำนวนห้องพัก รวมทั้งการให้บริการที่น่าประทับใจและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรมหรือที่พัก เช่น การให้คำแนะนำในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยอาจผ่านบริษัทนำเที่ยวที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง เป็นต้น) การที่ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและต้องพยายามสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นั้น ก็เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น และกลับมาเที่ยวอีก โดยเลือกใช้บริการพักรั้วมยังโรงแรมหรือสถานที่พักรั้วมของผู้ประกอบการรายดังกล่าวนั่นเอง หรืออาจสรุปได้ว่าไม่เพียงแต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้นที่ส่งผลให้เกิดการขยายตัวและการพัฒนาของอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก ในทางกลับกันการพัฒนารูปแบบการให้บริการของโรงแรมและที่พัก ก็มีสวนเกื้อหนุนให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้น ในการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ รัฐบาลจึงควรคำนึงถึงการพัฒนา

อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักควบคู่ไปด้วย เพื่อให้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรม (บุญเสริม, 2537)

อุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industry) เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้าในรูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

2.4.2 ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม (มิ่งสรรพ, นุกูล, อัครพงศ์, 2548)

(1) การแข่งขัน

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยการแข่งขันจะเน้นที่การสร้างตราสินค้า สถานที่ตั้ง คุณภาพการให้บริการ และราคา โดยทั่วไปแล้วโรงแรม 3 ดาวลงมาจะมีการแข่งขันสูงกว่าโรงแรม 4 ถึง 5 ดาว และมีการแข่งขันในทุกรูปแบบ ส่วนโรงแรม 4 ถึง 5 ดาว จะแข่งขันในด้านคุณภาพและการให้บริการมากกว่าราคา

(2) ความเป็นฤดูกาล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฤดูกาล ในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศในเขตอบอุ่น ฤดูกาลที่มีการใช้โรงแรมน้อย คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม - มีนาคม แต่ในทางกลับกัน ประเทศที่ตั้งในเขตร้อนและประเทศในซีกโลกใต้ ฤดูท่องเที่ยวจะเป็นช่วงเดือนตุลาคม - มีนาคม

(3) ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมโรงแรม ได้แก่ ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ (Service Marks) และโลโก้ต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของกิจการ โรงแรมที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางปัญญาเหล่านี้สามารถขายสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของตนให้กับโรงแรมอื่นๆ ได้ โดยมีค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันในสัญญา

(4) ความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองและสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง เช่น การมีรัฐประหาร การก่อการร้าย เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงแรมและสถานที่พักผ่อนอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง

2.4.3 ชนิดและประเภทของโรงแรม (นิศา, 2550)

แบ่งตามเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ซึ่งจะแบ่งลักษณะโรงแรมออกโดยใช้หลักเกณฑ์ 6 ประการ คือ

(1) การพัฒนาตามอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากโรงแรมตั้งแต่ในยุคโบราณที่มีลักษณะเป็นโรงเตี๊ยม (Inn) โมเต็ล (Motel) จากนั้นจึงกลายเป็นโรงแรมที่มีบริเวณ มีสนามหญ้า มีที่จอดรถ และอาคารเป็นตึกอย่างน้อย 2 ชั้น

(2) ลักษณะของการพักของลูกค้า แบ่งออกเป็น

(2.1) โรงแรมสำหรับการพักชั่วคราว (Transient)

(2.2) โรงแรมสำหรับการพักถาวร (Residential) ส่วนใหญ่มักทำเป็นสัญญาเช่า ซึ่งปัจจุบันมีการบริหารที่พักหลายแบบ เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือใช้ระบบไทม์แชร์ (Timeshare) เป็นต้น

(3) ขนาดจำนวนห้องพัก ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก โรงแรมขนาด 100 – 200 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาด 200 – 500 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 500 ห้องขึ้นไป

(4) ลักษณะการบริหารงาน เช่น โรงแรมในเครือ (Chain Hotel) โรงแรมร่วมทุน หรือซื้อชื่อลิขสิทธิ์ (Franchise) โรงแรมที่ว่าจ้างทีมบริหารมาดำเนินการ (Management Team Contract) เป็นต้น

(5) ราคาห้องพักต่อห้องต่อคืน (Price) โดยปัจจุบันราคาจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น โรงแรมราคาถูกได้แก่โรงแรมที่มีราคาห้องพักต่อห้องต่อคืนไม่เกิน 500 บาท โรงแรมชั้นสอง (Second Class) ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท

โรงแรมชั้นประหยัด (Economic) ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาท โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท และโรงแรมชั้นหรูหร่า (Deluxe) ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

(6) ทำเลที่ตั้ง แบ่งออกเป็น โรงแรมในเมือง (Small and Large Cities Hotel) โรงแรมชายทะเล (Resort Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) และโรงแรมรถไฟ หรือโรงแรมใกล้ถนนหลวง หรือที่ในสหรัฐอเมริกาเรียกว่าโมเต็ล (Motel)

แบ่งตามมาตรฐานดาวโรงแรม (ประสงค์, 2544) โรงแรมในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะแตกต่างกันตามสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการในโรงแรม ดังนี้

(1) โรงแรมกลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ ในระดับพอใช้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำ และห้องส้วมเป็นของส่วนกลางให้ใช้ร่วมกันแต่มีจำนวนพอเพียง มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าพัก แต่อาจไม่บริการแก่คนภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารเอง

(2) โรงแรมกลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง โดยในห้องพักอาจมีโทรศัพท์ และโทรทัศน์ให้ด้วย และอาจมีอาหารให้เลือกมากชนิดกว่า แต่ก็อาจไม่มีบริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

(3) โรงแรมกลุ่มสามดาว ได้แก่ โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องอาบน้ำในตัวและมีอ่างอาบน้ำ มีบริการด้านอาหารหลากหลายขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมื้อกลางวัน ตลอดจนถึงวันหยุดสุดสัปดาห์

(4) โรงแรมกลุ่มสี่ดาว โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในการให้บริการและความสะดวกสบาย อีกทั้งอาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

(5) โรงแรมกลุ่มห้าดาว ได้แก่ โรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน ทั้งห้องพัก อาหาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.4.4 การแบ่งงานในกิจการที่พักแรม

ระบบงานในกิจการที่พักแรมหรือในโรงแรมนั้นมৌอค์ประกอบของงานหลักๆ 5 ด้าน ได้แก่

(1) งานบริหาร (Administration) มีหน้าที่บริหารกิจการ ซึ่งรวมกิจกรรมทุกอย่างที่ทำให้กิจการสามารถดำเนินไปได้โดยมีผลกำไรเกิดขึ้น ตลอดจนควบคุมต้นทุนการผลิต และวางแผนสำหรับอนาคต

(2) งานห้องพัก (Room Division) มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ห้องพักและการจัดห้องพักให้พร้อมสำหรับการใช้บริการ ซึ่งรวมถึงการสำรองห้องพัก การบริการส่วนหน้า และงานแม่บ้าน

(3) งานอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) มีหน้าที่ในการบริหารด้านอาหาร การจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ การบริการในห้องพัก รวมทั้งมีหน้าที่ในการขาย การเตรียม การบริหารและจัดการอาหารและเครื่องดื่ม

(4) งานช่าง (Engineering) มีหน้าที่จัดการและบำรุงรักษาอาคารและสถานที่ รวมทั้งควบคุมสิ่งแวดล้อม ซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งรักษาความปลอดภัยในที่พักแรม

(5) ฝ่ายสนับสนุน (Support Division) เป็นหน่วยงานที่อยู่เบื้องหลังการทำงานบริการให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วยหน่วยงานหลายหน่วยงาน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับสถานที่พักแรมประเภทรีสอร์ทนั้น อาจมีระบบงานเพิ่มขึ้นอีก 1 ด้าน คือ ด้านสันทนาการ (Recreation and Grounds) ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรม และจัดเตรียมสถานที่เพื่อสร้างความบันเทิงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มาเข้าพัก

ทั้งนี้ ระบบการบริหารของโรงแรมนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านเป็นตัวกำหนด ได้แก่

(1) ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ควบคุมหรือกำหนดจำนวนพนักงานและการจัดการองค์กร เช่น โรงแรมแบบประหยัดมักตั้งอยู่ห่างไกลออกไปจากแหล่งชุมชน โรงแรมท่าอากาศยาน ได้แก่ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินเพื่อบริการผู้ที่เข้าพักระยะสั้นช่วงระหว่างรอการเดินทาง

ต่อไป รีสอร์ทได้แก่สถานที่พักแรมซึ่งมักตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่มีห้องประชุมสัมมนา มักตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นต้น

(2) ประเภทของเจ้าของกิจการ ปัจจุบันนี้มีความสำคัญต่อการบริหารงาน มีผลต่อขนาดของกิจการ และการคัดเลือกของบุคลากรเข้าทำงาน เช่น โรงแรมในเครือหรือประเภทที่รับสิทธิ์การบริหารงานมาจากต้นแบบ มักกำหนดรูปแบบการจัดการ และระบบการบริหารงานอย่างแน่นอนไว้แล้ว ขณะที่กิจการโรงแรมขนาดเล็ก เจ้าของมักจะบริหารเองซึ่งจะมีลักษณะการบริหารงานตามแต่เจ้าของ

(3) ขนาดของที่พักแรม เป็นปัจจัยในการกำหนดจำนวนพนักงานที่ให้บริการในส่วนต่างๆ

(4) ชนิดของกิจการ

(5) บริการที่มีในโรงแรม โรงแรมที่การบริการมีหลายรูปแบบ จะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางในด้านนั้นๆ

(6) ทุนการดำเนินการ เป็นปัจจัยที่กำหนดขนาดของกิจการและความหลากหลายของบริการ เนื่องจากกิจการจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมสำหรับการก่อสร้าง การปรับปรุง การบำรุงรักษา และการดำเนินกิจการ

2.4.5 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม (เลิศวิทย์, 2545)

ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมมี 6 ประการ คือ

(1) ระบบการจองโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ สิ่งที่จะทำให้โรงแรมสูญเสียชื่อเสียงมากที่สุด คือ การที่ลูกค้าได้รับความผิดพลาดจากการจองโรงแรม ซึ่งอาจเกิดจากวันที่ไม่ถูกต้อง และความผิดพลาดเกี่ยวกับประเภทของห้องพัก

(2) การเลือกทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งโรงแรมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่น ทำเลที่อยู่บนชายหาด จะเป็นทำเลที่ดีกว่าทำเลอื่นๆ

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญ เช่น ขนาดเตียง ห้องน้ำ เคเบิลทีวี สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามกอล์ฟ ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหาร ห้องประชุม ศูนย์บริการธุรกิจ เป็นต้น

(4) ความเป็นมิตรและประสิทธิภาพของพนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ต้องเริ่มจากการปลูกฝังทัศนคติของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัฒนธรรมขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก

(5) นโยบายราคา โรงแรมที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีนโยบายราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี และเป็นนโยบายราคาที่สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมได้

(6) การปฏิบัติการเชิงรุก เช่น การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาต่างๆ ที่เหมาะสมและมีความสามารถในการดึงดูดใจตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก

2.4.6 ช่องทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม (มิ่งสรรพ, นกุล, อัศวพงศ์, 2548)

ช่องทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยสองช่องทางหลัก คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Distribution Channel) และช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic Distribution Channel)

(1) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Distribution Channel)

สำหรับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น โรงแรมมักจะให้บริษัทนำเที่ยวเป็นตัวแทนในการกระจายห้องพักแก่ลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมอาจจะมีการร่วมมือกับหลายบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจมีสำนักงานอยู่ภายในประเทศหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวจะคิดค่าตัวแทนหรือค่านายหน้า (Commission Fee) ประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย อีกทั้งค่าธรรมเนียมธุรกิจ (Transaction Fee) นอกจากนี้ บางโรงแรมอาจใช้วิธีการขายตรง ซึ่งได้แก่การที่ทางโรงแรมจะติดต่อกับทางลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านนายหน้า (Intermediaries) หรือติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายของโรงแรม (Hotel Chain)

(2) ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic Distribution Channel)

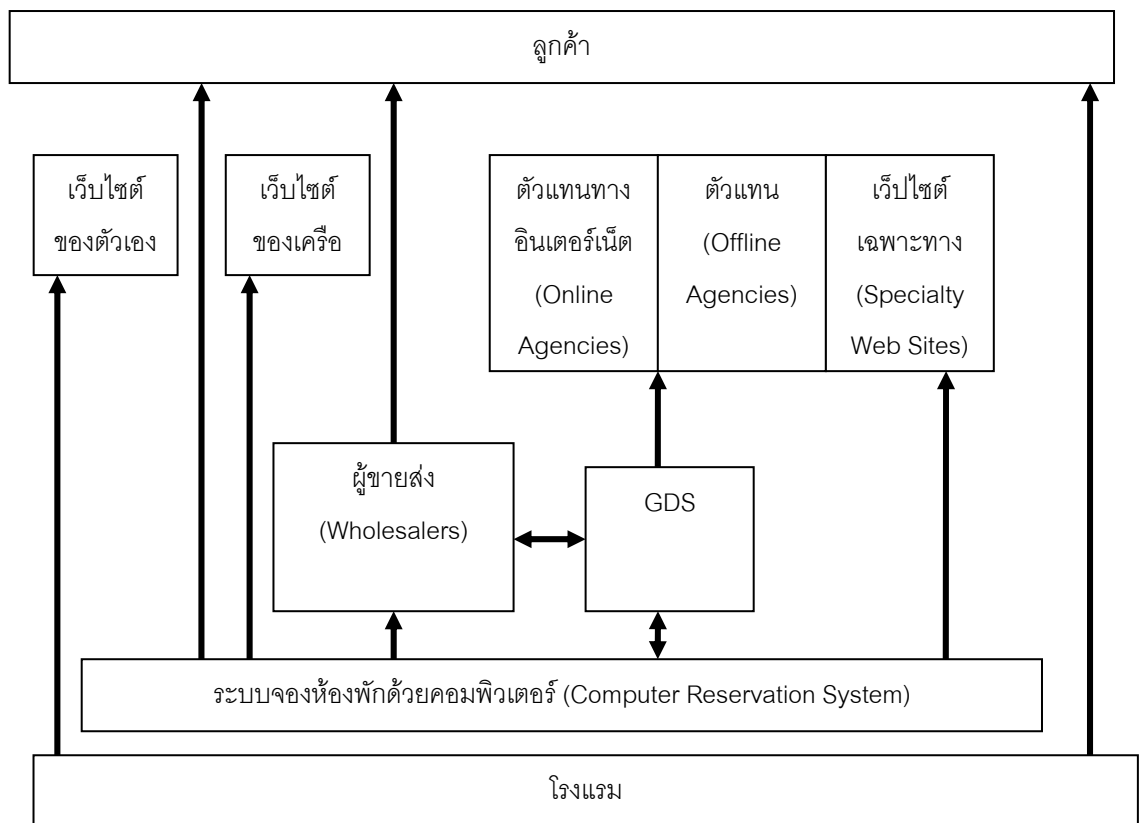
ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อนั้น เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิม และเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง จากการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการโรงแรม ทำให้เกิดประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) และทางด้านการตลาด (Marketing) คือ โรงแรมและนายหน้า (Intermediaries) สามารถเก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาปรับปรุงในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการที่ดี และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็สามารถค้นหาข้อมูลโรงแรมและห้องพักตามเกณฑ์ที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังแสดงในรูปภาพที่

2.2

ภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆ ในช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ

(Electronic Distribution Channel)



ที่มา : GDS : Global Distribution System

2.5 งานวิจัยในอดีต

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยตลอดจนเอกสารตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

2.5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจที่พักอาศัย

ก้อง พิสิฐฐนรสิงห์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ ศึกษาภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ลักษณะอาคารที่พักอาศัย 5 ชั้น จำนวน 64 ห้อง บริเวณถนนสนามบินน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ในส่วนของวิธีการศึกษานั้น ในด้านอุปสงค์ต่ออพาร์ทเมนต์ให้เช่า ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ตลอดจนบุคคลทั่วไปในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ อาทิ หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนในด้านของอุปทาน ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้บริหารและเจ้าของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) อีกทั้งยังได้นำสัดส่วนการกู้เงินมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

ผลการศึกษาภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทางด้านอุปสงค์และอุปทานพบว่า ตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังสามารถเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากยังมีอุปสงค์ของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่แรงงานนอกพื้นที่ที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ และบริเวณทล ในขณะที่อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มีอยู่เดิมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีระดับอัตราการเข้าพักสูงประมาณร้อยละ 80-90 ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิเคราะห์

ความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น แสดงให้เห็นว่าโครงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ดังกล่าวมีความเหมาะสมในการลงทุน

สมพงษ์ สามเสาร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานที่พักตากอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ ศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนราธิวาส เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งทางด้านต้นทุน ผลประโยชน์ และความเป็นไปได้ทางการเงิน ของโครงการจัดตั้งสถานที่พักตากอากาศ ประกอบด้วยอาคารสูง 5 ชั้น ซึ่งมีห้องพักรวม 29 ห้อง และบ้านพักชั้นเดียวอีก 21 หลัง บนพื้นที่ขนาด 8 ไร่ 1 งาน 84 ตารางวา ซึ่งมีต้นทุนในการก่อสร้างและซื้อสินทรัพย์ถาวรรวม 92.4 ล้านบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

ทั้งนี้ ในการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนและรายได้ของธุรกิจโรงแรม และการสอบถามเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ในท้องถิ่น เกี่ยวกับข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก ส่วนในด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาจากการประเมินค่าของผลตอบแทนของโครงการ ได้แก่ รายได้จากค่าเช่าห้องพัก รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงรายได้อื่นๆ และประเมินต้นทุนของโครงการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากนั้นจึงได้จัดทำเป็นงบประมาณการกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio : BCR) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และระยะเวลาในการคืนทุน (Pay back Period)

วิลาสินี บุญมาสูงทรง (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ในปี พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางการเงิน และความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการจากหนังสือชี้ชวนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโครงการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 ดาว สร้างบนอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ประกอบด้วยห้องพักจำนวน 447 ห้อง รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการทำการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้าน

การตลาด และโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาถึงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวและโรงแรม จากการคาดการณ์เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว และความต้องการที่พักใน
กรุงเทพฯ ส่วนทางด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์
ผลตอบแทนของโครงการโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาคืนทุน
(Payback Period) อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในของ
โครงการ (IRR)

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า โรงแรมมีลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในสินทรัพย์ถาวร
เป็นธุรกิจที่ขาดความคล่องตัวในการปรับปริมาณห้องพัก และในภาวะการณ์ปัจจุบัน ณ ขณะนั้น
กำลังประสบปัญหาจำนวนห้องพักมากเกินความต้องการ (Over Supply) ซึ่งคาดการณ์ว่าปัญหานี้
จะมีระยะเวลาต่อเนื่องไปอีก 2-3 ปีข้างหน้า ทำให้โรงแรมระดับ 1-3 ดาว ต้องเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์
ทางด้านราคา ในขณะที่โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต้องเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของ
ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหันมาเน้นรายได้จากการจัดเลี้ยง

ในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของโครงการ โดยพิจารณาจาก
สภาพตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวก
ต่างๆ รวมทั้งการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและความต้องการห้องพัก พบว่า กรุงเทพฯ มีส่วน
แบ่งการตลาดและมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด โดยผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์การค้า ดังนั้น การตั้งโรงแรมในพื้นที่แถบปทุม
วัน ประตูนํ้า พญาไท ซึ่งเป็นย่านศูนย์การค้า ร้านอาหาร และภัตตาคาร จะเป็นผลดีต่ออัตราการ
เข้าพักของโรงแรมรวมถึงรายได้จากการจัดเลี้ยง

2.5.2 การศึกษาการคาดการณ์อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวจากการประมาณการ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2545) ได้คาดการณ์อุปสงค์ด้านการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์จากการประมาณการแนวโน้มโดยภาพรวมของ
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในอนาคต โดยพิจารณาจากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา
ของจำนวนนักท่องเที่ยวว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมา
ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีข้อสมมติในเบื้องต้นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวใน
อนาคตต้องมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับในอดีตที่ผ่านมา

ทั้งนี้ ในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลสถิติภูมิที่มี การเก็บอย่างเป็นระบบและคาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีผลในการอธิบายถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยในการพยากรณ์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนด จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยอาศัยการวิเคราะห์ ถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เช่น อัตราเงินเฟ้อ จำนวนประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมของ ประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) รายได้เฉลี่ยต่อหัว เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางสู่จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศสูงขึ้น จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี จำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการศึกษางานศึกษาในอดีตดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลในหลายๆ ด้าน ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เป็นไปใน แนวทางเดียวกัน คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่า ของโครงการ เช่น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) รวมถึงปัจจัย ที่ใช้ในการประมาณการแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อคาดการณ์อุปสงค์ด้านการ ท่องเที่ยว ซึ่งผู้ศึกษาอาจสามารถประยุกต์มาใช้ในการคาดการณ์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อที่พัก ในโครงการลงทุนที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาได้ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาวิจัยของผู้ศึกษาในครั้งนี้มี ยังข้อแตกต่างจากงานศึกษาอื่นๆ ในอดีต โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ในธุรกิจที่พักขนาดเล็กบนชายหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งยังไม่พบว่ามีผู้ศึกษารายใด เคยทำมาก่อนในอดีต แต่ ณ ปัจจุบันกำลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจทั้งสำหรับ นักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งภาครัฐฯ และเอกชน นอกจากนี้ ปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในที่ผู้ ศึกษาสามารถควบคุมหรือคาดการณ์ได้ เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน รูปแบบของที่พัก แผนการ ตลาด การคาดการณ์รายรับ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขัน รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งมีการ

แปรผันอยู่ตลอดเวลาและอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ศึกษา อาจส่งผลให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผลการศึกษาของงานศึกษาอื่นๆ ในอดีต และอาจมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ศึกษาเอง หรือผู้อื่นที่ได้อ่านงานศึกษานี้ สามารถนำไปทำการศึกษาวิจัยต่อยอด และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้