

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เนื้อหาการจัดอบรม
การจัดการการตลาดและทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ในเขตภาคเหนือ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการดำเนินการกับบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ตั้งแต่การวางแผนกำลังคน การออกแบบงาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทน สุขภาพและความปลอดภัย (การบำรุงรักษา) จนถึงการพ้นจากงาน เพื่อให้การปฏิบัติงาน บรรลุผลสำเร็จตาม เป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์หลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. เพื่อให้ได้คนที่ดีและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (utilization)
3. เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
4. เพื่อพัฒนาและบำรุงรักษาบุคคลที่มีความสามารถไว้ในองค์กรนานๆ (maintenance)

หลักในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. ทำให้เกิดความเป็นธรรมในสภาพการจ้าง
2. มีสภาพการทำงานที่ดี
3. ให้ความสำคัญแก่พนักงาน
4. ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริหาร
5. ยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน

หน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. การออกแบบและวิเคราะห์งาน (Job design and analysis)
2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Planning)
3. การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)
4. การบรรจุแต่งตั้ง และ ปฐมนิเทศ (induction and orientation)
5. การประเมินผลการทำงาน (Performance Appraisal)
6. การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Administration)
7. การฝึกอบรมและการพัฒนา (training and development process)
8. กระบวนการทางด้านสุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน (health and safety)
9. แรงงานสัมพันธ์ หรือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้าง และนายจ้าง (Labor Relation)
10. การใช้วินัยควบคุม (discipline control)
11. ระบบข้อมูล การตรวจสอบ และ วิจัยทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System)

การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน (Job Analysis & designs)

1. การระบุขอบเขตงาน(Job identification) ต้องทำก่อนที่จะรวบรวมสารสนเทศของการวิเคราะห์งาน
2. โดยวิธีการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม
3. จัดทำเป็น "คำบรรยายลักษณะงาน" (Job Description)
4. กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของผู้ทำงาน (Job Specification) เช่น ความชำนาญ คุณสมบัติพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เพื่อที่จะทำให้งานนั้นๆ เสร็จสิ้นลง

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)

คาดการณ์ความต้องการมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ว่าต้องการบุคคลประเภทใด ระดับใด จำนวนเท่าใด และต้องการเมื่อใด (the right people the right place, at the right time) และกำหนดวิธีการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการว่าจะได้มาจากไหน อย่างไร ตลอดจนการกำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติต่างๆ

การสรรหา (Recruiting)

การสรรหาบุคลากร (Personnel Recruitment)

- เป็นกระบวนการจูงใจหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้รับทราบและเกิดความสนใจ
- เสนอตัวด้วยการสมัครเข้าทำงานกับองค์กรในตำแหน่งที่เปิดรับสมัครนั้น

หลักในการสรรหา

1. หลักความรู้ความสามารถ (Competency)
2. หลักความเสมอภาคทางโอกาส (Equality of opportunity)
3. หลักประกันความมั่นคง (Security of tenure)
4. หลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political neutrality)

นโยบายในการสรรหาบุคลากร

1. นโยบายระบบเปิด (Open – door policy)
 - * Walk in
 - * Write in
2. นโยบายระบบปิด (Closed – door policy)

แหล่งในการสรรหา

1. สรรหาจากภายในองค์กร (Internal Recruiting)
2. สรรหาจากภายนอกองค์กร (External Recruiting)

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายใน

1. การวางตำแหน่งงาน การคัดเลือกด้วยตนเอง
2. การใช้ทักษะ
3. การใช้หลักฐานอ้างอิง

4. ผู้บังคับบัญชาทำหน้าที่คัดเลือกเอง
5. การจัดให้มีการกำหนดแผนพัฒนานักบริหาร

ข้อดีของการสรรหาภายใน

1. องค์กรจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลนั้นอยู่แล้ว
2. บุคคลจะเข้าใจในลักษณะของงานและนโยบายขององค์กร
3. ทำให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและเกิดความตั้งใจในการทำงาน
4. ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร
5. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในองค์กร

ข้อเสียของการสรรหาภายใน

1. การโยกย้าย หรือการสับเปลี่ยนบุคลากร ก็ยังทำให้มีตำแหน่งว่างเกิดขึ้นและทำให้ต้องหาคนใหม่มาบรรจุใน ตำแหน่งที่ว่างอยู่ดี
2. การโยกย้ายหรือสับเปลี่ยนทำให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรต้องยุ่งยากหากมีการเข้าลำดับหลายตำแหน่ง
3. ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายนอก

1. เปิดโอกาสให้ผู้สมัครเข้ามาสมัครเอง
 1. การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk- in)
 2. การเขียนจดหมายมาสมัครงาน (Write- in)
2. การแนะนำของพนักงานในองค์กร (Employee referrals)
3. การโฆษณา (Advertising) ประกาศรับสมัครตามสื่อแขนงต่างๆ
4. ติดต่อกับกรมแรงงาน (Department of Labour) หรือ สหภาพแรงงาน
5. ติดต่อกับหน่วยงานจัดหางานของเอกชน (Private Placement Agencies)
6. ติดต่อกับสถาบันการศึกษา (Educational Institutions)

ข้อดีของการสรรหาภายนอก

1. ทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ
2. ได้คนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กรเพิ่มมากขึ้น
3. ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร

ข้อเสียของการสรรหาภายนอก

1. ทำให้บุคลากรในองค์กรขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน
2. ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ
3. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

หลักในการสรรหา

ระบบอุปถัมภ์ (Patronage system)

- เป็นระบบที่ใช้หลักความเคารพนับถือ หรือระบบเครือญาติ
- โดยที่มีคุณสมบัติตรงกับการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามารับตำแหน่งงาน
- มี 3 อย่างคือ สืบสายโลหิต ความพอใจ/สนใจ และการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน

การคัดเลือก (Selection)

การคัดเลือกบุคลากร (Personnel Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด เฉพาะจำนวนคนที่ต้องการใช้งาน

การใช้คนให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job)

นโยบายในการคัดเลือก (Policies of Selection)

1. ยึดหลักความยุติธรรมและหลักความเสมอภาค
2. ยึดหลักวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก
3. จะต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร
4. ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์และทดสอบการปฏิบัติงาน
5. ควรพิจารณาบุคคลภายในก่อนภายนอก
6. การตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการคัดเลือกน่าจะอยู่กับผู้บริหาร ตามสายงานที่ต้องการบุคคลเข้าทำงาน

โดยฝ่ายบุคคลเป็นผู้รักษามาตรฐานขั้นต่ำ

การบรรจุแต่งตั้ง (Placement)

การกำหนดให้พนักงานใหม่เข้าทำงานในงานหนึ่งที่กำหนดให้หลังจากที่ได้ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ในการจ้าง และได้ประกาศผลเรียบร้อยแล้ว คือ นับตั้งแต่การสมัคร การคัดเลือก จนกระทั่งการตรวจสอบประวัติภูมิหลัง โดยส่วนมากหัวหน้างานแผนกต่างๆ มักจะเป็นผู้พิจารณาเองโดยคำนึงถึงลักษณะของงานและจะต้องมีการทดลองงาน

หลักเกณฑ์และวิธีการบรรจุและแต่งตั้ง

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุและแต่งตั้ง

1. Rule of One จากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดเรียงลำดับก่อนหลัง
2. Rule of Three จากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุด 3 คนแรก

การทดลองงาน (Probation)

1. เพื่อทดลองปฏิบัติงานจริง
2. รู้หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อทดสอบวิธีปฏิบัติงานอย่างมีระบบ
4. เพื่อปรับตัวเองต่อเพื่อร่วมงาน
5. เพื่อดูข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองงาน

วัตถุประสงค์ของการสอนงาน

1. เพื่อให้พนักงานได้รู้วิธีการทำงานได้
2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่พนักงาน

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
4. เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จตามต้องการ

การปฐมนิเทศ (Orientation)

- เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องจัดขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำให้บุคลากรใหม่ได้รับและเข้าใจในสิ่งต่างๆ
- ทั้งด้านตัวบุคคลและองค์กรหรือด้านอื่นๆ
- ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวและการเรียนรู้ของบุคลากรนั้น

การประเมินผลการปฏิบัติงาน

1. สิ่งที่เหมาะสมควรสอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงาน และผลงานของบุคคลนั้น
2. วัตถุประสงค์ควรครอบคลุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน
3. ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบันทึกปฏิบัติงาน รวมถึงบันทึกผลงานของตนในรอบปีลงแฟ้มสะสม

งาน

การฝึกอบรม (Training)

1. ทำให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน
2. ทำให้พนักงานมีอนาคตก้าวหน้าต่อไปให้ตำแหน่ง เกิดกำลังใจในการทำงาน
3. ประหยัดเวลาที่จะควบคุมดูแล สามารถเอาเวลาไปใช้วางแผนและบริหารด้านอื่นได้
4. ช่วยทำให้ผลผลิต มีคุณภาพได้มาตรฐาน
5. ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักร
6. ช่วยลดอุบัติเหตุ การสิ้นเปลืองและการเสียหายต่างๆ

หัวข้อสำหรับการฝึกอบรม ในแวดวงการท่องเที่ยว

การบริการลูกค้า ลูกทัวร์การต้อนรับ ส่วนหน้า แผนกต้อนรับการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มการใช้ภาษา ทั้ง ไทย อังกฤษ จีน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสถานที่ติดต่อ ในกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในระหว่างการท่องเที่ยวการบริหารจัดการ การเงิน การบัญชี การบุคลากร การภาษีอากร

การบริหารค่าตอบแทนการทำงาน (Compensation Administration)

ปัจจัยที่กำหนดค่าจ้างมีดังนี้

1. ค่าจ้างที่มีอยู่ทั่วไป
2. ความสามารถในการจ่าย
3. ค่าครองชีพ
4. ประสิทธิภาพในการผลิต
5. อำนาจต่อรอง
6. เงื่อนไขของงาน
7. เงื่อนไขของกฎหมาย

รูปแบบของค่าจ้าง (Types of compensation)

การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation)

- "ค่าจ้าง" (Wage) ถือเกณฑ์จำนวนชั่วโมงในการทำงาน Nonsupervisor or Blue-collar
- "เงินเดือน" (Salary) จ่ายเหมาเป็นรายเดือน ถือเป็นรายได้ประจำ White-collar or Professional

Professional

- การบริหารค่าจ้าง = เงินเดือน + ผลประโยชน์และบริการ + ค่าตอบแทนทางสังคม
- หลักล่อใจในการทำงาน (Incentives) ให้เพิ่ม ถ้าขายได้ยอด ได้ขึ้นเพิ่ม
- หลักการต่อรองค่าจ้างแลกค่าเหนื่อย (Pay - and - Effort Bargain)

การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Health and Safety)

พิจารณาถึงการขาดงาน วันหยุด ลาป่วย ลาพักร้อน โปรแกรมการรักษาพยาบาล การประกันสุขภาพและการตรวจสุขภาพประจำปีหมั่นตรวจสอบเครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์อยู่เป็นประจำเพื่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานจัดกิจกรรม 5 ส เพื่อเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในองค์กรอบรมให้มีความรู้สร้างความสนใจ เช่น การจัดทำโปสเตอร์

แรงงานสัมพันธ์ หรือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้าง และนายจ้าง (Labor Relation)

กิจกรรมสัมมนาสัญจรพนักงาน ฉลองครบรอบ 20 ปี บริษัท งานกีฬาสีประจำปี งานเลี้ยงปีใหม่ ประจำปี วันสงกรานต์ ประกวดคาราโอเกะกิจกรรมการกวาดถนน ทอดผ้าป่า ร่วมจัดกิจกรรมวันเด็ก ปี 2553 บริจาคสิ่งของ กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปลูกป่าชายเลน ปลูกป่า

การรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน (Discipline)

1. ความรู้และความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล
2. ปริมาณงานและคุณภาพของการดำเนินงาน
3. ความคิดสร้างสรรค์
4. ทักษะในการปฏิบัติงาน
5. บุคลิกภาพ เจตคติและค่านิยมในการทำงาน

งานสารสนเทศเพื่อการบุคคล

ระบบตอบบัตรเข้า-ออก งาน แต่ละวันการลงบันทึก ขาด สาย ลา มา ป่วย ลากิจ ลาคลอด ลาบวช บันทึกการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เปลี่ยนหน้าที่งานบันทึกจำนวนที่ทำได้ เพื่อ คำนวณค่าตอบแทนเสริม เช่น ค่าคอมมิชชั่น ค่าออกทริปตารางการออกทริป วันไป วันกลับ เส้นทางประจำ เส้นทางจร

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

คำจำกัดความของคำว่า การตลาด (Marketing)

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการเรา ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และตอบสนองความอยากความต้องการ (Wants)

Demands (ความต้องการซื้อ)

เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัด ดังนั้นจึงต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Services (บริการ)

คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอแก่บุคคลอื่นไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมรถ ทำความสะอาด หรือ นำเที่ยว หรือ ให้อนในโรงแรม รีสอร์ท หรือบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

Customer value (คุณค่าในสายตาของลูกค้า)

ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึง ความต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเปรียบเทียบกับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย 4 P คือผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Products (ผลิตภัณฑ์)

คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (attention) การซื้อ (acquisition) การใช้ (use) หรือการบริโภค (consumption) แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ 1.สินค้า (Goods) 2. บริการ (Services) 3.บุคคล (Persons) 4. สถานที่ (Place) 5. องค์กร (Organizations) 6. แนวความคิด (Ideas)

Price (ราคา)

คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการราคาถูก ได้ลูกค้าเต็มไปหมด แต่ราคาแพง คัดลูกค้า แต่รายได้ไม่หมุนเร็ว แต่กำไรที่ละมากๆ แต่ของเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งแล้วกำลังจ่ายของว่าที่ลูกค้า

Place (สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย)

คือ กิจกรรมของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาด ผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ทางด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม เขาต้องมาหาเรา

Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

คือ กิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การวิเคราะห์ SWOT

S (Strength) จุดแข็ง ข้อเด่นวิเคราะห์สิ่งดีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัทเช่น Product หลากหลาย Price ถูกกว่า Place ลูกค้าเข้าถึงได้ Promotion ดึงดูดตลาดได้ดีกว่า เช่น ฮอลส์ แจกเงินล้านใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น โรงแรมเราอยู่ในทำเลที่ทุกคนต้องขับรถผ่านเห็นง่าย

W (Weaknesses) จุดอ่อน ปัญหา ข้อด้อยวิเคราะห์สิ่งไม่ดีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัท เช่น พนักงานขาดความกระตือรือร้น เงินลงทุนสูงต้องนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาน้อยเท่ากับคู่แข่งโรงแรมของเรา ไม่มีใครพูดภาษาอังกฤษได้

O (Opportunities) โอกาส ต้องวิเคราะห์หลาย ๆ ด้าน เช่น บริษัท ชื่อเสียง ภาพพจน์ในสายตาลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สังคมชั้นสูงชอบใช้รถเบนซ์ จุดอ่อนของคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้อต่อธุรกิจเรา โดยพิจารณาจากค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ คนชอบนอนรีสอร์ทต่างจังหวัดที่อากาศเย็นๆ

T (Threats) อุปสรรค วิเคราะห์เช่นเดียวกับโอกาส แต่ในทางกลับกันผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลในทางลบต่อบริษัท เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีจำนวนน้อยรายจุดแข็งของคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจการบริษัท เช่น เราเปิดร้านขายเบียร์ แต่ทุกคนห่วงความดันโลหิตและกลัวอ้วน

สรุป เราทำการวิเคราะห์แล้วทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบันทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของสภาพแวดล้อม และองค์กร เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

การตลาด เป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

บริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และจะมีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทจะแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ

การตลาดตามเป้าหมาย (Targetmarketing หรือ STP marketing)

เป็นการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดย STP = Segment + Target + Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม เช่น รถยนต์ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยยึดเกณฑ์ทางชั้นของสังคม และค่านิยม

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ

1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) รูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก ๆ มองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต เช่น โรงแรมเหมือนกันหมดทุกห้อง เสื้อผ้าปูที่นอนแบบเดียวกัน 100 ผืน

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเช่น รีสอร์ทสำหรับคนรายได้สูงเท่านั้น บังกาโลสำหรับทัวร์ชิงฉาบ

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งแบ่งจากส่วนของตลาด Segment เป็นตลาดย่อยอีกทีซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า ซึ่งก็หมายความว่าคู่แข่งชั้นก็เล็กลงด้วย เช่น โรงแรมสำหรับคนชอบดูดาว รีสอร์ทสำหรับคนชอบส่องสัตว์ตอนดึกๆ

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่นก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ยึดถือหลักด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่น เช่น เพศชาย สูงวัย สมรสแล้ว ในภาคเหนือบนเท่านั้น เช่น จัดงานขันโตก สำหรับเชื้อสายเจ้านาย ในน่าน เท่านั้น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) มุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง หรือผู้ผลิตหนังสือมุ่งผลิตให้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น หรือทำอาหารส่งให้กับครัวการบินไทยเท่านั้น

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self marketing) ลูกค้าช่วยดูแลตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax mail หรือการดักกินอาหารแบบบุฟเฟต์ เหมากจ่ายแบบหัว

2. รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) พิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

2.1 ความชอบเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก 2 อย่าง คือซักผ้าขาว และมีกลิ่นหอม ซึ่งมักจะเหมือนกันใน 2 กลุ่ม ดูแล้วรวมได้เลย

2.2 ความชอบการจัดกระจาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกันมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม ผู้บริโภคมีความชอบหลากหลายผู้ผลิตจะทำการเลือกเข้าสู่ตลาดโดยมี 3 ทางเลือก

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันเช่น ส่วนโรงแรมใหญ่ มีฝ่ายayakanอนกระโจมเด่น มีฝ่ายayakanอนเกวียน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ที่ว่า คนในเขตหนึ่งย่อมมีลักษณะบางประการต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ลักษณะความชอบ รวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ภูมิอากาศที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้า/บริการต่างกัน

4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ อายุและวัย/เพศ/รายได้/ระดับการศึกษา

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม โอกาสการในการซื้อ เช่น โอกาสในการเดินทางโดยสารการบิน (เพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาต่อ)

การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น

(1) พวกต้องการราคาถูกลงหรือประหยัด

(2) พวกต้องการคุณภาพ

(3) พวกต้องการใช้ในโอกาสพิเศษ

สถานะผู้ใช้

(1) ผู้ไม่ได้ใช้เอง Nonusers

(2) ผู้เลิกใช้แล้ว Ex-users

(3) ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ Potential Users

(4) ผู้ใช้ครั้งแรก first time Users

(5) ผู้ใช้สม่ำเสมอ Regular Users

อัตราการใช้ ใช้นาน ใช้น้อย ต่างกันซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดต่างกัน เช่น อาจใช้การโฆษณา + การชิงรางวัล เพื่อเรียกลูกค้าที่มาพักบ่อยๆ ให้กลับมาค้างแรมใหม่ สำหรับลูกค้าที่นานๆ มาพักที อาจใช้วิธีให้ของแถมหรือเสนอบริการใหม่ เพื่อให้เขาเข้ามาเยี่ยมโรงแรม หรือร้านของฝากเราบ่อยครั้งมากขึ้น

สภาพซื้อสัตย์ความภักดี (Loyalty status)

- ผู้ภักดีอย่างแน่วแน่และตลอดไป เช่น มานอน รร.นี้เท่านั้น
- ผู้มีความภักดีอยู่เหมือนกัน แต่ภักดีอยู่ 2-3 ยี่ห้อ พวกเขาจะมาพัก 2-3 ยี่ห้อเหล่านี้

สลับกัน

- ผู้เปลี่ยนความภักดี เช่น เคยนอน โรงแรมยี่ห้อ x แต่กลับไปนอน ยี่ห้อ y เป็นต้น

ผู้ไม่ยึดติดกับความภักดี คือ เปลี่ยนไปได้ทุกครั้งไม่ยึดติดชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะทดลอง หรือชอบสินค้าราคาถูกชอบของแถม เป็นต้น

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychology) แบ่งตามลักษณะความแตกต่างของชั้นทางสังคมแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เช่น คนชั้นสูง(ชั้นทางสังคม) ชอบที่จะใส่เสื้อผ้าราคาแพงมีแบรนด์ แต่คนชั้นล่างจะมีความรู้สึกในตัวเองว่า ใส่เสื้อผ้าตัวละ 199 ก็สวยได้ ให้ความอบอุ่นได้เหมือนกัน

การดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การงาน การกินอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าก็ต่างกัน เช่น การทานอาหารในภัตตาคารราคาแพง ก็อิม ทานอาหารตามร้านฟู้ดปาท ก็อิม

บุคลิกภาพ ที่แตกต่างของบุคคล เช่น การโฆษณาสุราผู้ชายมาดหนุ่มต้องดื่มที่บาร์นี้ คนชอบปศุสัตว์และของแปลก ต้องนอนที่ ดาราเทวี

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Markettargeting) เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย

เกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ให้เหมาะสม

1. เข้าถึงได้ Accessible = รู้ว่าลูกค้าคือใคร/กลุ่มไหนสามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเขาได้
2. ใหญ่พอ Substantial = ขนาดของยอดขาย และกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
3. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Measurable = สามารถทำกำไรได้ หรือสามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ (ไม่ใช่ ไม่รู้อะไรเลย เปิดไปยั้งนั่นเอง เพราะเราชอบ)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning)

สร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด เช่น โรงแรมของเรา จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทและคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ด้านคุณภาพและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Product Personality = อะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาด และสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมาย Tarket Market = เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด
3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Claim คือคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การเติบโตของธุรกิจ

เจาะตลาดเดิม = เพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่ โดยกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ เพิ่มความพยายามที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกัน และการประชาสัมพันธ์

พัฒนาตลาดใหม่ = การพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยแสวงหาตลาดใหม่ เช่น ขวนคนรายได้น้อยมาพัก โดยลดราคาให้ แต่... พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน หรือ พัฒนาบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. Costomer Relationship Management (CRM) ต้องยึดฐานลูกค้าเก่าให้แน่น ทำให้ลูกค้ารักและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการมุ่งการซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น พนักงานร้านเซเว่นแนะนำลูกค้า “รับชาลาเปาเพิ่มมัยครีป”

2. Full Service Marketing (ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ) ให้ลูกค้าอยู่กับเราคนเดียว โดยการให้บริการทั้งหมด โดยการทำ Partnership/One stop service มาจุดเดียวได้บริการหมด

3. Niche/Oneto One Marketing (ตลาดเฉพาะเจาะจง) คือ ตลาดที่มีความจำเป็นบางเรื่อง เช่น ตลาดของคนต้องการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หลังผ่าตัด หลังอุบัติเหตุ หลังเลิกยา การตลาดจะ Focus มากขึ้น ลูกค้าต้องถูกใจ 100 % เช่น ร้านขายส้มตำ มีลูกค้ามาสองคน ต้องตำส้มตำสองครก เพราะลูกค้ากินส้มตำที่มีรสชาติที่ต่างกัน ฉะนั้นต้องถูกใจ 100%

4. Area Marketing (ตลาดเฉพาะพื้นที่) ปัญหาการตลาดแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน ต้อง Focus เป็นจุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

Branding

การปรับภาพลักษณ์ของโรงแรม (Re-Branding)"ชื่อโรงแรม" หรือ "โลโก้" ตราสัญลักษณ์และสี (Corporate Identity) ที่ใช้ของโรงแรมให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับโรงแรมอื่น ให้ดูทันสมัย หรือดูเก๋ คลาสสิกไปเลย เน้นให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากความแตกต่าง ปรับปรุงช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย ฝากจอง บ.ทัวร์ ธุรกิจเพื่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Promotion

SMS ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และสปา ระบบจะส่งข้อมูล campaign ให้กับสมาชิก หรือลูกค้า + แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวอย่างข้อความ

- "แพคเกจสุดคุ้มงานไทยเที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บูธ G04 14-17 ม.ค.52"
- "เที่ยวเกาะกูด ดำน้ำชมปะการัง กับรีสอร์ทสวย ราคาพิเศษเริ่มต้น 3,990/ท่าน โทร 02-214-4180"
- "วันนี้-31 ม.ค.52 เข้ารับบริการ Body Relax Spa รับ Foot Massage ฟรี ที่ชั้น 3 Amari hotel"