

การตลาดโรงแรม

Hotel Marketing

ฉบับปรับปรุง



มณฑาทานติ ชุบชูวงศ์

การตลาดโรงแรม Hotel Marketing

การตลาดโรงแรม Hotel Marketing

มณฑกานติ ชุบชวงค์

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2567

245.-

มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

การตลาดโรงแรม / มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

1. โรงแรม--การตลาด. 2. การจัดการโรงแรม. 3. การตลาด--การจัดการ. 4. อุตสาหกรรมสถานบริการ.
5. อุตสาหกรรมบริการ--การตลาด. 6. อุตสาหกรรมบริการ--การจัดการ.

647.940688

ISBN (e-book) 978-974-03-4295-3

สพจ. 2404/3



สสคุณคำวิชาการ สู่สังคม

Knowledge to All

www.cupress.chula.ac.th

สิทธิในการผลิตและพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่ผู้เดียว

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2567 (ฉบับปรับปรุงใหม่)

www.cupress.chula.ac.th [CUB6603-007]

โทร. 0-2218-3562-3

บรรณาธิการอำนวยการ : ศาสตราจารย์ ดร.อรรณู หาญสืบสาย นางอรทัย นันทนาติศัย

กองบรรณาธิการฝ่ายวิชาการ : ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนดา บุณนาค ศาสตราจารย์ นายแพทย์ชีษณุ พันธุ์เจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลวรรณ พิมพ์พันธ์ุ

ผู้ประสานงาน : วาสนา ข้าเซ็น

พิสูจน์อักษร : บุศรินทร์ สรวัด

ออกแบบปกและรูปเล่ม : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สั่งซื้อได้ที่ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

<http://www.chulabook.com>

โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณโรงแรมเครือ เลอ เมอริเดียน รีสอร์ท ประเทศไทย ที่ให้โอกาสผู้เขียนได้ทำงานทั้งในฝ่ายการจัดประชุมและฝ่ายการตลาดเป็นเวลาถึง 10 ปี (พ.ศ. 2532 ถึง พ.ศ. 2541) ซึ่งทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์จนสามารถนำมาใช้ในการสอนและถ่ายทอดลงในตำราเล่มนี้ และขอขอบคุณโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และโรงแรมดิฟิยูเพลช ที่ให้การอนุเคราะห์ภาพประกอบเนื้อหาของตำรา

ผู้เขียนขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้ความสำคัญกับการผลิตผลงานทางวิชาการและให้การสนับสนุน และขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การศึกษาและให้อิสระในการเลือกแนวทางการประกอบอาชีพ จนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์จนนำมาถ่ายทอดลงในตำรานี้ได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์

กรกฎาคม 2564

คำนำ

ตำราเล่มนี้จัดทำขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 เพื่อใช้ประกอบการสอนวิชาการตลาดโรงแรม ซึ่งเป็นวิชาที่เปิดสอนในภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในขณะนั้น ผู้เขียนเรียบเรียงขึ้นเนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันยังไม่มีตำราสำหรับวิชานี้เป็นภาษาไทย ตำราที่มีอยู่ล้วนเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งนักศึกษาไทยยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เนื้อหาสาระของตำราเล่มนี้มีการอ้างอิงทฤษฎีทางการตลาดจากตำราของต่างประเทศบ้าง แต่เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากแนวทางการบริหารและจัดการของฝ่ายการตลาดโรงแรมระดับมาตรฐานสากล ซึ่งผู้เขียนได้เคยมีประสบการณ์การทำงานในด้านนี้มาเป็นเวลา 10 ปี ในปี 2564 นี้ ผู้เขียนได้ปรับปรุงเนื้อหาโดยเพิ่ม เนื้อหาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ผู้เขียนได้เพิ่มกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท โดยเน้นการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์เพื่อให้ผู้อ่านได้พัฒนาทักษะการค้นคว้าเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้เขียนเชื่อว่าเนื้อหาสาระของตำราจะทำให้นักศึกษาเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานในสาขาวิชาการตลาด และเข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานทางการตลาดและการขาย โดยบุคคลของธุรกิจโรงแรมสากลในปัจจุบัน ซึ่งก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดแบบดิจิทัล

ผู้เขียนหวังว่าตำราเล่มนี้คงจะให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดจนผู้ที่ต้องการทำธุรกิจโรงแรมและผู้ที่ต้องการเข้าทำงานในสาขาวิชาชีพนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิ ชุบชวงค์

กรกฎาคม 2564

สาระสังเขป

ตำราวิชาการตลาดโรงแรมเล่มนี้มีจุดประสงค์ที่จะให้นักศึกษาและผู้อ่านได้ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานของวิชาการตลาด และเข้าใจแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยผู้เขียนหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ที่ต้องการทำงานในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สาระสังเขปของตำราเล่มนี้มีดังนี้

บทที่ 1 ความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งการตลาดมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยซึ่งต่างไปจากเดิม โรงแรมจึงไม่สามารถแข่งขันได้หากขาดผู้รับผิดชอบด้านการตลาด ฝ่ายการตลาดจึงถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรม

บทที่ 2 ความหมายและแนวคิดทางการตลาด ให้ความรู้พื้นฐานทางการตลาด ได้แก่ ความหมายของการตลาดและแนวคิดทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม

บทที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดของโรงแรม โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยระดับจุลภาค ได้แก่ องค์กร คู่แข่งในปัจจุบัน ผู้จัดส่งสินค้า ตัวกลางทางการตลาด ลูกค้าและสาธารณชน และปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งในอนาคต ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัย และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

บทที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงแรม กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ลูกค้าโรงแรมของประเภทองค์กร

บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจโรงแรม กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาด เป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. การแบ่งส่วนตลาดเพื่อวางแผนธุรกิจ 2. การแบ่งส่วนตลาดเพื่อการบริหารจัดการและเก็บข้อมูล 3. การแบ่งส่วนตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

บทที่ 6 โครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรม กล่าวถึง การแบ่งภาระหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งในฝ่ายการตลาด อีกทั้งระบบการรายงานต่อตำแหน่งที่อาวุโสกว่าตามลำดับชั้น ตลอดจนบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของฝ่ายการตลาด

บทที่ 7 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม อธิบายลักษณะพิเศษของการบริการ และลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรม แนวทางการจัดการกลับลักษณะพิเศษของการบริการและลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรม ตลอดจนภาพลักษณ์และตราสินค้า

บทที่ 8 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านราคา ซึ่งรวมถึงบทบาทและความสำคัญของราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา แนวทางการตั้งราคาห้องพักโรงแรม และตัวอย่างโครงสร้างราคาห้องพักโรงแรม

บทที่ 9 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวถึง วิธีการจำหน่าย ห้องพักโรงแรมแบบต่าง ๆ ความสำคัญของตัวกลางการจัดจำหน่าย การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายงานของช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 10 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการขายโดยบุคคลของธุรกิจโรงแรม

บทที่ 11 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการ กล่าวถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดโซเชียลมีเดีย การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาทางอีเมล การโฆษณาด้วยรูปภาพ การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ระดับสากล (Global Online Travel Agency or OTA) ประโยชน์ และปัญหาของโรงแรมในการทำงานกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ คุณลักษณะเด่นของ OTA ที่ผู้จองชื่นชอบ

บทที่ 12 กลยุทธ์การตลาด กล่าวถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ วงจรชีวิตของธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการนำเอากลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของธุรกิจ

บทที่ 13 การวิจัยทางการตลาด กล่าวถึง ประเภทของการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย ข้อมูลการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมซึ่งรวมถึงข้อมูลภายใน และภายนอกโรงแรม

บทที่ 14 แผนการตลาดกล่าวถึงความหมายและส่วนประกอบของแผนการตลาดของโรงแรม ลักษณะทั่วไปของแผนการตลาดของโรงแรมและความสำคัญของแผนการตลาดต่อธุรกิจ

บทที่ 15 ความสัมพันธ์ของการตลาดต่อผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวทางการตลาดของโรงแรมที่ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงโครงการไปไม้เขียวซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในการรักษาทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนจริยธรรมทางการตลาดที่องค์กรควรมีต่อลูกค้า ผู้ที่จัดส่งสินค้าให้ และพนักงาน

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

คำนำ

สารสังเขป

สารบัญ

สารบัญภาพ

สารบัญตาราง

บทที่ 1	ความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจโรงแรม	3
	ที่มา	3
	ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ	4
	การเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมไทย	5
	ความสำคัญและความจำเป็นของการตลาดต่อธุรกิจโรงแรม	7
	การเปลี่ยนแปลงด้านอุปทาน	8
	การเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์	9
	สรุป	10
	คำถามท้ายบท	10
	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	10
บทที่ 2	ความหมายและแนวคิดทางการตลาด	13
	ความหมายของการตลาด	14
	อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม	15
	ความสำคัญทางเศรษฐกิจ	16
	อุปทานของธุรกิจโรงแรม	16
	การจัดประเภทธุรกิจโรงแรม	17
	แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการพัก	17
	แบ่งตามลักษณะที่ตั้ง	17
	แบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ	18
	แบ่งตามขนาดของโรงแรม	19
	แบ่งตามระบบการดำเนินงาน	19

แนวคิดทางการตลาด	20
แนวคิดที่เน้นกระบวนการผลิต	20
แนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ	21
แนวคิดที่เน้นการขาย	21
แนวคิดที่เน้นการตลาด	21
แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม	22
สรุป	23
คำถามท้ายบท	23
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	23
บทที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดของโรงแรม	27
ปัจจัยระดับจุลภาค	28
ปัจจัยด้านองค์กร	28
ปัจจัยด้านผู้จัดส่งสินค้า	28
ปัจจัยด้านตัวกลางทางการตลาด	28
ปัจจัยด้านคู่แข่งในปัจจุบัน	29
ปัจจัยด้านลูกค้า	29
ปัจจัยด้านสาธารณชน	29
ปัจจัยระดับมหภาค	30
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอนาคต	30
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	32
ปัจจัยทางธรรมชาติ	32
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	32
ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัย	33
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	33
สรุป	35
คำถามท้ายบท	35
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	35
บทที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงแรม	39
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล	39
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	39
ปัจจัยด้านสังคม	40

ปัจจัยส่วนบุคคล	41
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	41
กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล	43
พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล	44
นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	44
นักธุรกิจ	46
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร	47
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	47
ปัจจัยด้านองค์กร	47
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	48
ปัจจัยส่วนบุคคล	48
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	48
พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทองค์กร	49
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	49
บริษัท	50
สมาคม	51
หน่วยงานรัฐบาล	51
ปัจจัยในการเลือกโรงแรม	52
สรุป	52
คำถามท้ายบท	53
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	53
บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดของโรงแรม	57
การเลือกตลาดเป้าหมาย	57
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	58
การแบ่งส่วนตลาดของโรงแรม	59
การแบ่งส่วนตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจ	59
การแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว	59
การแบ่งตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว	59
การแบ่งส่วนตลาดเพื่อการบริหารจัดการและเก็บข้อมูล	60
แบ่งโดยวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	60
การแบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว	61
การแบ่งตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว	61

การแบ่งตามแหล่งที่มาของการจอง	61
การแบ่งตามประเภทบุคคลหรือกลุ่ม	62
การแบ่งส่วนตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	66
แบ่งตามแหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์	66
แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก	68
แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	68
แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ	68
ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด	69
สรุป	69
คำถามท้ายบท	70
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	70
บทที่ 6 โครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรม	73
โครงสร้างของฝ่ายการตลาดของโรงแรม	75
บทบาทหน้าที่ของตำแหน่งสำคัญ ๆ ของฝ่ายการตลาด	77
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	77
ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสาร	77
ผู้จัดการด้านการตลาด	78
โครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง	78
บทบาทหน้าที่ของฝ่ายการตลาด	79
การวางแผนการตลาด	79
การบริการขาย	79
การวางแผนนโยบายการขาย	79
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	80
การพัฒนาเว็บไซต์	80
การทำวิจัย	80
การประสานงานกับแผนกอื่น ๆ	80
การสื่อสารในภาวะวิกฤต	80
การบริหารสำนักงาน	81
การทำงานประมาณ	81
การฝึกอบรม	81
การสร้างแรงจูงใจ	81
โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายการตลาดของโรงแรมแบบเครือข่าย	82

โครงสร้างการบริหารฝ่ายการตลาดของของโรงแรมแบบเครือข่ายในระดับประเทศ	82
ข้อได้เปรียบทางการตลาดของโรงแรมแบบเครือข่ายเมื่อเทียบกับโรงแรม	
แบบอิสระ	85
ข้อเสียเปรียบทางการตลาดของโรงแรมแบบเครือข่ายเมื่อเทียบกับโรงแรม	
แบบอิสระ	86
สมรรถนะของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและการขายของโรงแรม	86
สรุป	88
คำถามท้ายบท	88
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	88
บทที่ 7 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์	91
ความหมายของผลิตภัณฑ์โรงแรม	93
ลักษณะของผลิตภัณฑ์โรงแรม	93
ลักษณะพิเศษของการบริการ	97
ไม่สามารถจับต้องได้	97
ไม่สามารถเก็บไว้ได้	98
มีความหลากหลาย	98
การผลิตและการบริโภคต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน	99
ลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรม	100
มีการใช้พนักงานมาก	100
มีต้นทุนคงที่สูง	101
มีความผันผวนตามฤดูกาล	101
ขึ้นอยู่กับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ	101
ภาพลักษณ์และตราสินค้า	102
การสร้างตราสินค้า	102
มูลค่าของตราสินค้า	103
สรุป	103
คำถามท้ายบท	104
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	104
บทที่ 8 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านราคา	107
ความหมายของราคา	107
บทบาทและความสำคัญของราคา	107
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา	108

ปัจจัยภายในองค์กร	108
ปัจจัยภายนอกองค์กร	109
แนวทางในการตั้งราคาห้องพักโรงแรม	110
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพตลาดและคู่แข่ง	110
การตั้งราคาแบบคร่าว ๆ โดยยึดหลัก 1 : 1,000 ดอลลาร์	111
การตั้งราคาโดยใช้สูตรของฮับบาร์ท	111
โครงสร้างราคาห้องพักโรงแรม	114
สรุป	119
คำถามท้ายบท	120
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	120
บทที่ 9 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	123
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย	123
วิธีการจำหน่ายห้องพัก	123
การจำหน่ายตรงจากตัวโรงแรม	124
การจำหน่ายผ่านตัวแทนและโรงแรมในเครือข่าย	125
การจำหน่ายผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย	126
การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่าย	133
ความสำคัญของตัวกลางการจัดจำหน่าย	134
การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย	135
ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย	135
สรุป	136
คำถามท้ายบท	137
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	137
บทที่ 10 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด	141
การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	143
การโฆษณา	144
ลักษณะของการโฆษณา	144
ความสำคัญของการโฆษณาในงานการตลาด	144
การโฆษณาทำงานอย่างไร	145
การตั้งงบประมาณการโฆษณา	145
การโฆษณาของโรงแรม	146
ประโยชน์ของการใช้บริษัทโฆษณา	146

การเลือกสื่อโฆษณา	147
การประชาสัมพันธ์	149
ลักษณะของการประชาสัมพันธ์	151
หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์	151
การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	152
เทคนิคในการประชาสัมพันธ์โรงแรม	153
การส่งเสริมการขาย	155
ลักษณะของการส่งเสริมการขาย	156
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	156
การส่งเสริมการขายของโรงแรม	157
การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ	158
การตลาดตรง	159
องค์ประกอบของการตลาดตรง	159
การตลาดตรงของโรงแรม	160
ลักษณะของการตลาดตรง	161
การขายโดยบุคคล	163
ลักษณะของการขายโดยบุคคล	163
การขายโดยบุคคลของโรงแรม	164
บทบาทของการขายโดยบุคคลในยุคดิจิทัล	166
สรุป	166
คำถามท้ายบท	167
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	167
บทที่ 11 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการ	171
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการ	172
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	172
การตลาดโซเชียลมีเดีย	175
การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	176
การโฆษณาทางอีเมล	178
การโฆษณาด้วยรูปภาพ	178
ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	179
การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	180
ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์	181

ประโยชน์และปัญหาของโรงแรมในการทำงานกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์	182
คุณลักษณะเด่นที่ผู้จองโรงแรมชื่นชอบเมื่อจองกับ OTA	185
สรุป	186
คำถามท้ายบท	187
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	187
บทที่ 12 กลยุทธ์การตลาดโรงแรม	191
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	191
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	192
กลยุทธ์ด้านราคา	193
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	195
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	195
วงจรชีวิตของธุรกิจ	196
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละช่วงของวงจรชีวิต	198
ช่วงแนะนำ	198
ช่วงเติบโต	200
ช่วงอิ่มตัว	201
ช่วงถดถอย	203
สรุป	205
คำถามท้ายบท	206
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	206
บทที่ 13 การวิจัยทางการตลาด	209
ประเภทของการวิจัย	209
ขั้นตอนการทำวิจัย	210
ข้อมูลของการวิจัย	212
ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม	213
ข้อมูลภายในโรงแรม	213
ข้อมูลภายนอกโรงแรม	215
การวิจัยทางการตลาดโรงแรม	216
สรุป	218
คำถามท้ายบท	218
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	218

บทที่ 14 แผนการตลาด	221
ส่วนประกอบของแผนการตลาด	221
บทสรุปของฝ่ายบริหาร	222
การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด	222
การวิเคราะห์คู่แข่ง	224
แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	225
วัตถุประสงค์ทางด้านรายได้	225
แผนปฏิบัติงานการตลาด	228
งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	228
ลักษณะทั่วไปของแผนการตลาด	228
ความสำคัญของแผนการตลาด	229
สรุป	229
คำถามท้ายบท	229
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	230
บทที่ 15 ความสัมพันธ์ของการตลาดต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม	233
ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบัน	233
แนวทางการตลาดของโรงแรมต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม	234
ประโยชน์ของแนวคิดทางการตลาดกับความรับผิดชอบต่อสังคม	240
โครงการไปไม่เสีย	240
จริยธรรมทางการตลาด	241
สรุป	242
คำถามท้ายบท	243
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	243
บรรณานุกรม	245
ดัชนี	249
ประวัติผู้เขียน	255

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุ	31
ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดของโรงแรม	34
ภาพที่ 4.1 Buyer Decision Process	44
ภาพที่ 5.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	59
ภาพที่ 5.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์	67
ภาพที่ 6.1 แผนผังแสดงแผนกหลักของโรงแรมระดับสากล	74
ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างโครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรมขนาดใหญ่ ระดับสากล	75
ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างโครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง	78
ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างโครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรมแบบเครือข่าย ระดับประเทศแบบที่ 1	83
ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างโครงสร้างการบริหารของฝ่ายการตลาดของโรงแรมแบบเครือข่าย ระดับประเทศแบบที่ 2	84
ภาพที่ 7.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โรงแรม	94
ภาพที่ 7.2 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของโรงแรม	95
ภาพที่ 8.1 ตัวอย่างราคาห้องพักโรงแรมระดับสากล โดยโรงแรมตั้งราคาเป็นเงินสกุล ดอลลาร์สหรัฐ	118
ภาพที่ 9.1 แผนภาพแสดงการจัดจำหน่ายของโรงแรมภายในประเทศ	132
ภาพที่ 9.2 แผนภาพแสดงการจัดจำหน่ายของโรงแรมจากต่างประเทศ	133
ภาพที่ 10.1 The Relationship between Promotion and Marketing Strategy (ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกลยุทธ์การตลาด)	142
ภาพที่ 10.2 การโฆษณาของโรงแรมที่เน้นความงามของสถาปัตยกรรม	149
ภาพที่ 10.3 Diagram of the PR Universe	150
ภาพที่ 10.4 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	153
ภาพที่ 10.5 เทคนิคการประชาสัมพันธ์ 10 ประเภท	155
ภาพที่ 10.6 การส่งเสริมการขายของโรงแรม	159
ภาพที่ 10.7 การตลาดตรงของโรงแรม	162
ภาพที่ 11.1 ตัวอย่างบริษัทที่รับทำ SEO	173
ภาพที่ 11.2 ตัวอย่างการค้นหาคำสำคัญ (Sponsored search)	174

ภาพที่ 11.3	การตลาดบนโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	176
ภาพที่ 11.4	การใช้ QR code ในการส่งเสริมการตลาด	177
ภาพที่ 11.5	ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่สำคัญ	181
ภาพที่ 12.1	วงจรชีวิตของธุรกิจ	197
ภาพที่ 13.1	แผนผังแสดงขั้นตอนการทำวิจัย	212
ภาพที่ 13.2	แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรม	215
ภาพที่ 15.1	การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ	236
ภาพที่ 15.2	กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของโรงแรม	237
ภาพที่ 15.3	กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของโรงแรม	237
ภาพที่ 15.4	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น : ภาระผูกพันของโรงแรม ประเภทรีสอร์ท	239

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	การแจกแจงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2562
ตารางที่ 1.2	จำนวนห้องพักจำแนกตามขนาดของกิจการและภาค
ตารางที่ 5.1	การบันทึกข้อมูลของการแบ่งส่วนตลาดโดยวัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ประเภทบุคคล
ตารางที่ 5.2	การบันทึกข้อมูลของการแบ่งส่วนตลาดโดยวัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ประเภทกลุ่ม
ตารางที่ 7.1	ลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ
ตารางที่ 8.1	แสดงการคำนวณโดยใช้สูตรของ Hubbart
ตารางที่ 8.2	ตัวอย่างโครงสร้างราคาห้องพักของโรงแรมในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
ตารางที่ 10.1	ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท
ตารางที่ 11.1	ประโยชน์ที่โรงแรมได้รับในการใช้ OTA เป็นตัวกลางการจัดจำหน่าย
ตารางที่ 11.2	ปัญหาที่โรงแรมได้รับในการทำงานกับ OTA และแนวทางแก้ไข
ตารางที่ 11.3	คุณลักษณะเด่นที่ผู้จองชื่นชอบเมื่อจองกับ OTA
ตารางที่ 14.1	ตัวอย่างตารางการกรอกข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งของโรงแรม
ตารางที่ 14.2	ตัวอย่างตารางการกรอกวัตถุประสงค์ทางด้านรายได้

แนวคิด

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกและเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมหลักในการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ จึงมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด
3. การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สิ่งที่ทำให้การตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของโรงแรมคือ 1. การเปลี่ยนแปลงด้านอุปทาน ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจที่พัก ความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การบริหารงานแบบสากล 2. การเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ ได้แก่ การเติบโตของนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และลูกค้ามีประสบการณ์สูงขึ้นและมีความคาดหวังสูงขึ้น



ความสำคัญของการตลาด ต่อธุรกิจโรงแรม

ที่มา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก เป็นที่ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ และสร้างความเจริญและมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2020) รายงานว่า พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1.5 ล้านล้านคน เติบโตสูงขึ้นจาก พ.ศ. 2561 ร้อยละ 6.1

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และนำรายได้เข้าประเทศในอัตราที่สูงมาก อุตสาหกรรมนี้ได้รับความสนใจมาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ซึ่งในช่วงนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยถือโอกาสการฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ฯ ครบรอบ 200 ปี เป็นจุดขาย โดยใช้แนวคิดในการโฆษณา

ว่า “Visit Thailand Year” จากนั้นมาเป็นเวลาหลายปีที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสูงกว่ารายได้จากการส่งออกข้าวซึ่งเคยเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งในอดีต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นในอัตราที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมนี้ถูกจับตามองและให้ความสำคัญอย่างกว้างขวางอีกครั้ง เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยใน พ.ศ. 2540 ในเวลานั้นภาครัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญ และหาแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอแนวคิดเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้โครงการเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาครบ 5 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเป็นสำคัญ แนวคิดที่ใช้ในครั้งนี้ คือ “Amazing Thailand Years 1999-2000” ซึ่งแนวความคิดนี้ได้เป็นที่กล่าวขวัญถึงทั้งในและต่างประเทศในช่วง 2 ปีนั้น

ใน 1 ทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างสูงสำหรับสถิติการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2562 นั้น มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยถึง 39.91 ล้านคน ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2562 มีรายได้เข้าประเทศมากถึง 1.91 พันล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ

ธุรกิจที่พิกັນว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากรายงานสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2562 รายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ธุรกิจที่พักคิดเป็นของรายได้จากการท่องเที่ยวและมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ธุรกิจที่พักจะครอบคลุมที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม (Hotel) รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guest House) บังกะโล (Bungalow) ฯลฯ แต่ธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นที่พักหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเลือกพักในที่พักประเภทโรงแรม

ตารางที่ 1.1 การแจกแจงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2562

(Distribution of Tourist Consumption Expenditures 2019)

ประเภท (Expenditure Items)	ล้านบาท	เปอร์เซ็นต์ (Percentage)
1. ธุรกิจที่พัก (Accommodation)	544,495	28.92
2. สินค้าของที่ระลึก (Shopping)	464,569	24.67
3. อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)	404,587	21.48
4. สิ่งบันเทิง (Entertainment)	172,678	9.17
5. การเดินทางภายในประเทศ (Local Transport)	186,532	9.90
6. ค่าทัศนอาจร (Sight Seeing)	74,748	3.97
7. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)	35,078	1.89
Total	1,882,687	100.00

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2564)

การเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมไทย

ใน พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่าในประเทศไทยมีจำนวนสถานที่พักแรมรวมทั้งสิ้น 12,654 แห่ง และมีจำนวนห้องพักถึง 481,529 ห้อง โดยกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนห้องพักจำแนกตามขนาดของกิจการและภาค

ภาค/ขนาด ของกิจการ	จำนวนโรงแรม/เกสต์เฮาส์		ห้องพัก	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
ทั่วราชอาณาจักร	12,654	100	481,529	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	10,802	85.4	219,432	45.6
60-149 ห้อง	1,344	10.6	118,609	24.6
150 ห้องขึ้นไป	508	4.0	143,488	29.8
กรุงเทพมหานคร	728	100	88,176	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	332	45.6	11,644	13.2

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

ภาค/ขนาด ของกิจการ	จำนวนโรงแรม/เกสต์เฮาส์		ห้องพัก	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
60-149 ห้อง	225	30.9	23,244	26.4
150 ห้องขึ้นไป	171	23.5	53,288	60.4
กลาง	3,273	100	129,394	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	2,753	84.1	59,899	46.3
60-149 ห้อง	392	12.0	33,729	26.1
150 ห้องขึ้นไป	128	3.9	35,766	27.6
เหนือ	2,321	100	65,812	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	2,071	89.2	36,005	54.7
60-149 ห้อง	200	8.6	16,521	25.1
150 ห้องขึ้นไป	50	2.2	13,286	20.2
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,204	100	51,941	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	2,034	92.3	34,112	65.7
60-149 ห้อง	142	6.4	12,411	23.9
150 ห้องขึ้นไป	28	1.3	5,418	10.4
ใต้	4,128	100	146,206	100
ต่ำกว่า 60 ห้อง	3,612	87.5	77,772	53.2
60-149 ห้อง	385	9.3	32,704	22.4
150 ห้องขึ้นไป	131	3.2	35,730	24.4

ที่มา : การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร