

## การแบ่งประเภทของที่พักรวม



การจัดแบ่งประเภทของที่พักรวมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักรวมของแขก การบริหารงาน การจัดการบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักรวมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าพักเป็นประจำ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักรวม แต่ก็ยังมีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ โดยเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

สตีมอนและคาสาวานา ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels)
- 2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)
- 2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)
- 2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)
- 2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)
- 2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)
- 2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)
- 2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)
- 2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers)



3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ

3.2 การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัว และมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ

### อ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. มปท.

[www.dtn.go.t](http://www.dtn.go.t)

## รูปแบบการดำเนินการและการจัดการโรงแรม



ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมที่มีอยู่อย่างหลากหลายในปัจจุบัน หากพิจารณาจากรูปแบบวิธีการจัดการแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่

**ระบบอิสระ (Independents System)** คือโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์การธุรกิจใดๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงแรมต่าง แพรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใดๆ ทั้งสิ้น เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ และในชุมชนริสอร์ทตามฤดูกาล แยกหรือผู้มาใช้บริการในโรงแรมอิสระมักนิยมการบริการที่เป็นส่วนตัว และนิยมโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องสถานที่ตั้ง การบริการ การออกแบบ และ/หรือ วิธีการจัดการทรัพย์สินก็ได้

**ระบบเครือข่าย (Chain System)** คือ การบริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่างๆ โดยมีความเป็นเจ้าของ และ/หรือ การควบคุมการบริหารและการควบคุมดูแลที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน โรงแรมในกลุ่มจะดำเนินการทางธุรกิจโดยใช้ชื่อประกอบการร่วมกัน และ/หรืออยู่ภายใต้ระบบบริหารเดียวกันที่มาจากส่วนกลาง การเติบโตเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายกิจการของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จ มีความรอบรู้และชำนาญในการบริหารจนเป็นที่รู้จักในตลาด จึงใช้ชื่อประกอบการเดิมเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ที่ยังคงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเหมือนกัน

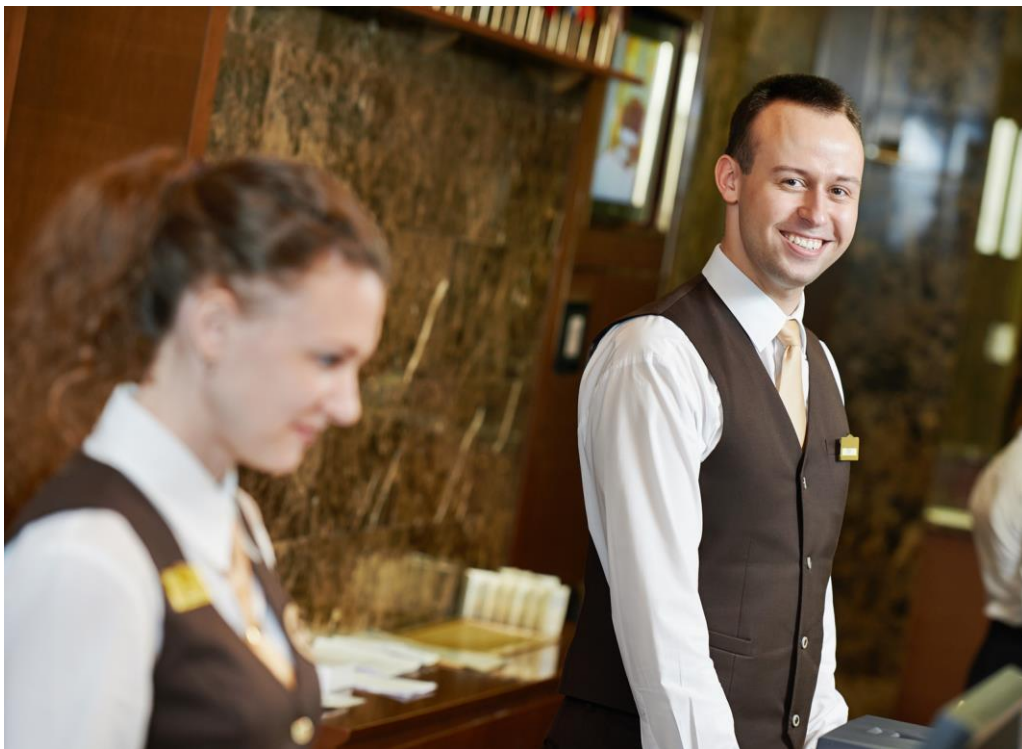
อย่างไรก็ตามการขยายกิจการที่ต้องอาศัยเงินทุนที่มีจำกัดเพียงแหล่งเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสการทำรายได้ในสถานการณ์ตลาดที่ยังมีความต้องการที่ตักอีกมาก ขณะเดียวกันก็มีผู้สนใจที่ต้องการเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจโรงแรม แต่ขาดความรู้ความชำนาญ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาการจัดการธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวกต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มที่มีความสามารถในวิชาชีพขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการจัดการโรงแรมที่ได้รับความนิยมเพราะสอดคล้องกับความต้องการทั้งสองฝ่าย คือ รูปแบบการจัดการภายใต้สัญญา



ว่าจ้างบริหารหรือสัญญาจัดการ (Management Contract) และการจัดการในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นวิธีสำคัญที่ช่วยให้การขยายกิจการโรงแรมในกลุ่มเพิ่มจำนวนได้เร็วในตลาด

**การดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแบบแฟรนไชส์ (Franchise)** แฟรนไชส์เป็นวิธีการตกลงกันทางธุรกิจแบบหนึ่งโดยทำเป็นสัญญาระหว่างแฟรนไชเซอร์ (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้สิทธิ์ดำเนินการ และแฟรนไชซี (Franchisee) ซึ่งเป็นโรงแรมผู้รับสิทธิ์ โดยฝ่ายแรกเป็นเจ้าของระบบดำเนินการ อนุญาตให้ฝ่ายหลังใช้สิทธิ์ในการใช้ชื่อทางการค้าและวิธีดำเนินธุรกิจภายใต้การควบคุมดูแลตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยมีกรจ่ายค่าตอบแทนการใช้วิธีดำเนินการที่เจ้าของระบบได้พัฒนาขึ้น

**การดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาจัดการ (Management Contract)** เป็นการจัดการโดยว่าจ้างบริษัทจัดการเข้ามาบริหารโรงแรมภายใต้สัญญาจัดการ ซึ่งทำขึ้นระหว่างเจ้าของโรงแรม (Owner) และบริษัทจัดการซึ่งเป็นผู้ดำเนินการ (Operator) ที่มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพมาทำหน้าที่บริหาร



ค่าธรรมเนียมนในการบริหารจัดการซึ่งมักจะคิดเป็นรายปี มีวิธีการคิดหลายแบบแต่ที่เป็นที่นิยมมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ คิดจากรายรับทั้งหมดที่โรงแรมได้รับ (Gross Revenue) และคิดจากผลกำไรจากการดำเนินงานของโรงแรม (Gross Operating Profit) บางสัญญาก็ใช้วิธีการทั้งสองแบบผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งในแต่ละวิธีต่างก็เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของและผู้บริหารจัดการต่างกันไป เช่น การคิดค่าธรรมเนียมจากรายรับทั้งหมดของโรงแรมนั้น ผู้บริหารจัดการสามารถใช้จ่ายเงินในการดำเนินการต่างๆ ได้อย่างเสรี โดยไม่กระทบกระเทือนกับค่าธรรมเนียมที่ตนจะได้รับแต่อย่างใด ส่วนวิธีคิดจากผลกำไร ก็มักจะเป็นภาระที่ผู้บริหารจัดการจะต้องบริหารจัดการโรงแรมให้มีกำไรมากที่สุด จึงจะทำให้ตนได้รับประโยชน์สูงสุด การใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ จึงต้องมีความรอบคอบมากขึ้น

ระยะเวลาของสัญญาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในการร่วมสัญญาในการบริหารโรงแรม ผู้บริหารจัดการต้องการร่วมสัญญาที่มีระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องและให้ได้รับค่าตอบแทนคุ้มกับการ

ลงทุนของตนในด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้บางอย่าง การออกแบบตกแต่งโรงแรม รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เป็นการร่วมรับภาระกับเจ้าของ อย่างไรก็ตามสัญญาที่มีระยะเวลายาวนานมักไม่เป็นผลดีต่อเจ้าของ โดยเฉพาะในเรื่องของความยืดหยุ่นและการขอแก้ไขหรือการขอเลิกสัญญา ผู้บริหารจัดการโรงแรมที่มีชื่อเสียงสามารถต่อรองกับเจ้าโรงแรมให้มีการทำสัญญาในระยะยาวได้ ซึ่งส่วนมากจะมีระยะเวลาตั้งแต่ 8 ถึง 10 ปี

**การดำเนินธุรกิจภายใต้กลุ่มความร่วมมือทางการตลาด (Referral System)** การดำเนินการแบบระบบรีเฟอร์ล หรือระบบรวมกลุ่มทางการตลาด คือ การรวมตัวกันของโรงแรมระบบอิสระหรือเครือข่ายเล็ก เพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันในด้านการตลาด โดยเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างโรงแรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยอาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ ในการส่งแขกให้แก่กันและกันในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาห้องพักในโรงแรมของตนให้กับแขกได้ ส่วนมากมักเป็นการร่วมมือกันระหว่างโรงแรมที่มีระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

### อ้างอิง

นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์. (2544). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## วิธีการจัดตั้งโรงแรมและการจัดระเบียบบริหารโรงแรม



### วิธีการจัดตั้งโรงแรม

พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2478 กำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับสถานบริการที่พักทุกชนิด ไม่ว่าจะเรียกชื่อว่า โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ ให้อยู่ในข่ายของ พ.ร.บ. นี้ทั้งสิ้น โดยเจ้าของหรือเจ้าสำนัก (ผู้ควบคุมหรือผู้จัดการโรงแรม) ต้องขอจดทะเบียนอนุญาตดำเนินกิจการ ณ กองควบคุมอาคารสำนักการโยธา ถ้าโรงแรมตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ กองควบคุมอาคารต้องตรวจสอบแบบแปลน รูปลักษณะ ความมั่นคงแข็งแรงตาม ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522 และ พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แล้วเสนอความเห็นไปยังกองทะเบียนกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลางเพื่อพิจารณาความเหมาะสม เมื่อ กองทะเบียนกรมตำรวจพิจารณาให้รายละเอียดเรียบร้อยแล้ว เสนอความเห็นขอต่อกระทรวงมหาดไทย ภายหลังจากที่กระทรวงมหาดไทยพิจารณาเห็นชอบแล้ว นายทะเบียนโรงแรมกรุงเทพมหานครแจ้งผลการพิจารณาให้กรุงเทพมหานครทราบ และเมื่อได้รับแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติในหลักการจากนายทะเบียน โรงแรมกรุงเทพมหานครแล้ว จึงจะออกใบอนุญาตก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารได้

ส่วนในต่างจังหวัดให้ยื่นขอจดทะเบียนขออนุญาตดำเนินกิจการ ณ ที่ว่าการอำเภอท้องที่ที่เป็น สถานที่ตั้งโรงแรม จากนั้นอำเภอจะส่งเรื่องไปให้คณะกรรมการพิจารณา คณะกรรมการมีผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นนายทะเบียน

ในกรณีที่นายทะเบียนอนุญาตให้ดำเนินการได้ก็จะออกใบอนุญาตให้ลบบ้างหนึ่ง ใบอนุญาตนี้ จะสิ้นสุดอายุในวันที่ 31 ธันวาคมทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตดำเนินกิจการโรงแรมทุกปี ถ้าฝ่าฝืนจะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท



### การจัดระเบียบองค์การบริหารโรงแรม

การจัดระเบียบองค์การบริหารโรงแรม มีวัตถุประสงค์ในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแจกแจงรายละเอียดของงานที่ต้องกระทำการประสานงาน การร่วมมือกันทำงานในแต่ละฝ่าย เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ งานโรงแรมอาจแบ่งพนักงานตามการปฏิบัติหน้าที่ออกได้ 2 ประเภท คือ หน้าที่ต้องติดต่อกับแขกโดยตรง (Line Functions) ได้แก่ พนักงานในแผนกต้อนรับ แผนกห้องพัก และฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (Staff Functions) หรือ “ฝ่ายที่อยู่เบื้องหลังฉาก” (Behind – the Scenes) พนักงานเหล่านี้ไม่ได้สัมผัสกับแขกโดยตรง แต่มีส่วนจัดเตรียมงานเพื่อแขกโดยส่งผ่านพนักงานส่วนหน้า พนักงานช่วยสนับสนุน ได้แก่ พนักงาน แผนกช่าง แผนกปรุงอาหาร แผนกซักรีด แผนกทำความสะอาด เป็นต้น



## แผนภูมิการแบ่งงานออกเป็นแผนกต่างๆ ของโรงแรม

งานแผนกต่างๆ ของโรงแรม

(Operating Departments)



## มาตรฐานโรงแรมที่เกี่ยวกับอัคคีภัย



รัฐบาลของกลุ่มประเทศในเครือสหภาพยุโรป และประเทศอังกฤษ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากอัคคีภัยในระดับที่สูง ถึงขนาดที่ไม่อนุญาตให้บริษัทจัดนำเที่ยวในประเทศของตนพาลเมืองของประเทศเหล่านี้ไปพักยังสถานที่ที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยอัคคีภัยที่มีรายละเอียดปลีกย่อยอยู่มาก ซึ่งถ้าบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนอยู่ในประเทศเหล่านี้นำนักท่องเที่ยวที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมาจำหน่าย หรือส่งลูกค้าที่เป็นพลเมืองของตนไปใช้บริการ นอกจากจะผิดกฎหมายแล้วยังจะมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจติดตามมาอีกมากมาย ในด้านความรับผิดชอบต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าของตน เพราะบริษัทประกันภัยท่องเที่ยวจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือความสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้น

กฎและระเบียบเหล่านี้ไม่ค่อยได้มีการนำออกมาเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยกันอย่างแพร่หลายมากนัก แต่โรงแรมเซนจากต่างประเทศทั้งหลายนั้นล้วนทราบดีว่าสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการขายในตลาดเหล่านี้เป็นอย่างยิ่ง แต่ไม่ค่อยได้มีการนำมาบอกกล่าวให้เจ้าของโรงแรมในประเทศไทยได้รับทราบกัน จึงเป็นเหตุให้มีโรงแรมท้องถิ่นที่เปิดใหม่จำนวนมากมายเสียเงินเสียทองมากมายไปฟรีๆ เพราะโรงแรมหรือรีสอร์ทที่นำไปเสนอขายนั้นไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำเหล่านี้

วิธีการทำงานของ Product Buyer หรือ Product Manager ของ Tour Operator ใหญ่ๆ ทั้งหลายนั้น มีหน้าที่แค่มาหาข้อมูลของโรงแรมและรีสอร์ทใหม่ๆ ในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ และเจรจาต่อรอง และต่อสัญญาอยู่กับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตนเองมีสัญญาอยู่แล้ว ส่วนข้อมูลของโรงแรมหรือรีสอร์ทใหม่ๆ นั้นจะถูกส่งต่อไปให้ยังเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบโรงแรมให้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของโรงแรมใหม่ๆ เหล่านี้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานเบื้องต้นหรือไม่

ในจุดหมายใดที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ทอยู่เป็นจำนวนมากแล้วนั้น ถ้ามีโรงแรมหรือรีสอร์ทใหม่เข้ามาให้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติแล้วข้อมูลทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเบื้องต้นไม่ครบถ้วนตามเกณฑ์ที่ควรมีไว้ใช้ประกอบการพิจารณา หรือขาดคุณสมบัติหลัก เอกสารประกอบการขายของโรงแรมหรือรีสอร์ทเหล่านั้น

จะลงไปอยู่ในถังขยะของเจ้าหน้าที่ผู้ยื่นได้อย่างง่ายดาย จะส่งกลับไปยัง Product Buyer หรือ Product Manager ให้ทำการเจรจาต่อรองในเรื่องราคาและเงื่อนไขเฉพาะโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ประเมินได้อย่างรวดเร็ว คร่าวๆ ว่า น่าจะมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยเบื้องต้นแล้วเท่านั้น



สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะการ Audit มาตรฐานของโรงแรมหรือรีสอร์ทแต่ละแห่งนั้นมีข้อปลีกย่อยต่างๆ มากมายที่ต้องทำการตรวจสอบ แล้วถ้าเอกสารประกอบการขายของท่านไม่ได้ระบุสิ่งเหล่านี้ไว้ ผู้ตรวจสอบต้องเสียเวลาเป็นอันมากในการตรวจสอบโรงแรมหรือรีสอร์ทใหม่ๆ เหล่านี้ที่ละแห่ง แล้วลองนึกดูว่าในประเทศที่มีค่าจ้างบุคลากรที่แสนจะแพงเหล่านี้ จะมีใครที่จะมาเสียเวลาค้นหาข้อหาข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้ ถ้าท่านไม่มีไปให้เขา แล้วยิ่งถ้าตรวจสอบแล้วส่วนใหญ่ไม่มีแค่อุปกรณ์หลักบางประการนั้น มันเสียเวลาและเงินทองที่ใช้ในการตรวจสอบ เช่น ถ้าโรงแรมส่วนใหญ่ที่ตรวจสอบไม่มี หรือไม่ได้ระบุว่ามี "Fire Detector" ในห้องพัก ก็เท่ากับว่า โรงแรมหรือรีสอร์ทส่วนใหญ่เหล่านี้ จะไม่ได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก

**อ้างอิง**

[http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=28:fire-safety-standard-for-europe-and-uk-market-expansion-part-1](http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=28:fire-safety-standard-for-europe-and-uk-market-expansion-part-1)

## ระบบสารสนเทศในการบริหารโรงแรมที่ควรรู้



ระบบสารสนเทศในการบริหารโรงแรม จัดเป็นระบบสารสนเทศที่จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งมีการวางแผนบริหารจัดการให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการ สามารถจัดทำระบบสารสนเทศในการด้านการตลาด โดยใช้ Web site ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้และประเมินในขั้นแรกว่าควรที่จะพักโรงแรมนี้หรือไม่ อาจนำเสนอรูปภาพประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่าน Web site ให้มีความน่าสนใจ และต้องนำเสนอรูปภาพและข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมีการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ระบบสารสนเทศโรงแรมนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีระบบสารสนเทศย่อยๆ ลงไปอีก เพื่อการบริหารจัดการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ เช่น

- ระบบสารสนเทศข้อมูลลูกค้า เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า อาทิเช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ e-mail อาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำระบบสมาชิก อีกทั้งยังสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการจัดลำดับลูกค้า VIP ที่มาใช้บริการ และมีผลต่อการจัดโปรโมชั่นที่พิกให้กับลูกค้า เป็นต้น

- ระบบสารสนเทศเพื่อการขายและการตลาด มีหน้าที่หลักทางการขายและการตลาด (Sale and marketing) การวางแผนเกี่ยวกับห้องพัก เป็นต้นว่า ความสามารถในการให้บริการ แนวโน้มการบริการ การกำหนดช่องทางการจองใช้บริการ การกำหนดราคาห้องพัก การให้ส่วนลด ต้นทุน ผลกำไร และการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การกำหนดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า VIP หรือช่วงเทศกาล เป็นต้น

- ระบบสารสนเทศการจัดการห้องพัก เช่น เช็คสถานะของห้องพักว่ามีการ Check in หรือ Check out กี่ห้อง จำนวนห้องที่มีการจองกี่ห้อง ประเภทของห้องมีอะไรบ้าง เตียงเดี่ยว หรือเตียงคู่ จำนวนคนผู้เข้าพัก ราคาห้องพักต่อคืน เป็นต้น



- ระบบสารสนเทศสินค้าคงคลัง ทั้งในส่วนของห้องพัก เช่น จำนวนผ้าที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัวมีจำนวนสินค้าคงคลังเท่าไร สถานะของสินค้าคงคลังเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น ห้องอาหาร จำนวนอุปกรณ์เครื่องครัว มีการชำรุดเสียหายหรือไม่ วัสดุอุปกรณ์แต่ละประเภทมีจำนวนเท่าไรบ้าง เป็นต้น
- ระบบสารสนเทศส่วนบุคคลของโรงแรม ทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการทรัพยากร การคัดเลือก และจัดจ้างพนักงาน การวิเคราะห์ค่าตอบแทน ประเมินผลการทำงาน วิเคราะห์ผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงาน จัดทำแผนสวัสดิการ พยากรณ์ความต้องการกำลังคน การอบรม การพัฒนา บุคลากร
- ระบบงานบริการ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นระบบในการให้บริการ ควรมีการวางแผนและกำหนดขอบเขตงานให้ชัดเจน ดังตัวอย่างงานบริการของโรงแรม เช่น

24 Hrs Receptions  
Baby Sitting  
Barber/Beauty Salon  
Business Centre  
Car Rental  
Children Pool (s)  
Currency Exchange  
Game Room  
Gift Shop/Shopping Arcade  
Internet Service  
Jacuzzi (s)  
Laundry Service  
Massage  
Medical Service  
Meeting room (s)  
Outdoor Swimming Pool (s)  
Postal Service  
Room Service  
Safety Deposit Box  
Spa  
Tennis Court (s)  
Tour Desk



- ระบบสารสนเทศการเงินและงานบัญชี แสดงจำนวนเงินที่จะเข้าสู่กิจการของโรงแรม การตรวจสอบงบรายได้ งบกำไรขาดทุน งบดุล และระบบงานบัญชี การดำเนินการและจัดการทางบัญชี เน้นการวางแผนและควบคุมการปฏิบัติ เช่น บัญชีต้นทุน และการพัฒนางบประมาณทางการเงิน เป็นต้น

ซึ่งทั้งหมดนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบันทึกข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนของลูกค้า พนักงาน และผู้บริหารทุกส่วน

**อ้างอิง**

<http://www.l3nr.org/posts/523785>

## ตลาด Tour Operator



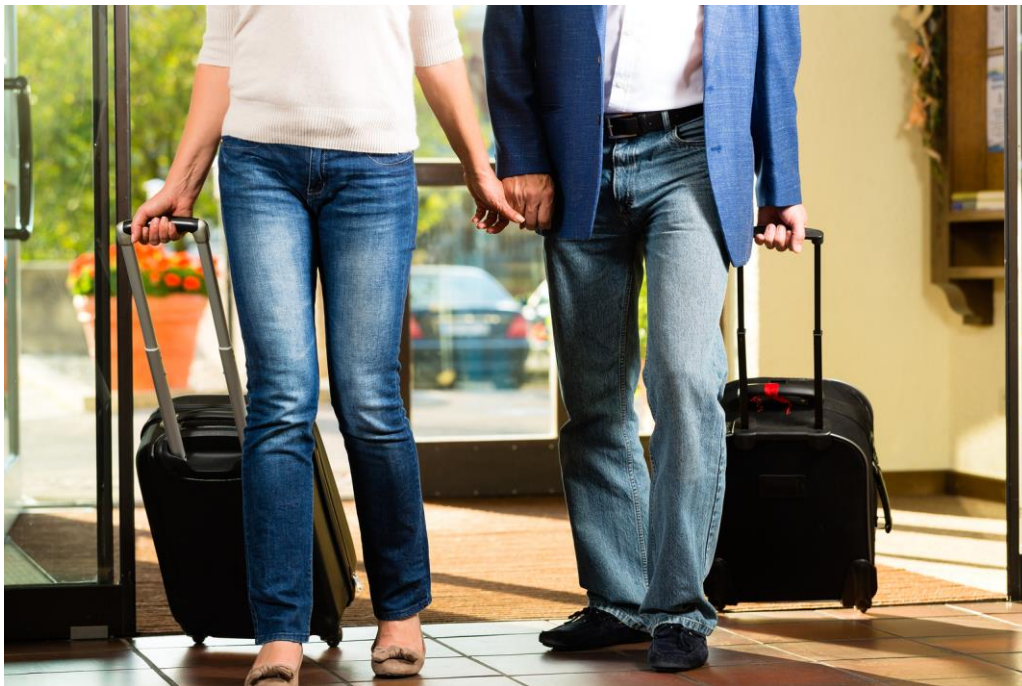
โรงแรม/รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนตากอากาศต่างๆ ที่มุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวเป็นหลักนั้นมักจะให้ความสำคัญกับตลาดผู้จัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) เป็นหลัก และใช้เป็นลูกค้าฐานในการดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดนี้จะมีการวางแผนและการเตรียมการยาวนานกว่าลูกค้าโรงแรมในตลาดอื่น ๆ ตลาด Tour Operator จัดอยู่ในกลุ่มของ Industrial Buyer ที่จะหาซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ไปเป็นสินค้าวัตถุดิบในการผลิตโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ออกมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของตนเองในท้องตลาดในลักษณะของแพ็คเกจทัวร์ที่รวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ในโปรแกรมทัวร์เข้าไว้ด้วยกันทั้งหมด (All Inclusive) ไม่มีการแยกขายเป็นสินค้าและรายการ และแต่ละโปรแกรมทัวร์ หรือแต่ละแพ็คเกจก็จะไม่ค่อยมีทางเลือกให้ลูกค้าของตนเองมากนักเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ และอำนาจในการเจรจาต่อรอง (Bargaining Power) กับ Supplier แต่ละราย เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่อาจจะมี การแบ่งระดับคุณภาพของแพ็คเกจทัวร์ที่ทำออกขายให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการและงบประมาณ ซึ่ง Tour Operator จะต้องออกแบบโปรแกรมทัวร์และจัดทำแพ็คเกจของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

การที่ Tour Operator จำเป็นต้องใช้เวลาในการเตรียมการล่วงหน้าเป็นเวลานานนั้นก็เพราะต้องมีการกันที่นั่ง (Seat Blockage) ของสายการบินพาณิชย์ต่างๆ ในจำนวนที่ตนเองต้องการที่จะใช้ในจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวในราคาพิเศษออกจำหน่ายล่วงหน้าเป็นเวลานานเพราะแต่ละเที่ยวบินจะมีที่นั่งจำกัด Tour Operator บางรายที่มีลูกค้าของตนเองอยู่เป็นจำนวนมากอาจจะมีการเช่าเหมาลำเครื่องบิน (Charter Flight) ไว้ให้บริการลูกค้าของตนเองในช่วงที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก และที่นั่งของสายการบินพาณิชย์ตามตารางบินปกติมีไม่เพียงพอ และ Tour Operator รายใหญ่บางรายถึงขนาดมีธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำไว้เป็นของตนเองกันเลยทีเดียว หรือ Tour Operator ที่มีศักยภาพ ก็จะมีการวางแผนมัดจำเพื่อการันตีที่นั่งของสายการบินไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ที่นั่งเพียงพอและได้ราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ



ในส่วนโรงแรม/ที่พัก ที่จะนำมาขายรวมไว้ในแพ็คเกจทัวร์ของ Tour Operator นั้น จะมีการกำหนดช่วงเวลาและจำนวนที่จะใช้แน่นอนเพื่อให้สอดคล้องกับที่นั่งของสายการบินที่ได้มีการกันที่นั่งไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีการเจรจาต่อรองและตกลงเงื่อนไขการให้บริการต่างๆ กันจนเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อน จึงจะนำไปใส่รวมไว้ในแพ็คเกจเพื่อนำออกจำหน่ายต่อไป ซึ่งเมื่อถึงขั้นตอนนี้แล้วรายละเอียดต่างๆ ของแพ็คเกจทัวร์ที่ Tour Operator นำออกจำหน่ายก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เว้นเสียแต่ว่าเป็นเหตุฉุกเฉิน โรงแรม/ที่พักในบางแห่งที่มีความต้องการของลูกค้าสูง Tour Operator เหล่านี้อาจจะมีการจ่ายเงินล่วงหน้าไว้บางส่วนเพื่อเป็นการประกันตัวทางโรงแรม/ที่พักที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ของตนเองจะมีห้องพักให้กับลูกค้าตนเองเมื่อมาใช้บริการ

เมื่อทำแพ็คเกจต่างๆ ออกขายแล้วก็ต้องพยายามขายภายในเวลาที่ทางสายการบินกำหนดไว้ หากยังขายไม่หมดก็จำเป็นต้องยุติการขายเพื่อคืนที่นั่งของสายการบินที่กันไว้ให้กับทางสายการบินไปขายให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไป หากขายได้ไม่ครบจำนวนที่เป็นจุดคุ้มทุนของโปรแกรมทัวร์นั้นทาง Tour Operator ก็อาจจะยกเลิกโปรแกรมทัวร์นั้นไปเลยก็ได้ โดยการยกเลิกโปรแกรมทัวร์ก่อนเวลาที่ทางสายการบินกำหนดทาง Tour Operator ก็จะไม่ต้องเสียค่าปรับแต่ประการใดหรืออาจจะโดนปรับเงินมัดจำ แต่ไม่ต้องชำระเงินส่วนที่เหลือทั้งหมดเมื่อถึงกำหนดเวลา ซึ่งเมื่อทาง Tour Operator ยุติการขายแล้ว ทั้งสายการบิน และผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ก็จะได้รับการแจ้งยอดจำนวนที่แน่นอนพร้อมรายชื่อผู้เดินทางจาก Tour Operator ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในภายหลังบ้าง แต่ก็ไม่มากนัก



โรงแรม/รีสอร์ทที่มีลูกค้าตลาด Tour Operator ในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้ทางโรงแรม/รีสอร์ทมั่นใจว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นฐานส่วนหนึ่ง แม้ว่าจะได้ราคาห้องพักที่ต่ำกว่าราคาห้องพักที่ขายแก่ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าในตลาดอื่นๆ แต่ก็คุ้มค่าเพราะมีความเสี่ยงต่ำ หากโปรแกรมทัวร์นั้นยกเลิกไป ก็จะได้รับแจ้งเป็นเวลานาน และมีเวลามากพอที่จะนำห้องพักที่ได้คืนมาไปขายแก่ลูกค้ารายอื่น ถ้ามีการวางเงินมัดจำกันไว้ล่วงหน้า ทางโรงแรม/รีสอร์ทก็มีสิทธิ์ที่จะรับเงินมัดจำเหล่านั้นตามที่ได้ตกลงกันไว้



ในอดีต Tour Operator เหล่านี้นิยมที่จะเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เพื่อหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ มาจัดทำโปรแกรมทัวร์ใหม่ๆ ของตนเองออกจำหน่ายในท้องตลาด แต่ในปัจจุบัน Tour Operator รายใหญ่ๆ มักจะส่งตัวแทนของบริษัทตนมาประจำในประเทศไทย เพื่อจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเที่ยวไปนำเสนอ และทำการเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขต่างๆ ภายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่มาก และสามารถจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวมายังประเทศไทยได้หลากหลาย การไปเที่ยวชมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ และจะไม่มีโอกาสได้พบ Supplier ที่เกิดขึ้นมาใหม่ๆ ที่ไม่มีโอกาสได้ไปร่วมงานเพราะพื้นที่สำหรับผู้เข้าร่วมงานมีอยู่อย่างจำกัด และส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ไปร่วมงานจะเป็น Supplier รายเก่าๆ ที่มีการทำธุรกิจร่วมกันอยู่แล้ว แต่ทาง Tour Operator ต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อนำไปเสนอขายในท้องตลาด

### อ้างอิง

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=217:tour-operator-market&Itemid=389](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=217:tour-operator-market&Itemid=389)

## ตลาด Travel Wholesaler



ตลาดผู้ค้าส่งด้านการเดินทาง/ท่องเที่ยวหรือ Travel Wholesaler เป็นตลาดที่โรงแรมต่างๆ ส่วนใหญ่จะวิ่งเข้าหา เพราะคิดว่าการได้ขายผ่านให้กับ Wholesaler รายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายก็จะทำให้โรงแรมของตนเองนั้นสามารถขายไปได้ทั่วโลก และจะขายห้องพักได้จำนวนมากๆ เหมือนกับ Wholesaler ที่ขายสินค้าและบริการอื่นๆ แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมแล้วเป็นเรื่องที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะ Travel Wholesaler ที่ขายห้องพักโรงแรมมิได้ซื้อห้องพักไปตุนไว้ครั้งละมากๆ เหมือนกับ Wholesaler ที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปนั่นเอง

ผู้ค้าส่งทางการเดินทาง/ท่องเที่ยว คือช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายห้องพักอย่างหนึ่ง สำหรับธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการของตนเองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตนเองเข้าไปไม่ถึง หรือมีความยุ่งยากในการสื่อสารและการทำธุรกรรมในการซื้อ-ขายระหว่างกัน ในอดีตนับเป็นช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายที่สำคัญเป็นอย่างมากของของโรงแรมท้องถิ่นที่ขาดระบบการตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโรงแรมที่เปิดใหม่ๆ และโรงแรมที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก ผู้ค้าส่งทางการเดินทาง/ท่องเที่ยว เป็นพ่อค้าคนกลาง (Intermediary) จะทำการติดต่อ ขอทำ Contract กับโรงแรมต่างๆ ในราคาที่ต่ำเป็นพิเศษ เพื่อบวกกำไรแล้วนำไปขายต่อให้กับลูกค้าของตนเองที่เป็น Travel Agent/Retailer เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป หรือจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ ในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่โรงแรมขายแก่ลูกค้าทั่วไปในท้องตลาด

โดยทั่วไปแล้ว Travel Wholesaler ส่วนใหญ่จะมีโรงแรมหรือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจำนวนมากให้ลูกค้าของตนเองได้เลือกซื้อหาไปขายให้กับลูกค้าต่อไป แต่จำนวนห้องพักที่ Travel Wholesaler แต่ละรายที่จะขายได้นั้นอาจจะมีไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้กับทางโรงแรมว่าจะให้ Daily Allotment แก่ Travel Wholesaler เหล่านี้ไปขายได้วันละกี่ห้อง ซึ่งถ้าขายจนครบจำนวน Daily

Allotment ที่ได้รับแล้วก็จะเสนอขายห้องพักของโรงแรมอื่นๆ ที่ยังมี Daily Allotment เหลืออยู่ให้กับลูกค้าของตนเองต่อไป

ส่วนการนำเอาโรงแรมไปขายต่อให้ลูกค้าของ Travel Wholesaler นั้น ถ้าโรงแรมใดลูกค้าของตนเองไม่ได้นำเสนอให้กับลูกค้าเป็นกรณีพิเศษทาง Wholesaler ก็จะไม่แบ่ง Daily Allotment ของโรงแรมไปให้ลูกค้าขายแบบ Free Sell การจองห้องพักของโรงแรมต่างๆ เข้ามาก็จะขึ้นอยู่กับ Daily Allotment ของโรงแรมนั้นที่ทาง Travel Wholesaler มีอยู่เป็น Allotment กลางที่ลูกค้าทุกคนสามารถทำการจองเข้ามาได้ในลักษณะ First come first serve แต่ถ้าลูกค้ารายใดมีการนำเสนอโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเป็นการเฉพาะทาง Travel Wholesaler ก็จะไม่แบ่ง Daily Allotment ให้ลูกค้าของตนเองไปขายในลักษณะ Free Sell ซึ่งถ้า Travel Wholesaler ให้ Daily Allotment ไปกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งแล้วก็หมายความว่า Travel Wholesaler นั้นก็จะไม่มีโอกาสขายโรงแรมนั้นให้กับลูกค้ารายอื่นๆ อีก และโรงแรมนั้นจะหมดโอกาสที่จะขายให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือตลาดอื่นๆ อย่างครบคลุมและทั่วถึงนั้นไม่สามารถทำได้

สำหรับลูกค้าของ Travel Wholesaler เองนั้นไม่ได้เป็นลูกค้าของ Travel Wholesaler เพียงรายใดรายหนึ่งในตลาด เพราะบางโรงแรมที่ Travel Wholesaler มี Daily Allotment อย่างจำกัดอาจจะขายหมดไป แต่ลูกค้ายังต้องการเลือกใช้โรงแรมนั้นอยู่แบบเฉพาะเจาะจง Retailer/Travel Agent ทั้งหลายก็จะหาซื้อโรงแรมนั้นจาก Travel Wholesaler รายอื่นเพื่อให้ได้โรงแรมนั้นมาขายให้กับลูกค้าของตนเองต่อไปเพื่อจะได้ไม่เสียลูกค้า



เนื่องจาก Travel Wholesaler ทั้งหลายมีโรงแรมและสินค้า/บริการทางด้านท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ก็มีหน้าที่ที่จะต้องทำการอัพเดทข้อมูล โปรโมชันส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ได้รับมาจาก Travel Supplierเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปรับปรุงข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่เป็น Retailer/Travel Agent ได้ทุกครั้งไปได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงจะเน้นสื่อสารเฉพาะกรณีที่มีความน่าสนใจและจะได้ประโยชน์กับทาง

Travel Wholesaler ดังนั้นการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายจากทาง Travel Supplier ทั้งหลายที่ต้องการให้ Retailer/Travel Agent นำไปใช้ในการส่งเสริมการขายจึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ในส่วนของสื่อที่ใช้ในการขายนั้น Travel Wholesaler มักจะทำ Tariff ทั้งในรูปของสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้าไว้ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและเป็นเครื่องมือในการขาย โดยจะมีข้อมูลของสินค้าและบริการของ Travel Supplier แต่ละครายที่นำเสนอขายไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดและมี Travel Supplier อยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้โรงแรมทั้งหลายที่ขายผ่านทาง Travel Wholesaler นั้นไม่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้มากนัก Travel Wholesaler บางรายมีการจัดทำ Online Catalog ของสินค้าและบริการของตนเองที่มีอยู่เพื่อลดต้นทุนในการจัดทำสิ่งพิมพ์หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ และสามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหาของสินค้าและบริการได้มากขึ้น แต่การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาก็ยังอยู่ในกรอบที่จำกัดตามรูปแบบที่ได้จัดทำระบบไว้เพียงเท่านั้น ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างไปจากที่ระบบกำหนดไว้ได้ จึงไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์สินค้าของตนเองให้แตกต่างจาก Travel Supplier รายอื่นๆ ได้

### อ้างอิง

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=209:travel-wholesaler-markets&Itemid=389](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=209:travel-wholesaler-markets&Itemid=389)



## การบริหารจัดการโปรไฟล์แขกโรงแรม



ในการรับจองห้องพักโรงแรม ก่อนที่จะมีการสร้าง Profile ของแขกที่จะเข้าพักเพื่อทำการจอง พนักงานรับจองควรที่จะมีการตรวจสอบในระบบ PMS ของโรงแรมก่อนว่าแขกคนนี้เคยเข้าพักที่โรงแรมมาก่อนหรือไม่ ถ้าพบว่าแขกคนนี้เคยมาพักแล้วก็ไม่จำเป็นต้องสร้าง Guest Profile ขึ้นมาใหม่ สามารถเรียกใช้ของเดิมกับการจองที่จะทำใหม่ได้เลย

Guest Profile คือข้อมูลเกี่ยวกับแขกของโรงแรม ที่จะต้องมีการสร้างไว้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการให้บริการแก่แขกของโรงแรม โดยปกติจะสร้างขึ้นตั้งแต่มีการจองห้องพักเข้ามาเพื่อนำไปใช้ในการทำจอง ซึ่งในเบื้องต้นจะมีเพียงแค่ชื่อและนามสกุลของแขกที่จะเข้าพัก หลังจากนั้นก็มีข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาเมื่อแขกมาลงทะเบียนเข้าพัก และระหว่างการเข้าพักก็จะมีการบันทึกข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแขกเข้าไปใน Guest Profile

โรงแรมชั้นนำที่มีชื่อเสียงโดยทั่วไป จะให้ความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าอย่างละเอียดไว้ใน Guest Profile และนำมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าของตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เมื่อแขกเช็คเอาท์ไปแล้ว ก็จะจัดเก็บข้อมูลส่วนนี้ไว้ในแฟ้มประวัติลูกค้า (Guest History) เพื่อพร้อมที่จะเรียกข้อมูลต่างๆ กลับมาใช้ใหม่อีกครั้งเมื่อแขกคนเดิมจองห้องพักเข้ามา ซึ่งข้อมูลที่เก็บไว้ในประวัติลูกค้านี้จะช่วยให้โรงแรมทราบได้ว่าลูกค้ามีประวัติการเข้าพักที่โรงแรมของตนเป็นเช่นใด แขกแต่ละคนมีข้อมูลส่วนตัวอย่างไรบ้าง มีความชื่นชอบบริการใดในโรงแรมเป็นพิเศษ หรือมีรสนิยมอย่างไร และโรงแรมจะจัดเตรียมการบริการต่างๆ ไว้ให้แก่แขกที่เข้าพักตามความเหมาะสมกับความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลแขกที่จัดเก็บไว้มาใช้งานด้าน Loyalty Program, e-Mail Marketing, Database Marketing และ CRM ของโรงแรมได้อีกด้วย ดังเช่นโรงแรมโอเรียนเต็ล ที่ให้ความสำคัญกับ Profile ของแขกเป็นอย่างมาก มีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ข้อมูลของแขก และการนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสร้างความประทับใจให้แก่แขก และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางด้านบริการ

โรงแรมที่มีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure - SOP) เกี่ยวกับการสร้าง จัดเก็บ และการนำมาใช้ของข้อมูลลูกค้าไว้ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีแบบแผน จะมีการสร้าง Profile ใหม่ของแขกเฉพาะรายใหม่ที่ไม่เคยมีประวัติการใช้บริการของโรงแรม หากมีการสร้าง Guest Profile ของแขกที่มีประวัติการใช้บริการเดิมอยู่แล้ว โรงแรมก็จะทำการผนวกข้อมูลของแขกนั้นเข้าไว้ด้วยกันให้เหลือเพียง Profile เดียว เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ และเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วมีผู้เกี่ยวข้องกับ Guest Profile ดังนี้



1. Reservation เป็นผู้สร้าง Profile แขกที่ไม่มีประวัติขึ้นมาใหม่ หรือนำเอา Profile เก่าของแขกที่มีประวัติกลับมาใช้ใหม่เมื่อมีการทำจองห้องพัก ในกรณีที่เป็นแขกเก่าพนักงาน Reservation จะจัดเตรียมการให้บริการให้สอดคล้องกับประวัติของแขก

2. Receptionist/GSA นำเอาข้อมูลที่มีอยู่ใน Profile แขก มาจัดเตรียมเช็คคินให้แก่แขก และเป็นผู้ที่ทำการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของแขกใน Profile ให้มีความทันสมัยเมื่อมีการลงทะเบียนเข้าพัก

3. Guest Relations Officer (GRO) นำเอาข้อมูลใน Profile ของแขกมาใช้ประกอบการให้บริการแขกระหว่างการเข้าพัก

4. Marketing นำเอาข้อมูลใน Profile ของแขกมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด

สำหรับโรงแรมขนาดเล็กที่ไม่มีระบบ PMS ใช้ในโรงแรม ก็สามารถที่จะบริหารจัดการโปรไฟล์แขกของโรงแรมตนเองได้ โดยทำการจัดเก็บในลักษณะ Manual อย่างมีระบบ และค้นหาการใช้งานได้ง่าย หรือ

อาจจะหาโปรแกรมประยุกต์มาใช้งานเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการค้นหา ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วควรที่จะมีการจัดเก็บข้อมูลแขกไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของแขก ตามรายละเอียดในใบลงทะเบียนเข้าพักของแขก (Registration Form)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพัก เช่นจำนวนครั้งและจำนวนคืนที่เข้าพัก รายได้ทั้งหมดที่ได้จากแขก ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักครั้งสุดท้าย
3. ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับแขก เช่น รสนิยม ความชื่นชอบต่างๆ

โรงแรมควรที่จะต้องให้ความสนใจ Profile ของแขกที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำมากเป็นพิเศษ สาเหตุเพราะการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสัญญาณที่บ่งบอกได้ว่าแขกรายนี้มีโอกาสที่จะมาใช้บริการต่อไปในอนาคตอยู่เป็นประจำ การเตรียมพร้อมให้บริการที่ดี และการให้บริการที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความประทับใจในการบริการของโรงแรมมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของโรงแรมอื่น

### อ้างอิง

[http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=224:guest-profile-management&Itemid=284](http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=224:guest-profile-management&Itemid=284)

## ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ Consortia



**Consortia** คือตัวแทนของกลุ่มตัวแทนท่องเที่ยวอิสระขนาดเล็กๆ จำนวนมากที่เข้าร่วมด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นจากขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้น ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลมากขึ้น มีปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหลายรวมกันภายในกลุ่มที่สูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือต่อรองราคากับทางโรงแรมและผู้ให้บริการทางด้านท่องเที่ยวรายใหญ่ๆ จากทั่วทุกมุมโลกได้เป็นอย่างดี

Consortia ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่เป็นทั้งเจ้าของตัวแทนท่องเที่ยวเล็กๆ จำนวนมากด้วยตนเอง (Wholly Owned) ทั้งหมดทั่วโลก บางส่วนเป็นการร่วมทุนกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นในแต่ละประเทศ บางรายให้ใบอนุญาตแก่ตัวแทนท่องเที่ยวท้องถิ่นรายเล็กๆ ในการดำเนินธุรกิจอยู่ทั่วโลก ในแต่ละปี Consortia แต่ละรายจะมีปริมาณการจองห้องพักนับล้านรายการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวอิสระรายย่อยๆ ที่เข้าร่วมให้แก่ลูกค้าของตนเองที่มีอยู่ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน Consortia รายใหญ่ของโลก 4 ลำดับต้น ได้แก่ American Express Business Travel, BCD Travel, Carlson Wagonlit Travel และ HRG

### ข้อควรพิจารณา และคำแนะนำในการเข้าร่วมกับ Consortia

โรงแรมที่จะเข้าร่วมควรจะเป็นโรงแรมที่อยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ย่านการค้า หรือจุดสำคัญเช่นใกล้สถานีรถไฟ หรือรถไฟฟ้า สนามบิน ฯลฯ ที่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่าน Consortia ต่างๆ จะเป็น Business Travelers ถึงแม้ว่า Consortia บางแห่งจะลูกค้าหลักเป็น Leisure travelers ก็ตาม โรงแรมที่จะเข้าร่วมกับ Consortia นั้นควรมีห้องพักอย่างน้อย 60 ห้อง ที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานทั่วไป

Business traveler ส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหลักที่เหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เคเบิ้ลทีวี เตาไรดและที่รีดผ้า อุปกรณ์ชงชา/กาแฟ ตู้เย็น เป็นต้น จำต้องนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเป็นอภินันทนาการให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้หน้าสนใจนอกเหนือจากราคาพิเศษที่ทางโรงแรมมอบให้ เช่น ฟรีอาหารเช้า ฟรีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการพิมพ์เอกสาร ถ่ายเอกสาร หรือส่งแฟกซ์ฟรี เป็นต้น



โรงแรมที่จะเข้าร่วมควรอยู่ในรัศมี 5-10 ไมล์ ของศูนย์ธุรกิจ ศูนย์ราชการ สนามบินท้องถิ่นหรือนานาชาติให้บริการตัวแทนจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่ตัวแทนท่องเที่ยวทั้งหลายเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว (การจ่ายค่าคอมมิชชั่นบางรายการ มียอดเงินที่ต้องจ่ายเพียงเล็กน้อย การจ่ายค่าคอมมิชชั่นโดย T/T นั้นจะมีต้นทุนสูง ไม่คุ้มค่า) และเป็นโรงแรมที่มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันที่เป็นโรงแรมแบรนด์ดังๆ



### ประโยชน์ที่จะได้รับการเข้าร่วมกับ Consortia ทั่วไป

โรงแรมที่เข้าร่วมจะถูกแสดงไว้อย่างโดดเด่นใน GDS พร้อมกับแสดง Rate Codes พิเศษของแต่ละ Consortia ใน GDS ทั้ง 4 ระบบ จะถูกแสดงไว้ในทำเนียบโรงแรมออนไลน์ของ Consortia พร้อมโลโก้ และภาพของโรงแรมประมาณ 3 ภาพ และรวบรวมไว้ในทำเนียบโรงแรมที่บันทึกลงไว้ในแผ่น CD-Rom พร้อมทั้งโลโก้ และรูปภาพ เพื่อแจกจ่ายให้แก่ลูกค้าได้ขึ้นตราสัญลักษณ์ "โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง" (ถ้ามี) จะได้รับการไฮไลท์ในทำเนียบโรงแรมที่ Consortia จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต่างๆ และถูกจัดแสดงไว้ใน Online Hotel Portals ของ Consortia เพื่อความสะดวกในการค้นหาของตัวแทนท่องเที่ยวต่างๆ

โรงแรมที่เข้าร่วมจะได้รับเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการโฆษณา โดยโรงแรมมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาโดยตรงกับ Consortia เช่น Corporate Newsletters, Direct Mailing, Incentive และผ่านพันธมิตรที่เข้าร่วมรายการ

จึงอาจกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมกับ Consortia เป็นช่องทางการจำหน่ายห้องพักที่ดีอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด การโฆษณา และการขายห้องพักของโรงแรมท่านผ่านเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กระจายอยู่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าโรงแรมของท่านนั้นมีความเหมาะสมกับ Consortia รายใด

### อ้างอิง

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=439:consortia-basics&Itemid=687](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=439:consortia-basics&Itemid=687)

## แนวทางในการเตรียมตัวก่อนไป Trade Show ในต่างประเทศ



การเปิดตลาดโรงแรมไปสู่ประเทศใหม่ๆ โดยที่โรงแรมยังขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับลูกค้าประเภท Travel Agent และ Tour Operator ในประเทศเหล่านั้น การเข้าร่วม Road show กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่จัดขึ้นตลอดปี เป็นช่องทางที่ดีในการที่จะเผยแพร่สินค้าและบริการของโรงแรมในตลาดเหล่านั้น ทั้งยังจะได้ประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตลาดของประเทศเหล่านั้น

Road show เป็นกิจกรรมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการเปิดตลาดของธุรกิจในประเทศใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่มีคุ้นเคยกับลูกค้าในประเทศเหล่านั้นได้มีโอกาสนำเสนอ พบปะพูดคุย และเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจท้องถิ่นตามเมืองต่างๆ ในประเทศเป้าหมายที่ต้องการจะเปิดตลาดให้แก่ธุรกิจของตนเอง โดยจะมีผู้จัดในท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญติดต่อประสานงานเชิญนักธุรกิจในพื้นที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการนำเสนอใน Road show ให้เข้าร่วมงานในฐานะผู้ซื้อ ในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้ โดยที่ผู้เข้าร่วมนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองในงานไม่จำเป็นต้องเดินทางติดต่อกับผู้ซื้อเหล่านี้ที่สำนักงาน และไม่จำเป็นต้องทำการเชื่อเชิญหรือนัดหมายกับนักธุรกิจเหล่านี้ให้เข้าร่วมงานด้วยตนเอง ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจัด Road show ของประเทศไทยไปนำเสนอธุรกิจต่างๆ ในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมทั้งธุรกิจทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย

การจัด Road show ทางด้านการท่องเที่ยวในส่วนใหญ่มักจะมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ หรือเป็นผู้ที่มีส่วนให้การสนับสนุนการจัดงาน นอกจากนี้ก็ยังมีองค์กรและหน่วยงานเอกชนอื่นๆ จัดขึ้นมาบ้างเป็นครั้งคราวในบางตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วก็จะมีการจัด Road show เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในต่างประเทศเกือบตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง Low Season ของบ้านเรา

การจัด Road show ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในตลาดที่อยู่ในแผนการพัฒนาและส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ และประสานงานซึ่งการจัด Road show แต่ละครั้งมักจะจัดขึ้นตามเมืองสำคัญที่เป็นเมืองยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวมากกว่า 1 เมืองขึ้นไป ซึ่งผู้เข้าร่วมนำเสนอธุรกิจของตนเองในงาน Road show จะต้องเข้าร่วมงานในลักษณะของการเดินสายไปร่วมตามวัน เวลา และ

สถานที่ที่ผู้จัดกำหนดไว้ ซึ่งอาจจะแยกกันเดินทางแบบอิสระ หรือเดินทางร่วมกันไปพร้อมๆ กันเป็นหมู่คณะที่ผู้จัดได้เตรียมการไว้ให้ก็ได้ ในการเข้าร่วม Road show ทางด้านการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามเมืองต่างๆ นั้น โดยทั่วไปแล้วจะมีสาระสำคัญของการจัดงานที่แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

Market Briefing ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานจะจัดให้มีผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตลาดนั้นๆ มาทำการบรรยายสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนั้นๆ ให้แก่นักธุรกิจผู้เข้าร่วมนำเสนอธุรกิจของตนเองภายในงานหรือผู้ขายได้รับทราบ พร้อมทั้งมีการแจกข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและรายชื่อของผู้ที่ซื้อที่ได้รับเชิญและตอบรับเข้าร่วมงานให้แก่ผู้ขายไว้ดูเป็นข้อมูล

Product Briefing ผู้ที่รับผิดชอบการจัดงานทำการบรรยายสรุปเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ ที่มาเข้าร่วมนำเสนอสินค้าและบริการภายในงานให้แก่นักธุรกิจท้องถิ่นที่เข้าร่วมงานในฐานะผู้ซื้อเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเข้าร่วมงานเพื่อเจรจาธุรกิจในงานต่อไป การจัด Road show ในบางแห่งอาจจะเชิญให้ผู้ขายที่เข้าร่วมในงานนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองสั้นๆ แก่ผู้ซื้อ และจะมีการแจกรายชื่อผู้ขายที่เข้าร่วมงานให้แก่ผู้ซื้อไว้ใช้เป็นข้อมูลในการเจรจาธุรกิจกันภายในงานต่อไป

Table Top Sales/Workshop เป็นช่วงเวลาของการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายภายในงาน โดยจะมีการจัดโต๊ะและพื้นที่ไว้ให้นักธุรกิจที่มาเข้าร่วมงานในฐานะผู้ขายได้จัดแสดง นำเสนอสื่อที่ใช้ในการขายของตนเอง แล้วให้ผู้ซื้อเดินเข้ามาชม และเจรจาธุรกิจระหว่างกันระหว่างการจัดงาน การจัด Road show ในบางประเทศ อาจจะเพิ่มกิจกรรมผู้ขายพบผู้ซื้อ (Seller meet buyer) โดยจะจัดให้ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานในฐานะผู้ซื้อนั่งประจำตามโต๊ะต่างๆ แล้วให้ผู้ขายที่สนใจในผู้ซื้อแต่ละรายเดินเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการของตนเองแก่ผู้ซื้อเหล่านั้น โดยทั่วไปแล้ว Session นี้จะมีระยะเวลาในการเจรจนานำเสนอสินค้าและบริการ และเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายประมาณ 2 ชั่วโมง

Social Function/Reception Dinner เป็นการจัดงานเลี้ยงรับรอง และสังสรรค์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้ทำความรู้จัก ค้นเคยกันมากขึ้น ซึ่งระหว่างนี้อาจจะมีการนำเสนอสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ การแสดงที่จัดเตรียมไว้มาแสดงในงาน และมักจะมีการจับรางวัลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายที่เข้าร่วมงานแจกให้แก่ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานด้วย

หลังจากเสร็จสิ้นการจัดงาน Road show แต่ละครั้ง ผู้จัดจะทำการรวบรวมสรุปรายชื่อผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานแล้วเพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ขายที่เข้าร่วมงานเก็บไว้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำรายงาน และใช้ประโยชน์ในการติดต่อซื้อขายกันต่อไปในอนาคต นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายที่ไปร่วมงานที่แม้ว่าจะไม่มีโอกาสได้พบปะพูดคุย หรือเจรจาธุรกิจระหว่างการจัดงานก็สามารถที่จะนำรายชื่อเหล่านี้มาใช้ในการติดต่อแนะนำเสนอธุรกิจของตนเองให้แก่ผู้ที่มีร่วมงานในภายหลังได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการเข้าร่วม Travel Trade Show ใหญ่ๆ ทั่วไปที่ผู้ขายที่เข้าร่วมงานจะไม่มีโอกาสได้รายชื่อผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานเหล่านี้

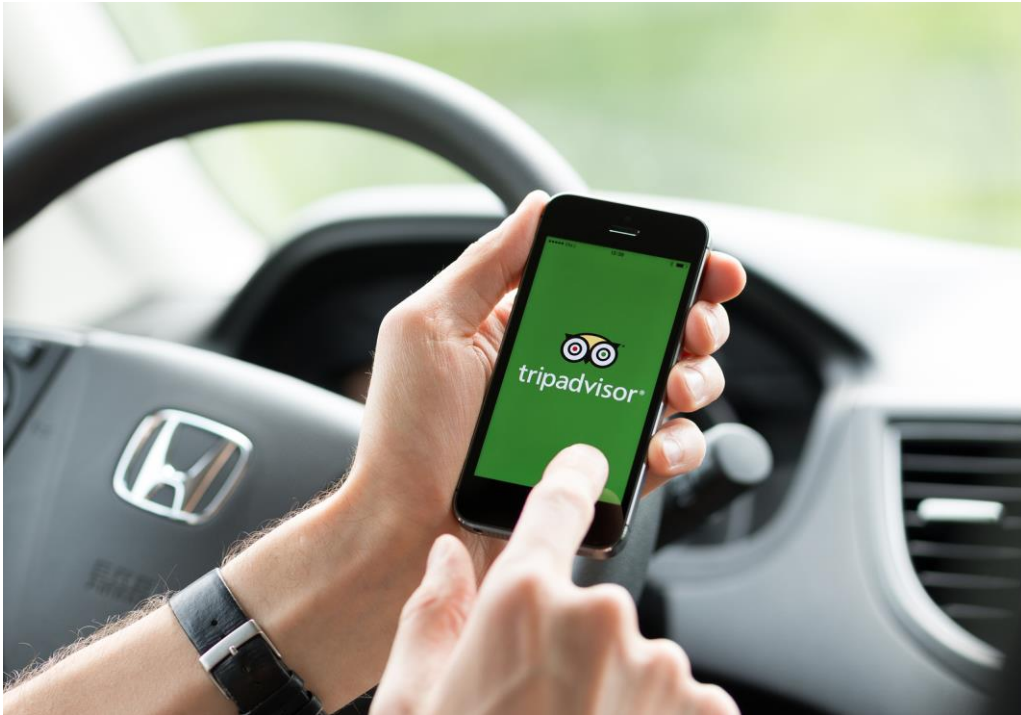
Road show นับว่าเป็นวิธีการที่ดีในการที่จะได้เรียนรู้ตลาดใหม่ๆ เพื่อจะได้หาช่องทางในการเปิดตลาดไปยังประเทศเป้าหมายที่โรงแรมต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหารายชื่อ และหาทางนัดพบปะเจรจา

ธุรกิจกันทีละราย ที่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่ผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วม Road show ในแต่ละครั้งนั้นอาจจะไม่ใช่อยอดขายที่สร้างรายได้ให้แก่โรงแรมได้ในทันทีทันใดเพราะการจัด Table Top Sales ในแต่ละทีมีเวลาไม่มากนัก แต่สิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้คือ Connection และรายชื่อของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่โรงแรมสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

## อ้างอิง

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=311:roads-how-ideally-for-non-familiar-market-penetration&Itemid=611](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=311:roads-how-ideally-for-non-familiar-market-penetration&Itemid=611)

## รีวิวกจากผู้เข้าพักกับชื่อเสียงของโรงแรม



ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าออนไลน์รีวิวของโรงแรมที่มีแสดงอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมากล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหน้าใหม่ในการเลือกใช้บริการโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งที่ตนเองไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน โรงแรมทั้งหลายจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ควรสร้างมาตรการขึ้นมาใช้ในการบริหารจัดการออนไลน์รีวิวทั้งหลายเหล่านี้ให้ดี และมีกลยุทธ์ในการดำเนินการ

เมื่อพูดถึงออนไลน์รีวิวที่เกี่ยวกับโรงแรมหรือท่องเที่ยวในปัจจุบัน หลายคนคงจะต้องนึกถึง TripAdvisor ที่เป็นออนไลน์รีวิวทางด้านท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลกที่คนส่วนใหญ่รู้จักและนิยมเข้าไปใช้บริการ แต่ยังมีออนไลน์รีวิวอีกจำนวนมากที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปหาข้อมูลได้ และมีบทบาทต่อการตัดสินใจของลูกค้าหน้าใหม่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : เป็นออนไลน์รีวิวสาธารณะ ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าไปเขียนรีวิวแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองได้ มีการกำหนดรูปแบบการให้คะแนนการให้บริการต่างๆ ไว้ เช่น TripAdvisor เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 : เป็นออนไลน์รีวิวเฉพาะลูกค้าของเว็บไซต์ เช่น OTAs ทั้งหลาย ผู้ที่จะเข้าไปเขียนรีวิวได้ ต้องเป็นลูกค้าของเว็บไซต์นั้น มีประสบการณ์ในการใช้บริการจริงแล้วเท่านั้นจึงจะสามารถเขียนได้

กลุ่มที่ 3 : เป็นออนไลน์รีวิวของเว็บไซต์โรงแรม ที่ได้จัดให้มีพื้นที่สำหรับลูกค้าในการเขียนรีวิว และนำมาแสดงไว้ในเว็บไซต์ของโรงแรม โรงแรมบางแห่งอาจจะนำเอาผลจาก Guest Survey ที่ได้รับมาเมื่อแขกเช็คเอาท์จากโรงแรมมาเผยแพร่ด้วยก็ได้ (มีระบบ Booking Engine บางระบบจัดมีระบบให้ลูกค้าโรงแรมเขียนรีวิว และนำมาแสดงผลทางหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมได้)

กลุ่มที่ 4 : เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ออนไลน์รีวิวเป็นการเฉพาะ แต่มีพื้นที่ให้ Blogger เข้ามาเขียน Blog รีวิวในเรื่องต่างๆ ได้ การเขียนรีวิวในลักษณะนี้จะเป็นแบบ Free form คือไม่มีการจำกัดรูปแบบการเขียนรีวิวของผู้เขียน



โรงแรมทั้งหลายควรที่จะให้ความสำคัญกับออนไลน์รีวิวทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มุ่งไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เพราะลูกค้าที่หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้หาข้อมูลจากแหล่งใดแต่เพียงอย่างเดียว การมีรีวิวในทางบวกในทุกๆ กลุ่มจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงแรมได้มากยิ่งขึ้น

รีวิวที่ดีและได้รับความเชื่อถือ นั้น จะต้องเป็นรีวิวที่มีปริมาณมาก และมีรีวิวทั้งในทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) คละเคล้ากันไป ไม่ใช่แสดงเฉพาะรีวิวในทางบวกต่อทางโรงแรมเพียงเท่านั้น ไม่เช่นนั้นอาจจะถูกมองว่ารีวิวที่แสดงไว้นั้นผ่านการคัดกรองมาแล้วไม่ใช่รีวิวที่เกิดจากการเขียนจากลูกค้าโดยเสรี สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าที่จะเขียนออนไลน์รีวิวหลายๆ นั้นมักจะเป็นลูกค้า 2 กลุ่มหลักคือ

กลุ่มที่ 1 : ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ ถ้าสังเกตให้ดี จะพบว่ารีวิวที่ลูกค้ากลุ่มนี้เขียนส่วนใหญ่จะเขียนไปในทางลบเกือบทั้งสิ้น

กลุ่มที่ 2 : ลูกค้าที่ประทับใจในการบริการมากเป็นพิเศษ ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะได้รับบริการที่เหนือความคาดหมาย หรือคาดหวังไว้เป็นอย่างมาก



สำหรับลูกค้าที่พึงพอใจในการบริการในระดับปกติทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของโรงแรมนั้นมักจะไม่ค่อยเขียนออนไลน์รีวิวกันสักเท่าใดนัก โรงแรมที่ต้องการสร้างชื่อเสียงผ่านทางออนไลน์รีวิวทั้งหลายจำเป็นต้องสร้างแรงขับเคลื่อนลูกค้ากลุ่มนี้เขียนออนไลน์รีวิวให้เพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มปริมาณออนไลน์รีวิวให้มากขึ้น ปริมาณรีวิวที่มากจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโรงแรมมากกว่ามีออนไลน์รีวิวในปริมาณน้อย และเพิ่มรีวิวในทางบวกหรือในระดับปานกลางให้มีมากกว่ารีวิวในทางลบ หรือเอาน้ำดีมาไล่น้ำเสีย การมีปริมาณรีวิวที่มีผลระดับปานกลางต่อทางโรงแรม จะช่วยเจือจางรีวิวในเชิงลบที่มีอยู่ให้มีความน่าเชื่อถือลดน้อยลงไป

มีหลายๆ โรงแรมต้องการที่จะเพิ่มปริมาณออนไลน์รีวิวของโรงแรมตนเองเพิ่มมากขึ้น ก็พยายามที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าของตนเองส่วนใหญ่เข้าไปเขียนรีวิวโดยไม่ได้ดูตาม้าตาเรือ ผลที่ได้รับจากการดำเนินการ

ดังกล่าวอาจจะไม่ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ทางโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม อาจจะส่งผลตรงกันข้าม อาจจะมีรีวิวในทางลบเพิ่มมากขึ้น

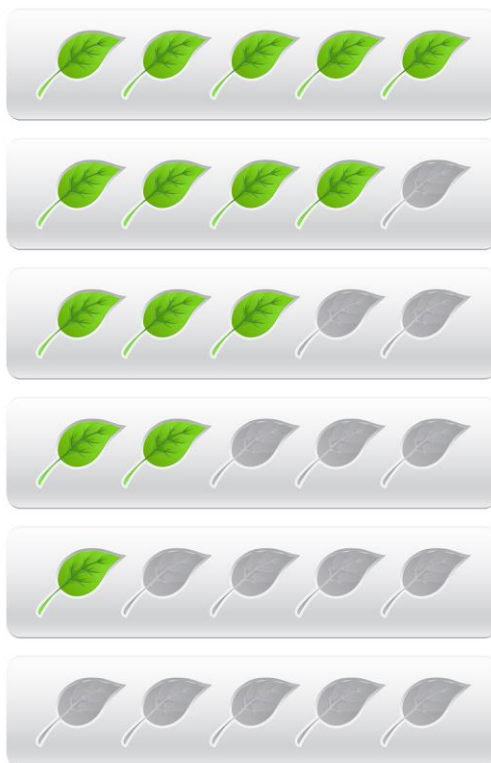
สำหรับโรงแรมที่มีลูกค้าภายนอกมาใช้บริการห้องอาหารหรือสปาเป็นจำนวนมาก โรงแรมควรมีการ์ดเล็กๆ เขียนขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ และเชิญชวนให้เขียนรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ หรืออาจจะมีของที่ระลึกเล็กๆ น้อยมอบให้พร้อมกัน ก็จะเป็นการเพิ่มความประทับใจและเป็นแรงขับให้เกิดการเขียนรีวิวเพิ่มมากขึ้น รีวิวของห้องอาหาร สปา ในโรงแรมก็จะเป็นส่วนเสริมในการสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการเพิ่มรีวิวในลักษณะ Blog นั้น ส่วนใหญ่เป็นการเชิญ Blogger ที่เป็นนักเขียนรีวิวอิสระมาใช้บริการและกลับไปเขียนรีวิวให้แก่โรงแรมในภายหลัง ต่างจากการเขียนรีวิวผ่านระบบการเขียนรีวิวของเว็บไซต์ที่ให้บริการออนไลน์รีวิวทั้งหลาย ดังนั้นออนไลน์รีวิวทางอินเทอร์เน็ตทั้งหลายนั้นโรงแรมควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมในระยะยาว แต่ถ้าปล่อยให้เกิดออนไลน์รีวิวเกิดขึ้นตามยะถากรรม อาจจะส่งผลในทางลบแก่โรงแรมได้

### อ้างอิง

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=436:review-and-hotel-reputation&Itemid=416](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=436:review-and-hotel-reputation&Itemid=416)

## มาตรฐานโรงแรมใบไม้เขียว



ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Screening Questionnaire การตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการฯ ว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายหรือไม่ซึ่งหากผ่านขั้นตอนนี้ จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว หรือ Green Leaf Letter of Participation

2. Qualifying Questionnaire การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

3. Grading Questionnaire การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นี้ ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยในขั้นตอนที่ 3 จะแบ่งการทำงานออกเป็น

1. เมื่อโรงแรมได้รับแบบสอบถามแล้ว จะมีเวลา 30 วัน ในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจตามแบบสอบถามนั้นๆ และจะต้องแนบเอกสาร รูปภาพ หรือ ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตอบแบบสอบถาม



2. เมื่อส่งมาถึงกรรมการฯ แล้ว กรรมการฯ จะส่งต่อให้คณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงานในโรงแรม คณะกรรมการตรวจสอบ จะตรวจสอบแบบสอบถาม และเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่ โรงแรมนั้นๆ โรงแรม จะได้รับการติดต่อภายใน 48 ชั่วโมง คณะตรวจสอบจะเดินทางไปทำการตรวจสอบโรงแรม และเมื่อได้รับผล การตรวจสอบแล้ว คณะกรรมการจะประมวลผลคะแนน เปรียบเทียบกับ คะแนนมาตรฐานที่ได้จากโรงแรม อ้างอิง 20 โรงแรม เพื่อจัดอันดับของโรงแรมในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้เขียว 1-5 ใบ

**คะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 1**

น้อยกว่าร้อยละ 45.34	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 45.34-55.89	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 55.90-66.44	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 66.45-77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

**คะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 2**

น้อยกว่าร้อยละ 52	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 52-56.8	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 56.9-61.7	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ



ตั้งแต่ร้อยละ 61.8-66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

จากความสำเร็จที่ผ่านมาของมูลนิธิใบไม้เขียวในการสร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้น เล็งเห็นถึงความสำคัญและเริ่มหันมาตระหนักถึงการรับผิดชอบต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมดังกล่าวอย่างจริงจัง

โครงการ ใบไม้เขียว รับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการดำเนินงานมูลนิธิใบไม้เขียว ที่สร้างปรากฏการณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้บังเกิดเป็นรูปธรรม อย่างเด่นชัด โดย 79 โรงแรมทั่วประเทศที่ได้รับเกียรติบัตรแห่งความสำเร็จด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การร่วมมือกันยกระดับการจัดการมาตรฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของทุกองค์กรจะนำพาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศ และเป็นที่ยอมรับในศักยภาพของการดำเนินงานอย่างแท้จริง

#### อ้างอิง

[http://www.greenleafthai.org/th/green\\_standard/](http://www.greenleafthai.org/th/green_standard/)

## นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559)



เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

### ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้

ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

## ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจ ขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

### อ้างอิง

ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559



## การวิจัยแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท เชียงใหม่



จากการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท พบว่าแนวทางในการบริหารจัดการในมิติที่ศึกษา ได้แก่ 1) มิติด้านการจัดองค์กร 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) มิติด้านการบริการ และ 4) มิติด้านการตลาดบริการของการบริหารงานแบบโรงแรมบูติกนั้นมีความแตกต่างกับการบริหารจัดการโรงแรมประเภทอื่นๆ หรือโรงแรมแบบเครือข่ายในมิติที่ศึกษา ดังนี้

**1. มิติการจัดองค์กร** เนื่องจากองค์กรของโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท เป็นขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นการบริหารโดยเจ้าของผู้ถือหุ้นร่วมกัน ทำให้มีข้อได้เปรียบในการบริหารจัดการ คือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานภายในองค์กร ทำให้สามารถตัดสินใจให้บริการหรือตัดสินใจแก้ปัญหาได้รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเกิดความได้เปรียบด้านความชัดเจนและประสิทธิภาพในการสื่อสาร เป็นการช่วยลดอัตราความผิดพลาดจากการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยตรงไม่ต้องผ่านผู้บริหารหลายระดับเหมือนโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาบริบทและแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกแล้วพบว่ามีความเหมือนกันในรูปแบบของโครงสร้างองค์กรที่มีขนาดเล็กซึ่งทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการและการสื่อสารภายในองค์กร

**2. มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์** จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์บุคลากรเข้ามาทำงาน แผนกบุคคลมีหน้าที่ในการสรรหาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งที่ผู้บริหารองค์กรกำหนดไว้ จากนั้นในกระบวนการของการคัดเลือกจะทำการคัดเลือกโดยผู้จัดการแต่ละแผนก โดยผู้บริหารจะเข้ามามีส่วนร่วมในการคัดเลือกพนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งเป็นการสร้างความใกล้ชิดตั้งแต่แรกเริ่ม ในส่วนของการฝึกอบรมแม้พนักงานที่เข้ามาจะถูกแยกให้รับ

การฝึกอบรมแบบพร้อมไปกับการทำงาน แต่ทุกคนจะได้รับการปลูกฝังตามนโยบายของผู้บริหาร คือ พนักงานทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยการไหว้และต้องดูแลลูกค้าตลอดเวลาโดยเน้นการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเช่นนี้ องค์กรขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ ข้อดีของการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดนี้ คือ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อลูกค้าสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขก็จะสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการเข้าออกของลูกค้าได้อีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาบริบทและแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกแล้วพบว่ามีความเหมือนกันในด้านการให้ความสำคัญต่อบุคลากร มีการดูแลปลูกฝังอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีการสร้างมาตรฐานการบริการของบุคลากรที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย

**3. มิติด้านการบริการ** จากการศึกษาพบว่าโรงแรมระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท เน้นการให้บริการที่ใกล้ชิดและพยายามตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการเนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการเข้ามาพักโรงแรมเหมือนเป็นการพักอยู่ในบ้านหลังที่สองโดยโรงแรมจะมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่กระบวนการที่ผู้ใช้บริการเข้ามาพัก คือ จะให้การต้อนรับด้วยน้ำมะพร้าวเท่านั้น จากนั้นจะมีการนำชมส่วนบริการต่างๆ ของโรงแรม และมีการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของโรงแรมในระหว่างนำชมยังจุดต่างๆ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นๆ หรือโรงแรมเครือข่ายที่ไม่สามารถทำเช่นนี้ได้ เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแปรในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจุดนี้เป็นข้อได้เปรียบในด้านการบริการของโรงแรมบูติกขนาดเล็ก



**4. มิติด้านตลาดบริการ** จากการศึกษามิติการตลาดบริการของโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท พบว่าช่องทางการตลาดที่โรงแรมใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการประชาสัมพันธ์คือการเดินสายร่วมกับกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของระรินจินดาให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศทั้งรูปแบบการออกบูธการจัดโรดโชว์ เป็นต้น โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเน้นลูกค้าในรูปแบบของ FIT คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเองโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ใน

ขณะเดียวกันโรงแรมประเภทอื่นๆ หรือโรงแรมเครือข่าย เน้นการทำการตลาดโดยการให้เครือข่ายเป็นผู้ส่งลูกค้าเข้ามาพักในโรงแรมมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนช่องทางผ่านเว็บไซต์และผ่านตัวแทนเป็นอันดับที่รองลงมา การศึกษาบริบทและแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกแล้วพบว่ามีความเหมือนกันในด้านช่องทางที่ใช้ในการทำการตลาดคือ โรงแรมบูติกที่มีลักษณะการบริหารงานโดยเจ้าของช่องช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายส่วนใหญ่จะอาศัยช่องทางผ่านเว็บไซต์มาเป็นอันดับหนึ่ง

จากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการในมิติในการบริหารจัดการ 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการจัดองค์กร 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) มิติด้านการบริการ และ 4) มิติด้านการตลาด บริการของโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท ซึ่งเป็นปัจจัยสำเร็จที่ส่งผลให้โรงแรมสามารถอยู่ได้ในธุรกิจที่พักแรมที่มีอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับบริบทและแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกที่ได้จากการวิจัยเอกสาร พบว่าโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท ได้มีการนำแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกที่องค์กรโรงแรมบูติกต่างๆ ใช้กัน แต่ได้มีการนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกลมกลืนกับเอกลักษณ์และบริบทขององค์กรของตน

### อ้างอิง

จากรัฐมี ธนุสิงห์ และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษา โรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม และการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา



## หน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมและขยายการดำเนินงาน เกี่ยวกับโรงแรมและการท่องเที่ยว



### การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย  
โทรศัพท์ : 02 250 5500 ศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยว ททท. 1672  
<http://thai.tourismthailand.org/>

### วิสัยทัศน์ ททท.

เป็นองค์กรชั้นนำระดับโลกด้านตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

### พันธกิจ

1. ส่งเสริมความเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Tourism Strategic Partner)
2. สนับสนุนระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ (Intelligence Center)
3. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของนักการตลาดท่องเที่ยวมืออาชีพ (Marketing Professional)
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ททท. ให้ได้มาตรฐานระดับสากล (Operational Excellence)





### นโยบายและแผนการตลาด

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว

2. เร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว พร้อมสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติหลัก คือ มิติโครงสร้างทางการตลาด มิติมูลค่า-คุณค่า และมิติประโยชน์จากการดำเนินงาน

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจและสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

4. บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

5. เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งชั้นเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อ

ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

### สมาคมการบริหารโรงแรมไทย

2/60 เมืองทอง 1 ถนนแจ้งวัฒนะ 14 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทร. 02 982 5821 โทรสาร 02 574 3819 E-Mail : [thma2004@hotmail.com](mailto:thma2004@hotmail.com)

<http://www.thma.or.th/index.php>

### วิสัยทัศน์

สมาคมการบริหารโรงแรมไทย เป็นองค์กรเอกชน ซึ่งมีความชำนาญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

### พันธกิจ

1. พัฒนา ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กรายเดิม
2. สนับสนุน ผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถบริหารธุรกิจด้วยความสามารถในการแข่งขันโดยจัดกิจกรรมการพัฒนา ผู้ประกอบการ ด้วยหลักสูตรฝึกอบรมสัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำ ฯลฯ พัฒนางค์ความรู้ เช่น การบริหารจัดการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดทำแผนธุรกิจ ฯลฯ และสร้างเครือข่ายการตลาดและประสานงานกับโรงแรมสมาชิกเพื่อร่วมดำเนินการ