

บทที่ 5

สารสนเทศการบริหารโรงแรม (Hotel's MIS)

ธุรกิจด้านบริการที่เป็นองค์กรใหญ่และมีความสำคัญมากที่สุดองค์กรหนึ่งคือธุรกิจการโรงแรมซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีธุรกิจโรงแรมที่ดีของโลกประเทศหนึ่งซึ่งจากการสำรวจแล้วปรากฏว่าโรงแรมของไทย ทั้งชนิดในเมืองและรีสอร์ท ต่างก็เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลกว่าดีที่สุดในโลก เช่น The Oriental, Shangri-la, รวมทั้ง Royal Cliff Beach Resort ที่ได้รับรางวัลโรงแรมยอดเยี่ยมประเภทรีสอร์ทติดต่อกันมา 10 ปีแล้วจากการสำรวจนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทั่วโลกกว่า 1000 คนโดยนิตยสารการท่องเที่ยว (PTN) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีความรู้อย่างน้อยขั้นพื้นฐานเป็นอย่างดีเพื่อนำมาซึ่งผลสำเร็จในการประกอบการ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับการบริหารงานที่ไม่ถูกต้องเพราะหากผิดพลาดแล้วก็จะแก้ไขได้อาจต้องใช้เวลาหลายปี เป็นการเสียทั้งเงินและเวลารวมทั้งบุคลากรดังเช่นที่หลายๆ โรงแรมประสบอยู่และหลายๆ แห่งก็ต้องสิ้นเปลืองไปกับการให้องค์กรต่างชาติเข้ามาบริหารและกอบโกยผลกำไรออกนอกประเทศไปอีก ทั้งๆ ที่รูปแบบการบริหารต่างๆ ทั้งระบบและการดำเนินการนั้นในภาคปฏิบัติสามารถเรียนรู้และบริหารกันเองได้ไม่ยากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากรที่คนไทยหรือองค์กรของไทยหลายแห่งมีความสามารถสูงพอที่จะบริหารโรงแรมได้ทัดเทียมกันหรือดีกว่าต่างชาติเสียอีก เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนไทยมีความสามารถในด้านการให้บริการเป็นเลิศอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องมีการฝึกอบรมหรือผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาระยะหนึ่งก่อน เท่านั้น

ธุรกิจโรงแรมจะดีได้ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติหรือหัวหน้างาน มีคุณสมบัติหรือมีแนวความคิดที่ดีต่อองค์กรและผู้ร่วมงานหรือลูกค้า โดยมีแนวทางปฏิบัติพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

- มีความรู้และเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพที่คนทำอยู่
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีความคิดและเข้าใจในสภาพของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

- มนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีความคิดและเข้าใจในสภาพของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

- มีความกตริเริ่มและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- ชื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ, ลูกจ้างและเพื่อนร่วมงาน
- มีเมตตาและมีความยุติธรรม
- มีความอดทนและยึดถือเอาคำติเตียนของลูกจ้างมาเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข
- มีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา

โรงแรมโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ประเภทเจ้าของทำเอง มีทั้งบริหารเองและการจ้างมืออาชีพเข้ามาบริหาร ซึ่งจะ
มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ได้แก่

ข้อดี

- มีความคล่องตัวสามารถดำเนินการได้ตามความพอใจ
- ไม่มีเจ้าของหรือผู้อื่นมากำหนดกฎระเบียบ
- สามารถกำหนดและเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ทันที
- สามารถแต่งตั้งใครมาดูแลรับผิดชอบส่วนใดก็ได้
- เสียค่าใช้จ่ายน้อยไม่ต้องแบ่งหรือปันผลให้ใครมากมายนัก

ข้อเสีย

- หากโรงแรมมีบุคลากรมากหรือโรงแรมขยายตัวออกไประบบครบครันจะควบคุมได้ไม่ทั่วถึง พนักงานจะคอยแต่รับคำสั่งจากเจ้าของหรือเอาแต่ทำงานเอาหน้า
- ผู้บริหารมืออาชีพมักจะประสบกับปัญหาในการบริหารเพราะพนักงานบางส่วนมักจะไม่ทำตามกฎระเบียบ และอาจจะบริหารงานได้ไม่เต็มที่

- ประเภทเครือข่าย ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน ได้แก่

ข้อดี

- มีการได้เปรียบด้านการตลาด
- บุคลากรส่วนมากพอใจที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียง

- มีการบริหารอย่างเป็นระบบเพราะได้มีการศึกษาค้นคว้าสะสมประสบการณ์มานาน

ข้อเสีย

- โรงแรมหมดความสำคัญเฉพาะตัว เช่นชื่อโรงแรมจะไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่จะรู้ในนามของเครือข่าย
- ระบบเครือข่ายมักจ้างต่างชาติเข้ามาบริหารซึ่งอาจจะมีปัญหาภายในบ้าง
- เสียค่าใช้จ่ายมาก
- ตัดสินใจเองไม่ได้ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงหรืออนุมัติก่อนเสมอ

สารสนเทศการขายและการตลาดโรงแรม-การท่องเที่ยว

สารสนเทศในการวางแผนการตลาดของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วยแนวทางการวิเคราะห์โดยรวม 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ตัวโรงแรม : Product:

- ตำแหน่งของโรงแรมเป็นอย่างไรและมีส่วนบริการอะไรบ้าง
- หลักเกณฑ์ในการขาย .
- ลูกค้ายกุ่มเป้าหมาย
- วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การตลาด: Marketing:

- วิเคราะห์มุมมองของตลาดโดยรวม
- วิเคราะห์คู่แข่ง
- ข้อดี-ข้อเสียของโรงแรม
- อุปสรรคของการขายและการตลาด
- คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การขาย : Sales

- นโยบายการตั้งราคาขาย ทั้งห้องพักและอาหาร-เครื่องดื่ม
- ระบบการสำรองห้องพัก
- การวางแผนการขาย
- กิจกรรมประจำเดือนของการขายและการตลาด

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการขาย : Promotional: ออกโปรแกรมสำหรับ

- การโฆษณา
- ส่งข้อมูลให้กับลูกค้าระบบขายตรง
- ลูกค้าประจำ
- เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต
- ลูกค้าที่พักในโรงแรม
- ลูกค้าบริเวณรอบๆ โรงแรม
- สื่อมวลชน

Seminar Package



800.- / คน / วัน

- Superior Room (ห้องคู่)
- อาหารกลางวัน พร้อม Soft Drinks
- Coffee Break มื้อเช้า แะ-บ่าย
- ห้องพักรับ 1 ห้องทุกๆ ห้องพักที่ชำระเงิน 10 ห้อง
- Up Grade to Suite 1 Room
- เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink)
- จัดอุปกรณ์การประชุมให้เป็นอภินิทนาการ
- ยืดเวลาดำเนินห้อง (Check out) จนถึงเวลา 16.00 น.
- Package นี้ สำหรับ 100 ท่านขึ้นไป
- จัดของที่ระลึกมอบให้กับคณะทุกท่าน

ตัดสินใจจัดงานภายในเดือน สิงหาคม 2546 เท่านั้น
(จัดงาน ตั้งแต่วันที่ - ตุลาคม 2546)

ECONOMY/LOCAL MARKET DEMAND ANALYSIS

Source of Information

Instructions: Accumulate and analyze your economy/local market information which impacts demand on your market area and your hotel historically, next year and into the future.

Economy/Local Market Demand Indicators

Source of Information

COMMERCIAL OFFICE
DEVELOPMENT

Commercial Brokers
Local Brokers
Local Bankers
Newspaper

TRANSPORTATION

U.S. Travel Data Center
Travel Research Assn.
Origin-Destination Survey of
Airline Passenger Traffic--
Civil Aeronautics Board
Office of Tourism
City/State Planning Agencies
Newspaper
City Government

CONVENTION ACTIVITY

Convention and Visitors Bureau
Chamber of Commerce

TOURIST ATTRACTIONS

Tourist Attraction
Office of Tourism
Newspaper
Chamber of Commerce

POPULATION
EMPLOYMENT
RETAIL SALES
EFFECTIVE BUYING INCOME

Chamber of Commerce
Economic Development Council
State Department of Revenue
Laventhol and Horwath
Pannell Kerr Foster
Universities
Libraries
City/State Planning Agencies
City Government
Newspaper

MARKET AREA - The environment in which you compete made up of your hotel and the primary hotels you compete with on a daily basis.

This includes hotels which you compete with currently, hotels coming on line between now and the end of the year as well as hotels coming on line next year.

ตัวอย่างการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขายและการตลาด เช่น

ตลาดครอบครัว :Family Plan

กลุ่มเป้าหมาย

- เด็กอายุประมาณ 10 ขวบขึ้นไป
- ครอบครัวที่มีเด็กๆ

วัตถุประสงค์ เพื่อที่จะ

- เพิ่มรายรับค่าห้องพัก
- เพิ่มรายรับด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีสำหรับเด็กๆและครอบครัว
- ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

งบประมาณ จัดสรรงบประมาณสำหรับ

- การโฆษณาทางวิทยุ
- ค่าใช้จ่ายในการออกบัตรให้กับสมาชิก
- จัดทำสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์, แผ่นพับใบปลิว,
- แสตมป์, ไปรษณียบัตร
- การแสดงบนเวที, คอนเสิร์ต, เกมส์

อุปกรณ์ในการส่งเสริมการขาย

- ทำแผ่นพับใบปลิว
- ไปรษณียบัตรสมาชิก
- ขอรางวัล

ระยะเวลา ประมาณ 3 เดือน

นอกเหนือจากนี้ยังสามารถออกโปรแกรมตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆได้ตลอดทั้งปี

สารสนเทศทางการท่องเที่ยว

เนื่องจากธุรกิจการทำโรงแรมจำเป็นต้องเชื่อมโยงกันกับกิจการอื่นที่เป็นคู่ค้าทางตรงและทางอ้อมทั้งในและนอกประเทศเพื่อให้ลูกค้าและองค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดในการบริการ ดังนั้นในแต่ละองค์กรจึงต้องทำการสรรหาข้อมูลเพื่อให้องค์กรมีความพร้อมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการติดต่อ, มีความสัมพันธ์และได้รับความร่วมมือที่ดีจากกลุ่มคู่ค้าซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันตลอดเวลา เช่น

1. บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศ
2. องค์กรหรือบริษัทคู่ค้าที่ใช้ในการจัดการด้านกิจกรรมหลักต่างๆ เช่น บริษัทส่งของ, ธนาคาร, ไฟฟ้า ฯลฯ
3. บริษัทในท้องถิ่นใกล้เคียงที่เข้ามารองรับการจัดการนำเที่ยวหรือให้บริการปลื้ยก้อยกับลูกค้าของ โรงแรม
4. สายการบินและบริษัทรถเช่าต่างๆ
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนมาเสริมเพื่อให้การท่องเที่ยวของเราบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวได้แก่

- ดำเนินการสนับสนุนการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามภารกิจที่รับผิดชอบให้สอดคล้องและเป็นเอกภาพกับแผนงานของ ททท. โดยรวม
- เป็นพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น
 - การทำโฆษณาร่วมกัน
 - จัดทัวร์ทัศนศึกษาร่วมกัน
 - สนับสนุนค่าใช้จ่ายการร่วมงานส่งเสริมการขาย

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างก็มีแนวปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องและมีการกำหนดแผนการทำงานไว้หลายอย่าง ซึ่งรัฐบาลมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากขึ้นควบคู่กัน ไปด้วยกับการรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยและทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าของประเทศและมีการกำหนดแนวทางและนโยบายทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้หลายอย่างเช่น

- จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวทั้งระยะใกล้และระยะไกล
- การกำหนด Theme และ Slogan เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- จัดทำแผนแม่บทการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว
- ฝึกอบรมด้านพื้นฐานการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานให้มากที่สุด
- ทำการฝึกอบรมในสถานที่จริงตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ
- พัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานให้ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพ
- พัฒนาด้านสารสนเทศ Information Technology และ E-commerce
- การประสานงานที่ดีทั้งกับประเทศเพื่อนบ้านและในท้องถิ่น
- การเปิดสำนักงานททท. ในต่างประเทศเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง
- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- การส่งเสริมไทยเที่ยวไทย

บทบาทหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท)ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้แก่

- กำหนดแผนงานกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล
- ดำเนินงานส่งเสริมการตลาดในแต่ละแผนการท่องเที่ยว
- ชี้นำให้คำปรึกษาและประสานงานด้านการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น
- ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรมีการจัดตั้งศูนย์ประสานงาน, กระจายอำนาจไปยังการท่องเที่ยวท้องถิ่น, การพัฒนาบุคลากร

ตัวอย่างการตั้งกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย

ชลบุรี (พัทยา)

กลุ่มเป้าหมาย

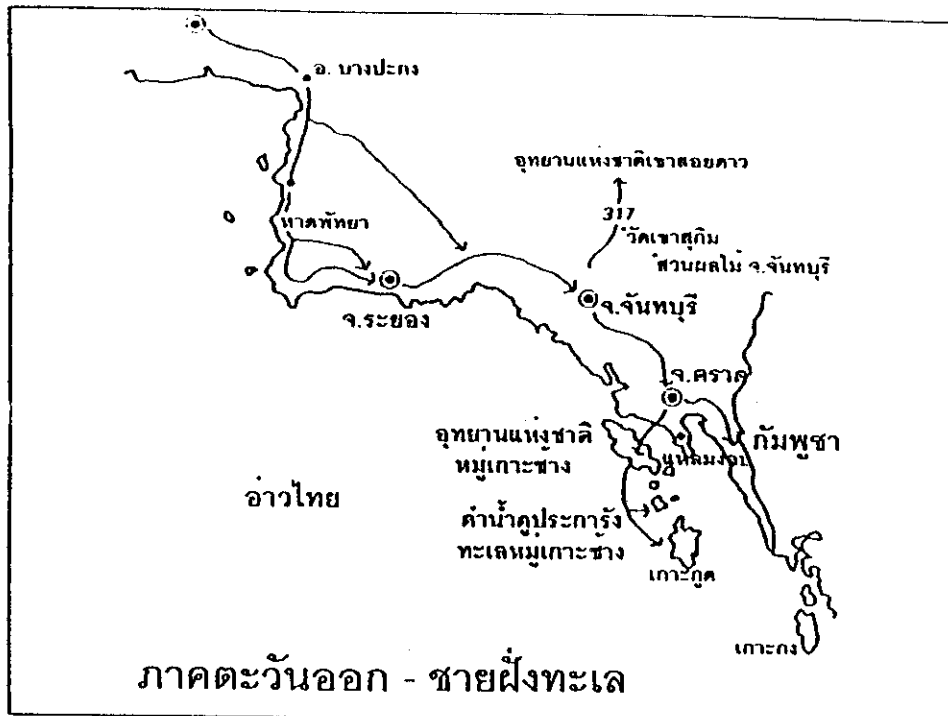
ครอบครัว เยาวชน นักกอล์ฟ MICE สตรี ผู้สูงอายุ

กลุ่มตลาดเป้าหมาย

ฮ่องกง จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน

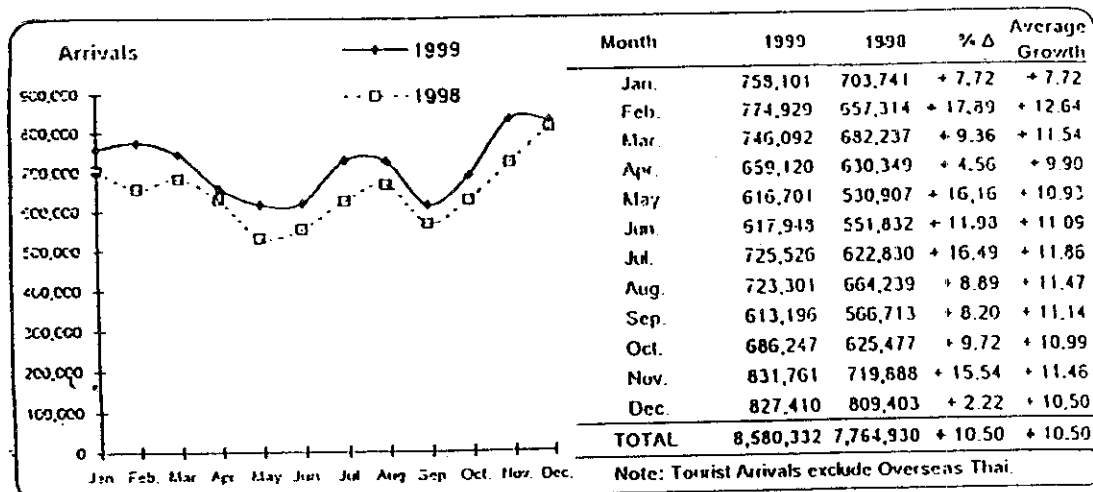
เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย

ฮังการี สาธารณรัฐเชค และไทย



ตัวอย่างการเก็บสถิตินักท่องเที่ยว

THAILAND TOURISM STATISTICS JANUARY - DECEMBER 1999



Number	Δ (%)	% Share
--------	-------	---------

Number	Δ (%)	Share
--------	-------	-------

Sex

Male	5,172,371	+ 8.91	60.28
Female	3,407,961	+ 13.01	39.72

Frequency of Visit

First visit	4,414,775	+ 16.51	51.45
Revisit	4,165,557	+ 4.77	48.55

Travel Arrangement

Group Tour	3,795,543	+ 21.67	44.24
Non Group Tour	4,784,789	+ 3.00	55.76

Purpose of Visit

Holiday	7,560,588	+ 10.65	88.12
Business	743,003	+ 5.22	8.66
Convention	75,344	+ 14.57	0.88
Official	43,533	+ 34.52	0.51
Others	157,864	+ 23.48	1.83

Age

Under 15	423,407	+ 12.45	4.93
15 - 24	855,701	+ 14.76	9.97
25 - 34	2,281,186	+ 7.49	26.59
35 - 44	2,036,449	+ 9.63	23.73
45 - 54	1,636,432	+ 9.66	19.07
55 - 64	945,459	+ 14.34	11.02
65 and Over	401,698	+ 16.80	4.69

Occupation

Professionals	1,642,102	- 3.66	19.14
Admin. & Managerial	949,542	+ 7.13	11.07
Commercial Personnel	1,427,194	+ 10.60	16.63
Labourers/Production	1,528,411	+ 28.78	17.81
Agricultural Workers	56,313	+ 16.90	0.66
Government Official	78,267	- 7.21	0.91
Housewife/Unpaid Workers	526,089	+ 29.78	6.13
Students & Children	841,475	+ 27.49	9.81
Retired & Unemployed	174,865	+ 11.70	2.04
Others	275,932	- 5.82	12.58
Not Stated	1,080,142	+ 2.93	3.22

<u>International Tourist Arrivals To Thailand</u>				<u>OUTGOING THAI NATIONALS</u>			
	2000	1999	Δ (%)		2000	1999	Δ (%)
East Asia	430,329	409,563	+ 5.07	East Asia	109,322	97,375	+ 12.27
Europe	240,970	229,237	+ 5.12	Europe	7,697	7,637	+ 0.79
The Americas	52,656	48,886	+ 7.71	The Americas	2,991	2,891	+ 3.46
South Asia	23,665	19,416	+ 21.88	South Asia	1,573	1,577	- 0.25
Oceania	31,361	30,710	+ 2.12	Oceania	2,931	3,435	-14.67
Middle East	16,604	14,388	+ 15.40	Middle East	2,172	2,005	+ 8.33
Africa	5,886	5,901	- 0.25	Africa	209	124	+ 68.55
TOTAL	801,471	758,101	+ 5.72	TOTAL	126,895	115,044	+ 10.30

<u>PROFILE</u>				<u>PROFILE</u>			
	% Share				% Share		
	2000	1999	Δ (%)		2000	1999	Δ (%)
<u>Sex</u>				<u>Age</u>			
Male	483,701	459,735	+ 5.21	Under 15	35,269	29,293	+ 20.40
Female	317,770	298,366	+ 6.50	15 - 24	69,892	57,423	+ 21.71
				25 - 34	207,696	191,580	+ 8.41
<u>Frequency of Visit</u>				35 - 44	189,303	177,894	+ 6.41
First Visit	377,366	352,408	+ 7.08	45 - 54	158,417	154,644	+ 2.44
Revisit	424,105	405,693	+ 4.54	55 - 64	97,802	102,686	- 4.76
				65 and Overs	43,092	44,581	- 3.34
<u>Travel Arrangement</u>				<u>Occupation</u>			
Group Tour	316,104	304,994	+ 3.64	Professionals	134,158	167,898	-20.10
Non Group Tour	485,367	453,107	+ 7.12	Admin. & Managerial	83,960	80,184	+ 4.71
				Commercial Personnel	140,438	116,687	+ 20.35
				Labourers/Production	145,843	121,167	+ 20.37
				Agricultural Workers	4,817	4,971	- 3.10
				Government Official	7,086	7,315	- 3.13
<u>Purpose of Visit</u>				Housewife/Unpaid Worker	49,798	41,079	+ 21.22
Holiday	711,307	674,733	+ 5.42	Students & Unemployed	84,832	57,256	+ 48.16
Business	69,170	60,244	+ 14.82	Retired & Unemployed	18,383	20,248	-9.21
Convention	6,401	6,226	+ 2.81	Others	28,273	102,132	-72.32
Official	1,276	2,945	-56.67	Not Stated	103,883	39,164	+ 165.25
Other	13,317	13,953	- 4.56				

<u>Outgoing Thai Nationals</u>				<u>International Tourist Arrivals To Thailand</u>				
Type of Data	January			Type of Data	January			
	2000	1999	Δ (%)		2000	1999	Δ (%)	
Number	129,221	117,131	+ 10.32	Number	801,471	758,101	+ 5.72	
Average Length of Stay	11.42	12.06	- 0.64	Average Length of Stay	8.83	9.01	- 0.18	
Average Expenditure* (Person/day)				Average Expenditure* (Person/day)				
	Baht	3,140.92	2,927.26	+ 7.30	Baht	3,657.85	3,643.10	+ 0.40
	US \$	83.69	68.44	+ 22.28	US \$	97.46	85.18	+ 14.42
Revenue*				Revenue*				
	Millions Baht	46,429.89	46,929.53	+ 3.20	Millions Baht	184,731.52	175,361.42	+ 5.34
	Millions US \$	1,290.43	1,097.25	+ 17.61	Millions US \$	4,922.24	4,100.10	+ 20.05
Note	* Jan-Sep 1999			Note	* Jan-Sep 1999			
	Exchange rates				Exchange rates			
	1999	1 US\$ = 37.53 Baht			1999	1 US\$ = 37.53 Baht		
	1998	1 US\$ = 42.77 Baht			1998	1 US\$ = 42.77 Baht		



Research and Statistics Division
Tourism Authority of Thailand (TAT)

<u>TOP 10 Destinations</u>				<u>TOP 10 Markets</u>			
	January				January		
	2000	1999	Δ (%)		2000	1999	Δ (%)
1 Malaysia	44,074	35,160	+ 25.35	1 Japan	96,235	98,346	- 2.15
2 Hong Kong	14,805	13,116	+ 12.88	2 Malaysia	76,536	82,656	- 7.40
3 Singapore	14,470	14,733	- 1.79	3 China	74,879	71,784	+ 4.31
4 Taiwan	11,719	7,635	+ 53.49	4 Germany	47,235	47,787	- 1.16
5 Laos	5,824	4,726	+ 23.23	5 Korea	44,379	32,711	+ 35.67
6 Japan	4,198	4,145	+ 1.28	6 USA	39,353	38,675	+ 1.75
7 China	4,156	7,603	- 45.34	7 UK	36,923	37,034	- 0.30
8 USA	2,943	2,843	+ 3.52	8 Taiwan	36,201	33,262	+ 8.84
9 Korea	2,818	3,219	- 12.46	9 Singapore	35,470	35,755	- 0.80
10 Australia	2,734	3,106	- 11.98	10 Sweden	30,405	22,136	+ 37.36

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Theme และ Slogan เช่นแผนการท่องเที่ยว “Amazing Thailand” เพื่อส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Theme: "Amazing Thailand"

วัตถุประสงค์หลัก: เพื่อเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว (โดยการเพิ่มวันหยุดโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่าย/คน/วัน)

พื้นที่ที่ดำเนินการ: ได้แก่

- กลุ่มเมืองท่องเที่ยวหลัก 8 จังหวัด
- กลุ่มเมืองที่มีศักยภาพ 9 จังหวัด
- กลุ่มเมืองท่องเที่ยวชายแดน 9 จังหวัด

เป้าหมาย:

- นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

จำนวน	9.7	ล้านคน
รายได้	317,832	ล้านบาท
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จำนวน	56.7	ล้านคน
รายได้	268,800	ล้านบาท

การแบ่งกลุ่มการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมออกได้เป็น 2 ตลาดได้แก่

ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นดำเนินการในกลุ่มตลาดการประชุม, ครอบครัว, กลุ่มผู้สนใจกิจกรรมพิเศษ เช่น ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ดำน้ำ, เดินป่า, คู่แต่งงาน, นักกอล์ฟ

ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น, จีน, สิงคโปร์, เกาหลี, ไต้หวัน,ฮ่องกง, อังกฤษ, เยอรมัน, สแกนดิเนเวีย, สหรัฐฯ ออสเตรเลีย, มาเลเซีย

ตลาดเสริม ได้แก่ ฝรั่งเศส, สวิส, อิตาลี ยุโรปตะวันออก, อินเดีย, รัสเซีย ฯลฯ

ตลาดในประเทศ โดยเน้นการดำเนินการเป็นพิเศษในกลุ่มต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้สูง
- กลุ่มสัมมนาห้างร้านและข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มคนวัยทำงาน
- กลุ่มผู้สูงอายุ/วัยเกษียณ

กลยุทธ์การดำเนินการด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้แต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวดำเนินการดังต่อไปนี้

- พัฒนาโครงสร้างพื้นที่ให้ตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย
- แก้ปัญหาพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
- พัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก
- เน้นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
- พัฒนามาตรฐานบริการความสะดวก สุขอนามัย
- เสริมสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- พัฒนากิจกรรมเสริมบริเวณพื้นที่โดยรอบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- สนับสนุนการกระจายอำนาจบริหารของสู่ท้องถิ่น
- พัฒนาระบบบริการข้อมูลข่าวสาร เช่น ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์, ป้ายชี้ทาง

- รวมกลุ่มภาคเอกชนในพื้นที่จัดทำ Web site ของกลุ่มเพื่อ Link กับระบบกลางของ ททท. เพื่อการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็นตลาดภายในประเทศและต่างประเศ ได้แก่

ตลาดต่างประเทศ มีแผนการดำเนินการ คือ

- สร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้ประเทศเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าเดิมและแนะนำให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดใหม่ๆ
- ดำเนินการเชิงรุกในตลาดระยะใกล้และระยะกลาง
- ดำเนินการรักษาดตลาดระยะไกล
- ขยายการดำเนินการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดเดิม
- ส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดสำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพ
- หาพันธมิตรการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกันในแบบขายตรง
- ใช้ Internet ให้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดภายในประเทศ มีแผนการดำเนินการ คือ

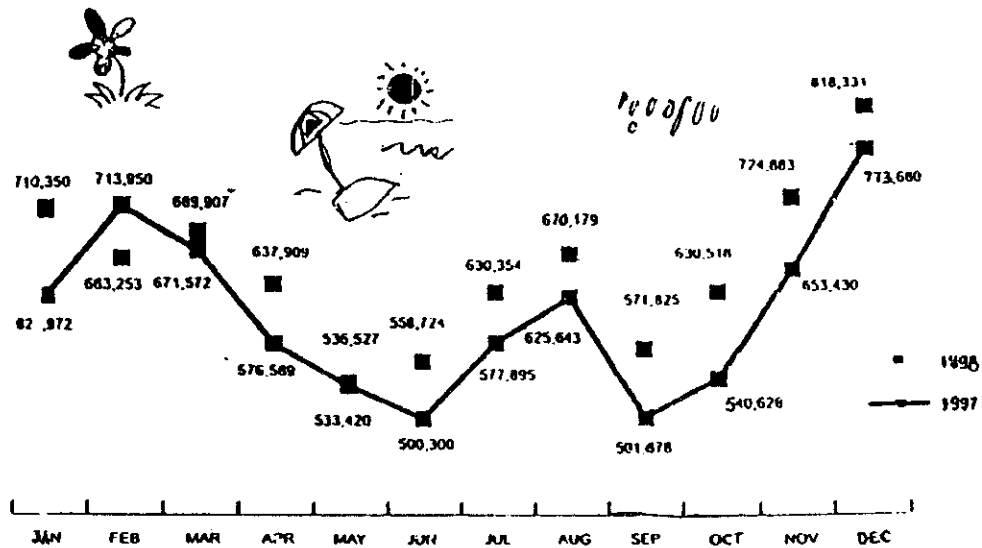
- รณรงค์สร้างกระแสและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ใช้ Internet ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ส่งเสริมการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค
- ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์
- เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการมากขึ้น
- สร้างความเข้าใจในการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
- นำเสนอขายแบบรวมกลุ่ม

แผนงานการดำเนินการด้านการตลาด มีแผนการดังต่อไปนี้

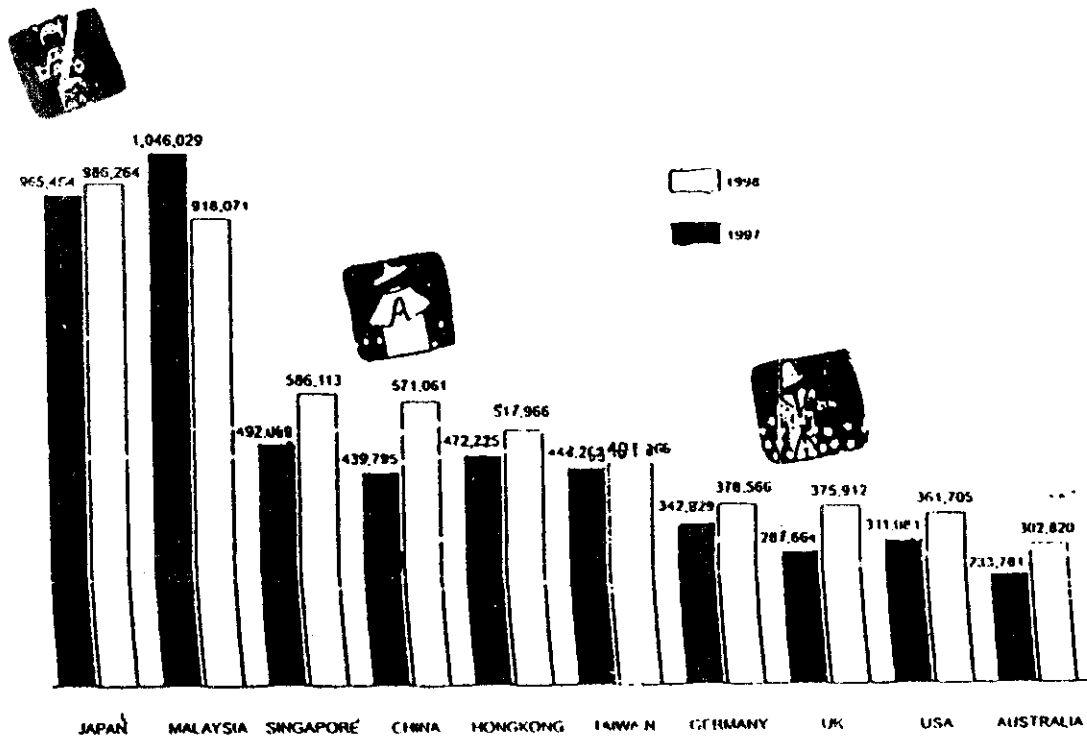
- ร่วมมือกับภาคเอกชน ตรวจสอบความพร้อมของพื้นที่สำหรับการนำเสนอ
- สร้างBrand Imageของแต่ละกลุ่มและเผยแพร่สู่ตลาด
- ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เบื้องต้นให้กับกลุ่ม Trade เพื่อการขายในโอกาสต่อไป
- นำเสนอขายในลักษณะ Combined Destination กับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศอื่นๆเพื่อเพิ่มกระแสการเดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศ
- ส่งเสริมการตลาดทั้งด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไป เช่น
 - ทำประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกตลาดและพื้นที่
 - การทำตลาดร่วมกัน
 - การขายตรง
 - ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เช่น โบรชัวร์, แผ่นพับใบปลิว, CD-Rom,
 - การจัดทัวร์ประเภท Familization trip สำหรับผู้ประกอบการทั้งในและนอกประเทศ

ตัวอย่างสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยว

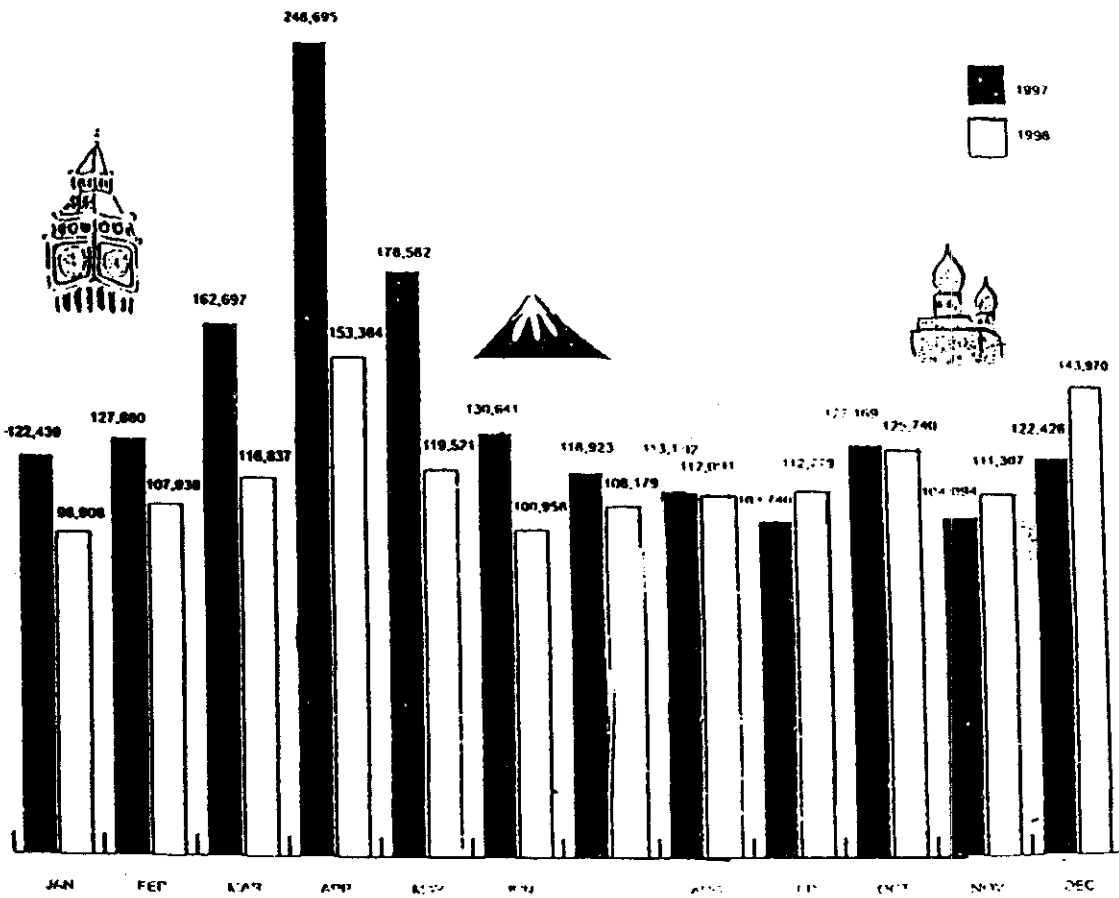
GRAPH 1.1 MONTHLY INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1997-1998



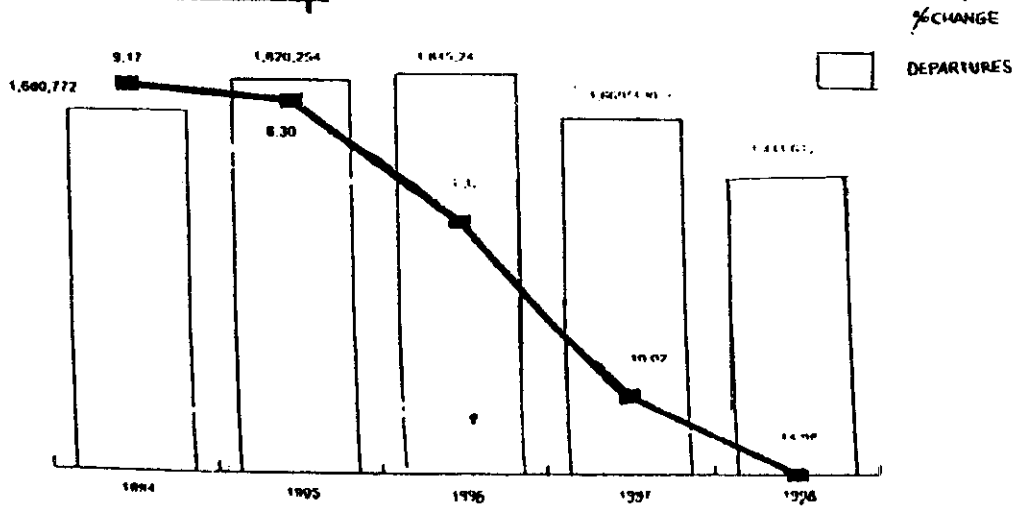
GRAPH 1.2 TOURIST ARRIVALS FROM TOP TEN TOURIST GENERATING COUNTRIES 1997-1998



GRAPH 3.1 | OUTGOING THAI TRAVELERS BY MONTH OF DEPARTURE 1997-1998



GRAPH 3.2 | OUTGOING THAI TRAVELLERS 1994-1998



สารสนเทศการสำรองห้องพัก การสำรองห้องพักของโรงแรมและการสำรองที่นั่งของสายการบินต่างๆจะเป็นไปในลักษณะเดียวกันคือการเตรียมการล่วงหน้าก่อนการเดินทาง แต่วิธีการหรือแนวทางปฏิบัติจะแตกต่างกันบ้างตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น โรงแรมเล็กๆที่ลูกค้าไม่มากหรือไม่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ต้องมีการสำรองห้องพักล่วงหน้าและไม่ต้องลงทุนเกี่ยวกับสถานที่หรืออุปกรณ์ แต่โรงแรมที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ก็จำเป็นจะต้องมีส่วนนี้ไว้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพราะสามารถที่จะทำการสื่อสารข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลหรือเร่งด่วนเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลกและสายการบินทั้งหลายจะลงทุนในส่วนนี้มากพอสมควรเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ต่างก็ต้องการที่จะให้บริการกับลูกค้าของตนให้ได้รับความสะดวกมากที่สุด จึงได้เกิดมีธุรกิจการให้บริการในด้านนี้ขึ้น เช่น Amadeus, Galileo, etc. ที่สายการบินและโรงแรมต่างๆใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งในแต่ละระบบก็จะมีการทำงานที่เป็นระบบon-lineมีความรวดเร็วและมีมาตรฐานเดียวกันสามารถสื่อสารข้อมูลกันทั่วโลก ส่วนโรงแรมที่อยู่ห่างไกล,หรือโรงแรมกลุ่มเล็กๆที่ไม่มีที่โรงแรมในเครือต้องการประหยัดก็อาจจะก่อตั้งสำนักงานในจุดที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกไว้รับสำรองห้องพักและทำธุรกรรมอื่นๆได้ โดยมีแบบฟอร์มในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดที่ได้มีการอบรมแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกันไว้แล้วก็ได้เช่นเดียวกันซึ่งในแต่ละระบบก็ต้องมีข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการเตรียมการให้บริการที่สมบูรณ์ที่สุดแก่ลูกค้าทั้งสิ้นเช่นเดียวกันกับธุรกิจอื่นๆแต่ความต้องการของข้อมูลทางธุรกิจอาจจะแตกต่างกันออกไปเช่น ข้อมูลสารสนเทศต่างๆในกลุ่มที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะอยู่ในรูปของตัวย่อและCodeเพราะเนื้อที่จำกัดในการแสดงผลทางหน้าจอซึ่งผู้ใช้ต้องรับการอบรมก่อน ส่วนสารสนเทศบางอย่างอาจใช้แบบฟอร์มที่แสดงผลแบบเต็มๆได้ดังตัวอย่างใบสำรองห้องพักต่อไปนี้

ข้อมูลของใบสำรองห้องพัก (เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของแต่ละโรงแรม)

Hotel Name/logo	Reservation No.....
Name.....	Arrival date.....Departure date.....
No/Type of room.....	No of person..... Rate.....
Type of Payment.....	Reserved by/Tel.....Agent.....
Other requirement.....	
Confirmed/Waiting list by.....Date.....	

หรือ



RESERVATION FORM

RESERVATION

AMENDMENT

CANCELLATION

GUEST NAME _____

ARRIVAL DATE _____ FLIGHT NO. _____ TIME _____

DEPARTURE DATE _____ FLIGHT NO. _____ TIME _____

TOUR AGENCY CONTRACT / AGENCY NAME _____

COPORATE CONTRACT / COMPANY NAME _____

ROOM RATE _____ PAYMENT _____

TYPE OF ROOM	STANDARD	JUNIOR SUITE	_____ SUITE
SINGLE			
DOUBLE / TWIN			
TRIPLE			

REMARK _____

RESERVATION MADE BY _____ TEL. _____ DATE _____

RESERVATION TAKEN BY _____ DATE _____

ตัวอย่างการสำรองที่นั่งของสายการบิน

The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://www.royalgems.com'. The page title is 'Group Internet Mask Series Request - Microsoft Internet Explorer'. The main content area features the 'Royal GEMS' logo and a navigation menu with links: 'MAIN', 'ADMIN', 'SERIES', 'ADMINISTRATOR', 'UPDATE PROFILE', and 'LOGOFF'. Below the menu is a 'Series Request' form. The form is divided into several sections: 'Agency Information' (Agency Office ID, Agency Name, Phone, Contact Person), 'Office Information' (Office ID, Pattern), 'Seat Request' (Seat Request, Departure Range), and 'Flight Information' (Flight details table). The flight table has columns for 'Del No', 'From', 'To', 'RRR', 'Start Date', 'Day of Work', 'Departure Time Range', 'Preferred Flight', and 'VV'. At the bottom of the form are buttons for 'Save Pattern', 'Reset Pattern', and 'Cancel'. A copyright notice at the bottom reads '©Copyright 2002 The Airways International Public Company Limited'.

Screen Information

No.	Column	Required	Note
1.	Agency Office ID	Yes	9 alphanumeric digits of the agent, automatic upper case.
2.	Agency Name	Yes	Name of the travel agent, automatic upper case.
3.	Phone	Yes	Manually enter the phone number of the agent.
4.	Contact Person	Yes	Manually enter the name of the person to contact.
5.	Office ID	Yes	The 9-alphanumeric character Office ID of the requesting sales office will be automatically generated by the system in this field and may not be overridden.