

บทที่ 5

การจัดตั้งองค์กรและแผนการตลาด

5.1 ลักษณะทั่วไปของรีสอร์ทและการจัดการองค์กร

โครงการรีสอร์ทของผู้ศึกษา ใช้ชื่อว่า Coffee Cup Resort ตั้งอยู่บนพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 2 ไร่ 200 ตารางเมตร มีจำนวนบ้านพักทั้งหมด 8 หลัง โดยมีห้องพักจำนวน 11 ห้อง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด 30 คน

เนื่องจากจุดเด่นของรีสอร์ท คือ ความสงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น รูปแบบห้องพักของ Coffee Cup Resort จึงเน้นไปที่จะเป็นธรรมชาติ มีโครงสร้างที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน วัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้ในการก่อสร้างจะได้รับการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยจะเน้นให้ใกล้ชิดและกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด ตามรูปแบบและกรอบความคิดแบบ Natural and Minimal ทั้งนี้ ลักษณะห้องพักจะเป็นทรงสี่เหลี่ยม ผืนผ้าเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นกรอบไม้บานใหญ่ที่สามารถเปิดโล่งเพื่อรับอากาศชายทะเลได้ ภายในห้องพักจะมีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ - เก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ ทีวี ดีวีดี เป็นต้น ส่วนการตกแต่งห้องก็จะเน้นความเรียบง่ายเช่นกัน โดยอุปกรณ์ตกแต่งห้องหลักๆ จะมีเพียงภาพวาดและโคมไฟเท่านั้น

ในส่วนของโถงรับรอง (Lobby) นั้น จะประกอบไปด้วยพื้นที่ของส่วนต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (Reception and Information Center) ตลอดจนถึงสโมสร (Club) ส่วนกลาง ซึ่งจะแบ่งออกเป็นโซนต่างๆ เช่น มุมอ่านหนังสือ (Library Corner) มุมกาแฟ (Coffee Corner) เป็นต้น โดยในแต่ละโซนก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการลูกค้าที่มาเข้าพัก ตามแต่หน้าที่ (Function) และวัตถุประสงค์ของโซนนั้นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมต่างๆ ในสโมสรแล้ว ทางรีสอร์ทยังมีการบริการในส่วนของกิจกรรมกลางแจ้งให้แก่ลูกค้า โดยมีอุปกรณ์เพื่อการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จักรยาน เรือคายัค ลูกฟุตบอล วอลเลย์บอล เป็นต้น จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าได้ใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ทางรีสอร์ทยังมีการให้บริการในส่วนของกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การดำน้ำ ตกปลา ตกปลาหมึก เป็นต้น ซึ่งหากลูกค้าต้องการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าว ก็สามารถแจ้งความประสงค์แก่เจ้าหน้าที่ของทางรีสอร์ทเป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้ทำการจัดหาอุปกรณ์และผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำและให้บริการตามได้ความต้องการ

นอกจากความสงบ ร่มรื่น เป็นส่วนตัว และการบริการที่เป็นกันเองของ Coffee Cup Resort แล้ว ลักษณะเฉพาะของ Coffee Cup Resort ที่แตกต่างจากที่อื่น คือ การนำบรรยากาศของร้านกาแฟมาผสมผสานเข้ากับบรรยากาศของรีสอร์ทอย่างกลมกลืนและลงตัว โดยภายในบริเวณรีสอร์ทจะมีโรงคั่วกาแฟตั้งอยู่ด้วย เพื่อนำเมล็ดกาแฟสดที่ได้จากการคั่วมาบริการแก่ลูกค้า ตลอดจนจำหน่ายเป็นของฝาก จึงทำให้เกิดกลิ่นหอมอ่อนๆ ของกาแฟอบอวลอยู่ในบรรยากาศ นอกจากนี้ ในส่วนของการตกแต่งห้องพัก ทางรีสอร์ทยังมีการนำอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมาตกแต่งรีสอร์ทและห้องพักเพิ่มเติม เช่น ถ้วยกาแฟแบบต่างๆ เครื่องชงกาแฟ โถแก้วบรรจุเมล็ดกาแฟ เป็นต้น

ทั้งนี้การดำเนินงานของรีสอร์ทจะดำเนินการอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและภายใต้มาตรฐานไปไม่เขียว (ดูการจัดการในภาคผนวก)

5.1.1 ชื่อรีสอร์ท Coffee Cup Resort

5.1.2 เครื่องหมายการค้า (Logo)

เครื่องหมายการค้าเป็นรูปถ้วยกาแฟพร้อมจานรอง ซึ่งเป็นตัวแทนที่สื่อถึงลักษณะเฉพาะของรีสอร์ท

ภาพที่ 5.1

เครื่องหมายการค้า (Logo) ของ Coffee Cup Resort



5.1.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ Coffee Cup Resort ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างสงบ ส่วนตัว และใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยทำงานขึ้นไป รวมถึงลูกค้าที่เป็นลักษณะครอบครัวที่ชื่นชอบบรรยากาศที่อบอุ่น และเป็นกันเองในการบริการ

5.1.4 ภารกิจหลัก

ให้บริการห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก

5.1.5 แหล่งที่มาของรายได้

- (1) รายได้จากการให้บริการห้องพัก
- (2) รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- (3) รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟคั่ว ถ้วยกาแฟ ภาพวาด งานศิลปะหรืองานฝีมือจากชาวบ้านในท้องถิ่น เป็นต้น

5.1.6 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทางรีสอร์ทมีเว็บไซต์ ชื่อ www.coffeecupresort.com ซึ่งภายในประกอบไปด้วยข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับรีสอร์ท ซึ่งนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารระหว่างรีสอร์ทกับผู้ที่สนใจแล้ว ยังเป็นช่องทางในการจองห้องพักอีกด้วย โดย ทางรีสอร์ทจะมีการดูแลและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

5.2 แนวทางการจัดกลยุทธ์ด้านการจัดการของ Coffee Cup Resort

5.2.1 กลยุทธ์ด้านการวางแผน (Planning Strategy)

แม้ว่า Coffee Cup Resort จะเป็นรีสอร์ทขนาดเล็กแต่การวางแผนในการดำเนินงานต่างๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการวางแผนจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ Coffee Cup Resort สามารถกำหนดระบบการบริหารและการดำเนินงาน เพื่อให้ผลประกอบการของรีสอร์ทเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ทางรีสอร์ทแบ่งการวางแผนออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) การวางแผนสำหรับผู้บริหาร

ทางรีสอร์ทที่มีการวางแผนด้านการจัดการองค์กรล่วงหน้าเพื่อให้มีการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งการวางแผนในระดับนี้จะกำหนดทิศทางการดำเนินงานของรีสอร์ท รวมถึงการคาดคะเนเหตุการณ์ในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นกระบวนการวางแผนสำหรับผู้บริหารของรีสอร์ท แต่ก็จำเป็นที่จะต้องให้เกิดการรับรู้ร่วมกันในหมู่พนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงเป้าหมายขององค์กรอย่างทั่วถึง และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบ และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน

(2) การวางแผนสำหรับพนักงาน

เพื่อกำหนดแนวทางในการทำงานของทุกส่วนในรีสอร์ท ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุดและเกิดความเสียร้น้อยที่สุด อีกทั้งเป็นการวางแผนเพื่อให้ทุกคนในรีสอร์ทสามารถร่วมมือกันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการร่วมกันทำงาน (Synergy) นี้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก

5.2.2 กลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กร(Organizing Strategy)

การจัดองค์กรเป็นกระบวนการกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งหมดในระบบการจัดการอย่างมีระเบียบ อีกทั้งจะเป็นการกำหนดว่าพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่ที่จะต้องทำอะไร ถ้ารีสอร์ทมีการจัดการองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ทุกฝ่ายเกิดความผูกพันและพร้อมที่จะดูแลรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ หน้าที่การจัดองค์กรของ Coffee Cup Resort ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

(1) แบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นงานย่อยๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายและทุกคนในรีสอร์ททราบถึงลักษณะงานในส่วนที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

(2) จัดกลุ่มงานเพื่อให้เกิดเป็นโครงสร้างองค์กร ซึ่งทาง Coffee Cup Resort มีการจัดกลุ่มงานโดยแบ่งตามลักษณะงานออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายปฏิบัติงาน และฝ่ายบริการ

(3) มอบหมายหน้าที่ให้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การทำงานของพนักงานในรีสอร์ทเป็นไปอย่างใกล้ชิด ทำให้ทุกคนสามารถเสนอแนะความคิดเห็นได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจูงใจ (Motivating Strategy)

เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจให้คนทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรีสอร์ทโดยทาง Coffee Cup Resort มีการบริหารด้านการจูงใจ 3 แนวทาง ดังนี้

(1) การใช้ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความเป็นผู้นำอาจทำได้ด้วยการสร้างวิสัยทัศน์ของบริษัทในอนาคต และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับพนักงาน รวมถึงจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ

(2) การใช้พลวัตของกลุ่ม (Group Dynamics) พลวัตของกลุ่มมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงาน ในทุกองค์การย่อมที่จะต้องเกิดกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) ขึ้นมาเสมอ การรวมตัวของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการนี้อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่บวกหรือลบได้ ดังนั้นผู้บริหารควรทราบถึงความเสี่ยงของกลุ่มเหล่านี้ เพื่อป้องกันผลกระทบในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นต่อรีสอร์ท

(3) การใช้การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจ ระบบการสื่อสารของ Coffee Cup Resort จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ มีการสื่อสารจากผู้บริหารสู่พนักงาน และจากพนักงานสู่ผู้บริหาร เพื่อให้ทราบถึงปัญหา คำแนะนำและข้อเสนอแนะของกันและกันอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการควบคุม (Controlling)

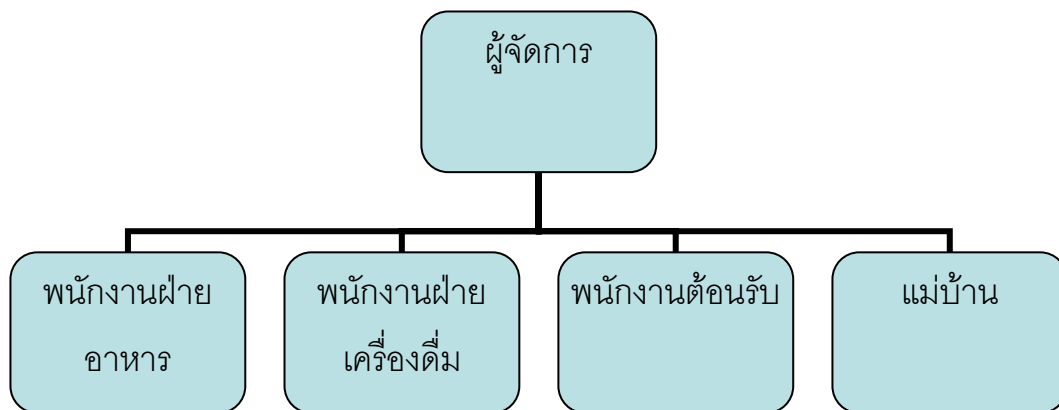
การควบคุมทางการจัดการมีขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลการดำเนินงานของรีสอร์ทสอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้หรือไม่ การควบคุมเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องประเมินผลการดำเนินงานโดยนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการควบคุมจะเข้ามามีส่วนในการตรวจสอบข้อผิดพลาดในการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทัน่วงที

5.3 รูปแบบการบริหารองค์กรและกระบวนการทำงาน

5.3.1 โครงสร้างพนักงานระดับต่ำกว่าผู้บริหาร

ภาพที่ 5.2

โครงสร้างพนักงานฝ่ายต่างๆ



ผู้จัดการ มีหน้าที่ดูแลงานส่วนหน้า ฝ่ายบุคคล ฝ่ายสวัสดิการ ฝ่ายขาย ควบคุมระบบบัญชี ดูแลด้านการขาย ด้านการบริการห้องพัก ตลอดจนควบคุมการใช้จ่าย

พนักงานฝ่ายอาหาร มีหน้าที่ทำอาหาร ดูแลซัพพลายในประกอบอาหาร

พนักงานฝ่ายเครื่องดื่ม ดูแลเรื่องเครื่องดื่มทั้งหมดที่มีการให้บริการภายในรีสอร์ท รวมถึงการคั่วกาแฟ ชงกาแฟ ซัพพลายในการชงกาแฟ

พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่รับจองห้องพัก และตอบรับโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยทุกส่วนที่เกี่ยวกับห้องพัก เช่น ความสะอาด การซักรีด เป็นต้น

5.4 การตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรนั้น นอกจากจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัทแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกขององค์กรอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

5.4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis เป็นความพยายามของรีสอร์ท เพื่อให้ทราบจุดแข็ง และจุดอ่อนของรีสอร์ท อันเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาส และข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอกรีสอร์ท ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของรีสอร์ทว่าเป็นอย่างไร และทิศทางของรีสอร์ทที่จะเป็นไปในทิศทางใดต่อไป

(1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งขั้นที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น โดยจุดแข็งของ Coffee Cup Resort ประกอบด้วย

(1.1) ที่ตั้งรีสอร์ท (Site)

(1.1.1)ทำเลที่ตั้งของโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อยู่มาก โดยจะเห็นได้จากในเวลาช่วงเช้าที่น้ำลง สามารถพบลูกกิ้งบริเวณชายหาดหน้าที่พัก

(1.1.2) บรรยากาศของรีสอร์ทที่มีความสงบและความเป็นส่วนตัวสูง เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงมีสถานที่ประกอบการโรงแรมอยู่เพียง 4 - 5 แห่งเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีความพลุกพล่านน้อยมาก

(1.1.3) มาตรฐานของชายหาดบ้านกรูด ซึ่งอยู่ในระดับ 4 ดาว จากการจัดมาตรฐานโดยกรมควบคุมมลพิษ ภายใต้โครงการชายหาดติดดาว ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงความสะอาดและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของชายหาดได้เป็นอย่างดี

(1.1.4) ที่ตั้งของโครงการซึ่งพื้นที่ด้านหน้าไม่ติดกับถนนสายหลัก เพราะฉะนั้นจึงไม่ถูกรบกวนโดยเสียงของยานพาหนะที่แล่นผ่าน อีกทั้งที่ตั้งโครงการซึ่งไม่มีถนนกั้นระหว่างที่พักกับบริเวณชายหาดทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวสูงสุด

(1.1.5) บริเวณที่ตั้งโครงการมีพื้นที่ชายหาดกว้างขวาง เหมาะกับการทำกิจกรรมชายหาดที่หลากหลาย เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอลชายหาด

(1.1.6) มีแนวปะการังบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ปะการังบ้านกู๊ด ซึ่งห่างจากชายฝั่งประมาณ 1,000 เมตร สะดวกต่อการเที่ยวชมและศึกษาค้นคว้าของผู้ที่ชื่นชอบและสนใจ

(1.1.7) สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น เกาะทะลุ ชายหาดชะอำ

(1.2) ขนาดของรีสอร์ท จุดแข็งของการเป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก ประกอบด้วย

(1.2.1) การบริหารจัดการสามารถทำได้อย่างคล่องตัว

(1.2.2) การดูแลพื้นที่ภายในรีสอร์ท เช่น การจัดและดูแลสวน และบำรุงรักษารีสอร์ททำได้ง่าย

(1.2.3) ผู้บริหารสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่าย และสายงานบริหารไม่มีลำดับชั้นตอนมากนัก ส่วนพนักงานสามารถรายงานถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อผู้บริหารได้โดยตรง ทำให้การบริหารหรือการแก้ปัญหาทำได้อย่างรวดเร็ว

(1.2.4) ใช้เงินลงทุนไม่มาก รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในรีสอร์ทสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่

(1.2.5) จำนวนแขกที่เข้าพักไม่มากจนเกินไป ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักมีความสงบและเป็นส่วนตัวสูง

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สิ่งที่ยังขาดหรือมีแต่ด้อยกว่าของคู่แข่ง หรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานและการแข่งขัน

ประกอบด้วย ที่ตั้งโครงการ และขนาดของรีสอร์ท ซึ่งมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในขณะเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.1) ที่ตั้งโครงการ

(2.1.1) ที่ตั้งโครงการที่ห่างจากตัวเมืองเป็นระยะทางพอสมควร อีกทั้งจากถนนสายหลักแล้วยังต้องแยกเข้าถนนสายรองอีกต่อหนึ่ง อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกสำหรับผู้เข้าพักที่ไม่ได้เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว

(2.1.2) ชายหาดบ้านกรูดยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากนักในหมู่นักท่องเที่ยว

(2.1.3) การเดินทางก่อนจะถึงชายหาดบ้านกรูด จะต้องผ่านชายหาดอื่นๆ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงมีความสะดวกสบายมากกว่า เช่น หาดชะอำ หาดหัวหิน ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เปลี่ยนใจเที่ยวชมและแวะพักที่ชายหาดดังกล่าวก่อนจะถึงบ้านกรูดได้

(2.1.4) คู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดิม ซึ่งมีความหลากหลาย บางรายเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในพื้นที่ ทำให้มีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยมากกว่า

(2.2) ขนาดรีสอร์ท

(2.2.1) การที่รีสอร์ทเป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก ทำให้การดำเนินงานหลายๆ อย่าง ไม่เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เช่น ในการสั่งวัตถุดิบหรือสั่งทำสินค้าต่างๆ รีสอร์ทขนาดเล็กที่สั่งในปริมาณครั้งละไม่มากจะมีต้นทุน/ชิ้น ที่สูงกว่ารีสอร์ทขนาดใหญ่ที่สั่งคราวละมากๆ

(2.2.2) ปริมาณการรับนักท่องเที่ยวเข้าพัก ที่สามารถรับได้สูงสุดเพียง 30 คน เนื่องจากรีสอร์ทมีจำนวนที่พักรวม 8 หลัง

(2.2.3) ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องประชุมสัมมนา หรือ ห้องอาหารขนาดใหญ่สำหรับจัดกิจกรรม จึงไม่สามารถรองรับลูกค้าที่มาในลักษณะเป็นคณะของบริษัท ที่ต้องการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้

(3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอก ที่มีส่วนช่วยให้ บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมาก ทั้งนี้ โอกาสของรีสอร์ท ได้แก่

(3.1) นโยบายการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาพื้นที่ในย่านบางสะพาน หัวหิน และประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ และเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการริเวียร่า รวมถึงการก่อสร้างเส้นทางสายหลักสายใหม่ ที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ โดยการลงทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ดังกล่าว

(3.2) การลงทุนจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งให้ความสนใจในการลงทุนที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากโครงการใหญ่ๆ ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่าการลงทุนของนักลงทุนทั้งหลาย เป็นผลต่อเนื่องมาจากการส่งเสริมการลงทุน และนโยบายการลงทุนในโครงการริเวียร่าของภาครัฐ

(3.3) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่อง หรือได้รับผลกระทบน้อยมากแม้จะเป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

(3.4) การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยการรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และลดการไหลออกไปยังต่างประเทศของเงินบาท และการรณรงค์ส่งเสริมให้การท่องเที่ยว และการบริการ เป็นเหมือนสินค้าส่งออกหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ

(4) อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้บริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคาม ภายนอกที่อาจเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพของบริษัท ได้แก่

(4.1) การคาดการณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากผลกระทบที่จะส่งต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวมีทั้งผลกระทบที่เกิด

จากวิกฤติการณ์ในระดับโลก เช่น สงคราม โรคติดต่อ ภัยธรรมชาติ วิกฤติเศรษฐกิจ ตลอดจน วิกฤติการณ์ระดับภูมิภาค เช่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในภูมิภาค สถานการณ์ความวุ่นวาย และความไม่มั่นคงทางการเมือง เหล่านี้ล้วนอาจเป็นภัยคุกคามที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัวได้ทั้งสิ้น อีกทั้งส่งผลให้การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

(4.2) ต้นทุนที่อาจปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต เช่น ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง ต้นทุนการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งอาจปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก และถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

(4.3) ผลกระทบอันเกิดจากบุคลากร เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจากบุคลากร เช่น ความไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความไม่ซื่อสัตย์ การขาดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงาน ความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้เป็นสำคัญ ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารจึงควรใส่ใจในการฝึกอบรมบุคลากรทั้งหมดให้มีการบริการที่ดี และมีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันก็ต้องมีจิตวิทยาขององค์กรที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันของบุคลากรด้วย

5.4.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในนามของ 4P's ประกอบด้วย

(1) สินค้าและบริการ (Product & Service)

สินค้าและบริการของรีสอร์ทสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1.1) ตัวรีสอร์ท เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก มีจุดเด่นคือเน้นความสงบ เป็นส่วนตัว และใกล้ชิดธรรมชาติ มีการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่เรียบง่าย บริเวณรีสอร์ทมีต้นมะพร้าว ต้นปาล์ม และต้นไม้อื่นๆ อีกมาก ซึ่งได้รับการจัดวางและตกแต่งให้กลมกลืนไปกับธรรมชาติแวดล้อมเดิม ประกอบกับมีสวนจะเป็นไม้ดอกไทยที่มีกลิ่นหอม บรรยากาศโดยรวมร่มรื่น สะอาดตา นอกจากนี้ ยังมีโรงคั่วบดเมล็ดกาแฟสดอยู่ในบริเวณที่พักซึ่งให้กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟอบอวลไปทั่วบริเวณรีสอร์ท

ที่พักของรีสอร์ทที่มีจำนวน 8 หลัง แบ่งเป็นหลังเล็ก 5 หลัง หลังใหญ่ 3 หลัง สามารถพักได้ 4-5 คน/ หลัง ลักษณะที่พักเป็นบ้าน 2 ชั้น โดยแต่ละหลังจะเน้นความเป็นส่วนตัว และถูกโอบล้อมด้วยธรรมชาติทั้งนี้จากจำนวนห้องพักทั้งหมดมีห้องพักจำนวน 5 หลัง ที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ชายทะเลได้

การตกแต่งที่พักจะมีรูปแบบ Natural and Minimal คือ เป็นการตกแต่งที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และใช้สิ่งของตกแต่งน้อยชิ้นที่สุด โดยภายในห้องจะเป็นผนังปูนเปลือยทาสีขาวบานประตูและหน้าต่างเป็นกระจกกรอบไม้ จัดวางในมุมมองที่เอื้อต่อการชมทิวทัศน์ชายทะเล เพอร์เนเจอร์ใช้ไม้เคลือบสีธรรมชาติเป็นหลัก มีการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยอุปกรณ์และสิ่งของตกแต่งที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกาแฟ

(1.2) ห้องอาหาร เป็นส่วนที่ต่อเนื่องจากโถงต้อนรับ บรรยากาศโล่ง โปร่งสบาย ตกแต่งโดยเน้นวัสดุที่เป็นธรรมชาติ อาหารและเครื่องดื่มส่วนมากเป็นอาหารทะเลและอาหารไทย โดยบางวันอาจมีอาหารพิเศษ ซึ่งอาจเป็นปลาชนิดต่างๆ ที่สามารถจับได้ในบริเวณนั้นๆ ตามแต่ฤดูกาล ส่วนของหวานจะเป็นไอศกรีมทำเอง (Home - Made Ice Cream) รสชาติผลไม้ไทยหลากหลายชนิด ตลอดจนขนมอื่นๆ ที่เหมาะกับการรับประทานกับกาแฟ มีกาแฟสดบริการตลอดเวลา บริเวณห้องอาหารนั้นจะมีกิจกรรมต่างๆ ให้แขกผู้มาพักได้ใช้บริการ เช่น มุมอ่านหนังสือ มุมชมภาพยนตร์ มุมดนตรี เป็นต้น

(1.3) กิจกรรมภายใน มีกิจกรรมต่างๆ เตรียมไว้ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น กิจกรรม พายเรือคายัก ฟุตบอลชายหาด ห้องสมุด บริการ DVD CD MP3 VCD บริการจักรยาน

(1.4) กิจกรรมภายนอก เช่น การเช่าเรือไปตกปลา ตกปลาหมึก ไปดำน้ำที่บริเวณเกาะซึ่งอยู่ใกล้เคียง เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยทางรีสอร์ทจะจัดหาผู้ให้บริการที่เป็นคนท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในอีกทางหนึ่ง

(1.5) การบริการ พนักงานที่ให้บริการทุกคนจะเป็นคนในท้องถิ่นที่ได้รับการฝึกอบรมการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยทางรีสอร์ทจะเน้นการบริการที่มีมาตรฐาน เป็นกันเองกับลูกค้าผู้มาพัก และการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เช่น การจดจำชื่อลูกค้า การจดจำรสชาติกาแฟที่ลูกค้าชื่นชอบ การจัดงานเลี้ยงวันเกิดให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักตรงกับช่วงวันคล้ายวันเกิด เป็นต้น

(2) อัตราค่าบริการที่พัก (Price) พิจารณาจากต้นทุนการดำเนินการของโรงแรมเป็นพื้นฐาน ประกอบกับการพิจารณาจากราคาตลาดของคู่แข่งซึ่งเป็นรีสอร์ทในระดับเดียวกัน ทั้งนี้ จะมีการแยกระดับราคาตามขนาดของที่พัก (ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่) เป็นหลัก และจะมีการปรับราคาตามแต่โอกาส เช่น การส่งเสริมการขาย และฤดูกาล¹ เป็นต้น

ตารางที่ 5.1

อัตราค่าบริการที่พักของที่พักทั้งสองขนาด ของ Coffee Cup Resort

ชนิด	ขนาดของที่พัก	พื้นที่(ตร.ม)	จำนวนหลัง	ราคา/ หลัง/ คืน (บาท)
1	Beach Front	30	5	2,000 - 2, 600
2	Family room	55	3	3,000 - 3,600

ที่มา: จากการสำรวจและประมาณการ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย

(3.1) การรองรับลูกค้าที่เข้ามายังรีสอร์ทโดยตรง (Walk – In Customer) ผ่านทางเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

(3.2) การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของรีสอร์ท (www.coffeecupresort.com) โดยทางรีสอร์ทจะมีการจัดทำเว็บไซต์ซึ่งลูกค้าและผู้สนใจสามารถจะเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ตลอดจนติดต่อจองห้องพักกับทางรีสอร์ทได้ตลอดเวลา ภายในเว็บไซต์นอกจากจะมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรีสอร์ท เช่น ประวัติความเป็นมา ที่มาของรูปแบบและแนวคิด อัตราค่าบริการที่พัก ตารางการสำรองที่พัก เพื่อให้ผู้สนใจจะทำการสำรองทราบว่าขณะนี้มีความที่พักรูปแบบใดบ้างที่ยังว่างอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องการ ฯลฯ แล้ว ยังมีรูปภาพบรรยากาศในมุมต่างๆ ซึ่งถ่ายจากสถานที่จริง เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสำรองที่พักหรือผู้สนใจได้ใช้ประกอบการพิจารณา

¹ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน – พฤศจิกายน ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) อยู่ระหว่างเดือนธันวาคม - พฤษภาคม

รูปภาพโดยรอบ ห้องพัก ห้องอาหาร และอัตราค่าห้อง เป็นต้น และสามารถให้ลูกค้าสำรวจ ห้องพักในระบบบริการต่างๆที่ต้องการได้ทาง Web Site

(4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) อาทิเช่น

(4.1) การส่งไปรษณียบัตร (Postcard) หรือบัตรอวยพร (Card) ซึ่งเป็นรูปภาพของรีสอร์ท ให้กับลูกค้าในวาระสำคัญและโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด เทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้รีสอร์ทอยู่ในการระลึกถึงของลูกค้าอยู่เสมอ

(4.2) ส่วนลดค่าที่พักสำหรับการมาพักครั้งต่อไป โดยมีกำหนดการใช้ส่วนลดภายใน 1 ปี

(4.3) การนำแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือใบปลิวของรีสอร์ทไปวางไว้ยังสถานที่ หรือสถานบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ในย่านที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายน่าจะมาใช้บริการ โดยมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่นำแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือใบปลิวดังกล่าวมาแสดงในการเข้าพักยังรีสอร์ท

(4.4) การออกใบอนุญาตของรีสอร์ทในงานเทศกาลการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(4.5) ส่วนลดค่าเช่าห้องพัก สำหรับลูกค้าที่เข้าพักมากกว่า 4 คืนขึ้นไป

นอกเหนือจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น ทางรีสอร์ทยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง และสื่อต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (Trip, Tropical, ANYWHERE, Honeymoon Travel ฯลฯ) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ นอกเหนือจาก www.coffeecupresort.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง (www.tot.or.th, www.pantip.com, www.thaitohand.com, www.hotelthailand.com ฯลฯ)

ภาพที่ 5.3

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของรีสอร์ท www.coffecupresort.com

[Home](#) [Rooms & Rates](#) [Slowfood](#) [Map](#)

coffee cup resort



sitting by the sea



Every single detail in each room owner's an expression of the owners' own hearts and souls. How would you feel knowing that the pillowcase you are sleeping on was sewn and embroidered by the owner?



Lie down to relax on your bed and when you look up to the ceiling and the walls your eyes will be greeted by a range range of artistic paintings, wall hangings, beautiful curtains and fascinating lamps.



Those and many more details in your room are all the great inventions and acquisitions of the owners who want to share their love of aesthetics with their guests.

With the fantastic scenery of the beautiful beach, the gorgeous colorful flowers and the spacious private beachfront yard, you will be lulled into a feeling of satisfaction and laziness and will not wish to go anywhere else.

ทั้งนี้ จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทนั้น นอกจากการสืบค้นผ่านทางเว็บไซต์ของรีสอร์ทโดยตรงแล้ว ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดนวัตกรรมของชุมชนบนอินเทอร์เน็ต (On – Line Communities) เพิ่มขึ้นอีกหลายประเภท เช่น เว็บบล็อก (Web Blog) ซึ่งเปรียบเสมือนสมุดบันทึก (Diary Online) ส่วนบุคคล ที่เจ้าของบล็อกสามารถที่จะนำข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และข้อมูลตลอดจนความประทับใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักหลายๆ แห่ง ที่ได้เคยมีโอกาสได้ไปสัมผัสหรือเที่ยวชม มาบันทึกไว้ร่วมกับรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของบล็อกก็สามารถจะเข้าไปอ่านข้อมูลดังกล่าว ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเจ้าของบล็อกได้ นอกจากนี้เว็บบล็อกส่วนบุคคลแล้ว ยังมีเว็บบล็อกสาธารณะอีกหลายแห่งบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com www.sanook.com เป็นต้น ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสถานที่พักที่น่าสนใจ รวมถึงความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และเข้าพักในที่พักแห่งใดแห่งหนึ่ง ก็เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตนิยมนำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากที่สุดประเด็นหนึ่งในเว็บบล็อกของเว็บไซต์ต่างๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทางรีสอร์ทให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เพราะนอกเหนือจากเว็บไซต์ของรีสอร์ทเองที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่รีสอร์ทสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงแล้ว เว็บไซต์และเว็บบล็อกสาธารณะอื่นๆ ก็สามารถเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับรีสอร์ทได้เช่นกัน โดยนอกจากจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถกระจายข้อมูลได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บบล็อกที่เป็นศูนย์รวมของผู้ที่รักการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อรีสอร์ทเป็นอย่างมาก เนื่องจากเปรียบเสมือนการคัดกรองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาแล้วขั้นหนึ่ง ทำให้การประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ทไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น Coffee Cup Resort จึงให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่ปรับปรุงข้อมูลบนหน้าเว็บของรีสอร์ทให้มีความทันสมัย (Update) อยู่เสมอ ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่ปรับปรุงดูแลเว็บไซต์ของรีสอร์ทแล้ว ยังมีหน้าที่ในการติดตามข่าวสารตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ทบนหน้าเว็บไซต์หรือเว็บล็อกอื่นๆ อีกด้วย รวมถึงการติดตามความคิดเห็น ข้อมูลต่างๆ และเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาประมวลและนำเสนอกับผู้บริหารเป็นระยะ อันจะนำมาสู่การ

ปรับปรุงรีสอร์ทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

5.6 แผนการตลาด (Marketing)

แบ่งระยะเวลาในการทำการตลาดออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ก่อนเปิดโครงการ และ หลังจากเปิดโครงการแล้ว

5.6.1 การตลาดช่วงก่อนเปิดโครงการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงการเปิดตัวของรีสอร์ท โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

รายละเอียดการดำเนินงานทางการตลาดช่วงก่อนเปิดโครงการ

การโฆษณา	อย่างน้อย 3 เดือนก่อนเปิดรีสอร์ท
สื่อ	อินเทอร์เน็ต (www.coffeecupresort.com)
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
การประชาสัมพันธ์	อย่างน้อย 3 เดือนก่อนเปิดรีสอร์ท
สื่อ	ส่งข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
วัตถุประสงค์	เพื่อเป็นการต่อยอดชื่อรีสอร์ท และ Concept ของรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก

ที่มา : จากการประมวลผลข้อมูลการศึกษา

5.6.2 การตลาดช่วงหลังจากโครงการเปิดดำเนินการแล้ว เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

รายละเอียดการดำเนินงานทางการตลาดหลังโครงการเปิดดำเนินการแล้ว

การโฆษณา	
สื่ออินเทอร์เน็ต	ปรับปรุงและอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ของรีสอร์ทอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆ ที่มีผู้สนใจสอบถามเข้ามาทางเว็บไซต์ของรีสอร์ท โฆษณาผ่านเว็บไซต์และเว็บบล็อกต่างๆ เช่น www.pantip.com
สื่อนิตยสาร	ลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร Tropical ANYWHERE
สื่อโทรทัศน์	ติดต่อรายการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มาถ่ายทำรายการที่รีสอร์ท เช่น รายการสมุทราโคจร เที่ยวละไมไทยแลนด์
การประชาสัมพันธ์	
ร้านอาหาร	นำแผ่นพับหรือโปสเตอร์ของรีสอร์ทไปวางตามร้านอาหารในกรุงเทพฯ ในย่านที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายน่าจะเดินทางไป เช่น ร้านอาหารย่านถนนท่าพระอาทิตย์ ข้าวสาร (ร้านบาบาหลี่ ร้านหนังสือเพื่อนเดินทาง ฯลฯ) ร้านกาแฟและร้านอาหารต่างๆ ในย่านธุรกิจ เป็นต้น

ที่มา : จากการประมวลผลข้อมูลการศึกษา

5.7 ความเสี่ยง และการบริหารความเสี่ยง

ในการบริหารรีสอร์ทนั้น ปัจจัยที่จำเป็นต้องคำนึงถึงคือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหาย หรือส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างลุล่วง ดังนั้นในการบริหารจึงต้องประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ไว้ด้วย และเมื่อมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็จำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยง หรือกำจัดความเสี่ยงให้หมดไป กลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ มีดังนี้

5.7.1 ด้านรายได้

กรณีไม่สามารถสร้างรายได้จากช่องทางต่างๆ ตามที่ประมาณการไว้ จะมีการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลดราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การบริหารความเสี่ยง

(1) สร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับรีสอร์ท เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่รีสอร์ท

(2) ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรีสอร์ทเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้สนใจ

5.7.2 ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เนื่องจากเป็นงานบริการ อีกทั้งทาง coffee cup resort มีนโยบายที่จะจ้างบุคลากรจากคนในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างงานให้กับชุมชน

การบริหารความเสี่ยง

(1) เนื่องจากเป็นรีสอร์ทขนาดเล็กพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างเป็นกันเองและปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ทำให้อาจมีปัญหาระทบกระทบกับพนักงานด้วยกันเกิดขึ้นได้ ทำให้ต้องดูแล และแก้ปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอย่างทั่วถึง

(2) มีค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม

5.7.3 ด้านงบประมาณ

การใช้งบประมาณที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจเกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแผนงานที่วางไว้ในส่วนอื่นตามมา และอาจทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีคุณภาพ

การบริหารความเสี่ยง

- (1) การตั้งงบประมาณสำรองจะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับรายจ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้
- (2) การจัดทำระบบบัญชีเพื่อช่วยในการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้อง

รูปแบบห้องพัก



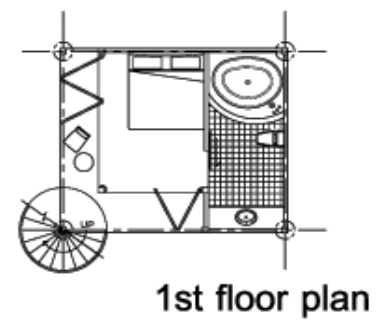
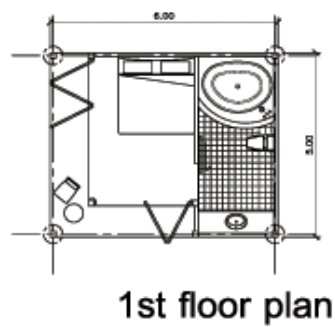
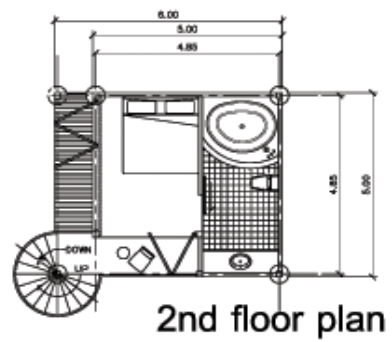
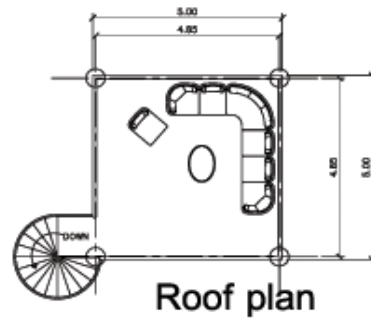
บริเวณ Reception



บริเวณห้องอาหาร



House's Plan



ห้องพัก 1 ชั้น 30 ตร.ม
 จำนวน 5 ห้อง.
 พื้นที่ ก่อสร้าง
 $150 \times 10,000 = 1,500,000$ บาท

ห้องพัก 2 ชั้น 55 ตร.ม
 จำนวน 3 ห้อง.
 พื้นที่ ก่อสร้าง
 $165 \times 10,000 = 1,650,000$ บาท