



คู่มืออบรม
บริษัทบริหารจัดการ
ธุรกิจไมซ์
ภายในประเทศ

Domestic Destination Management Company Standard:

Domestic DMC Standard



บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นนักเดินทางที่มีคุณภาพ โดยมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและผลักดันประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทางธุรกิจไมซ์ในภูมิภาค ทั้งนี้ ทีเส็บได้เร่งดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงพัฒนามาตรฐานการบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การให้บริการอย่างมืออาชีพของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ หรือ Destination Management Company (DMC) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพอย่างยั่งยืน ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ขนาดเล็ก หรือระดับ SME ให้สามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นสิ่งที ทีเส็บ ให้ความสำคัญมาโดยตลอด

เพื่อเผยแพร่แนวทางการบริการของ DMC ที่มีมาตรฐาน ทีเส็บได้จัดทำคู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ เพื่อช่วยพัฒนาระดับการดำเนินงานบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศให้มีมาตรฐาน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อนักธุรกิจชาวไทยและต่างชาติที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นผู้นำตลาดธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคเอเชียต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้จัดทำคู่มือมาตรฐาน สำหรับบริษัทจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ (Domestic Destination Management Company Standard : Domestic DMC Standard) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานสำหรับบริษัทจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ โดยเฉพาะบริษัทประเภท SME ให้มีมาตรฐานในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถประเมินตนเองและพัฒนางานดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐานที่ สสปน. กำหนดได้
- เพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานสำหรับบริษัทจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีมาตรฐานพร้อมก้าวสู่ระดับสากล
- เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทยว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานจากบริษัทจัดการธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

สารบัญ



รู้จัก“ไมซ์”(MICE)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด โดยอุตสาหกรรมไมซ์ประกอบด้วย



อุตสาหกรรมการจัดประชุม (Meetings)

เป็นการจัดประชุมสัมมนา ฝึกอบรมของบริษัทเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงกิจกรรมสังคมนอกสถานที่ ประจำปี (company outing) เพื่อสร้างสัมพันธ์ในที่ทำงาน โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ผู้เข้าร่วมประชุม



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)

คือการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยเป็นบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้ออกเงินให้เพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรในบริษัท หรือองค์กรที่ทำงานยอดเยี่ยมประจำปี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน



อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions)

ซึ่งหมายถึงงานประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากหลากหลายประเทศ จัดโดยรัฐบาล สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประชุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น งานประชุมของสมาคมการแพทย์นานาชาติ เป็นต้น



อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions)

ครอบคลุมเรื่องการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้จัดอาจเป็นผู้จัดงานชาวไทย หรือผู้จัดงานจากต่างประเทศก็ได้ ตัวอย่างงานที่เรารู้จักกันดีเช่นงาน OTOP หรืองาน BIG&BIH เป็นต้น

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไมซ์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะเกี่ยวข้องกับการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ส่วนใหญ่ต้องใช้ที่พัก ที่ประชุมในโรงแรม จักรยานยนต์เช่า รถเช่า ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งในเมืองไทยเอง การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนา และมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง แต่นอกจากประโยชน์ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์ยังมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมมากกว่าการท่องเที่ยวธรรมดา เพราะการเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งเสริมภาคธุรกิจอื่นๆ ในทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดทางธุรกิจจากการเจรจาการค้า การลงทุน การจัดงานแสดงสินค้า ฯลฯ ซึ่งล้วนก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศหมุนเวียนมหาศาล นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศในอีกทางหนึ่ง จึงนับว่าไมซ์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มั่นคงได้อย่างยั่งยืน

ใครคือ นักเดินทางไมซ์

ระยะหลังคำว่า “นักเดินทางไมซ์” หรือ “นักเดินทางเพื่อธุรกิจ” เริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้น โดยนักเดินทางกลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเดินทางกลุ่มนี้ กล่าวกันว่ามีมูลค่าต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 เท่าตัว โดยไมซ์เดินทางเข้ามาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจที่อาจเกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ทำงานยอดเยี่ยมได้ทะลุเป้า การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการนานาชาติ ดังนั้นนักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้จึงถือเป็นนักเดินทางที่มีคุณภาพ และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ คือ...

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Destination Management Company : DMC)

คือบริษัทที่ให้บริการออกแบบและดำเนินงานการจัดกิจกรรมอีเวนต์ กิจกรรมท่องเที่ยว การขนส่ง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของทีมและองค์กร การให้บริการเกี่ยวกับการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ โดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์หรือเครือข่ายกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าขอบข่ายงานของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์จึงมีอยู่อย่างกว้างขวาง และเป็นพื้นที่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นยังบริษัทฯ สามารถทำงานอย่างมีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังจะเป็นส่วนสำคัญให้ตลาดไมซ์ภายในประเทศเติบโตไปสู่ทิศทางที่ดีในอนาคต

DMC ทำอะไรบ้าง?



รับจัดงานอีเวนต์ กิจกรรมพิเศษ หรือ Special events ต่างๆ ที่ครอบคลุมทั้ง Social events และ Business events



ให้บริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บริการจัดรถไปเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่ทำงานดีเยี่ยม



ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยครอบคลุมการให้บริการและประสานงานเกี่ยวกับการต้อนรับและรับส่งสนามบิน การรับส่งผู้โดยสาร บริการพิเศษสำหรับลูกค้าวีไอพี



จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของทีมและองค์กร รวมถึงนันทนาการและความบันเทิง (Entertainment) เกมส์ กิจกรรมละลายพฤติกรรม (Team Building) กิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Recreation and Sporting) กิจกรรม Road & Walk Rally



ให้บริการจัดการเรื่องที่พักและสถานที่จัดงานไมซ์ เช่น การเลือก ตรวจสอบ หรือประสานงานกับสถานที่จัดกิจกรรม การจัดระบบลงทะเบียน การจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม การจัดหาผู้บรรยายท้องถิ่น เป็นต้น

การวางแผน และออกแบบ SPECIAL EVENTS

งานอีเวนต์ในรูปแบบพิเศษเป็นสิ่งที่มี DMC ควรทำความเข้าใจ และสามารถบริการลูกค้าได้ เพื่อจัดงานให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดงานอีเวนต์ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ และมีจุดประสงค์ของการจัดงานแตกต่างกันไป รวมทั้งมีลักษณะพิเศษแตกต่างกัน ตามความต้องการของผู้จัดงาน นอกจากนี้งานอีเวนต์พิเศษยังรวมถึงการจัดงานประจำชาติต่างๆ โดยงานอีเวนต์ลักษณะนี้ จะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยกัน กล่าวคือ



ก่อร่างความคิด

กระบวนการจัดงานอีเวนต์คือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่บริษัท DMC ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ รวมทั้งทำงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การพัฒนาแนวคิดและรูปแบบในการจัดงานอีเวนต์นั้น ต้องพิจารณาจากหลายส่วนประกอบกัน ได้แก่

- **วัตถุประสงค์ของงาน** ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดงานเลยทีเดียว โดยมีหลายแบบ เช่น งานอีเวนต์เพื่อให้ข้อมูล งานอีเวนต์เพื่อการบันเทิง งานอีเวนต์เพื่อเพิ่มกำไร และงานอีเวนต์เพื่อชุมชน
- **ธีมงาน** การสร้างธีมงานอีเวนต์นอกจากจะทำให้งานน่าสนใจมากขึ้นแล้ว ยังถือเป็นสีสันของงานที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้
- **สถานที่จัดงาน** ควรรู้จักเลือกสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับธีมงาน โดยมีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เช่น สภาพแวดล้อม ค่าตกแต่ง แสงสีเสียง สถานที่ตั้ง ค่าจ้างพนักงาน การเข้าถึง ระบบขนส่งเพื่อติดตั้ง ที่จอดรถ บริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่นั่ง ความปลอดภัย กระบวนการติดตั้งเวที
- **ผู้เข้าร่วมงาน** ต้องรู้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป็นใคร เพื่อจัดงานให้สอดคล้องกับกลุ่มนั้น
- **ค่าใช้จ่าย** ค่าใช้จ่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ที่สำคัญควรจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงานที่จัด
- **ช่วงเวลาจัดงานอีเวนต์** พิจารณาจากช่วงเวลาโดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก ได้แก่ ฤดูกาล ช่วงวันในสัปดาห์ ช่วงเวลาในแต่ละวัน และช่วงเวลาในการจัดงาน
- **ผู้มีส่วนร่วมในการจัดงาน** หมายถึง ทีมงานการจัดงานอีเวนต์ ที่จะต้องมีประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนกแสงสีเสียง แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ

คอนเซ็ปต์ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

งานอีเวนต์สมัยใหม่มักจะนิยมการจัดงานที่มี “คอนเซ็ปต์” นั่นหมายถึงการสร้างสรรคงานอีเวนต์ด้วยไอเดียแปลกใหม่ เพื่อสร้างความพิพพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน อีเวนต์ที่มีคอนเซ็ปต์ที่ดีมักจะกลายเป็นที่จดจำและได้รับการกล่าวขานมากกว่าการจัดงานอีเวนต์ทั่วไป

การวางแผนจัดงาน

การวางแผนจัดงานอีเวนต์ที่ดีจะก่อให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบ DMC ควรเข้าใจถึงกระบวนการจัดงานอีเวนต์ โดยประการแรกสุด ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร จากนั้นกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่า ต้องการผู้เข้าร่วมงานเท่าไร ผู้ร่วมงานคือใคร จำนวนของผู้สนับสนุนหลัก (สปอนเซอร์) ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อการจัดงานอีเวนต์ และผลกำไรที่จะได้รับการจัดงานครั้งนี้ เมื่อกำหนดเป้าหมายได้แล้ว จึงทำการร่าง Event Proposal ขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพอย่างชัดเจนขึ้น และเพื่อให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม DMC ควรที่จะนำเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผน เช่น Gantt chart, Map, model, run sheet และ checklist มาช่วยการวางแผนจัดงานในครั้งนี้ด้วย

การออกแบบงานอีเวนต์

การออกแบบงานอีเวนต์ก็คือการสร้างบรรยากาศให้ดูน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจในรูปลักษณ์ของงาน แสง สี เสียง การบริการ ตัวสินค้า ฯลฯ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่องาน ทั้งนี้ DMC ควรวางแผนงานออกแบบไว้อย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ประเภทของงานอีเวนต์
- แนวคิดในการจัดงานอีเวนต์
- แผนผังของงานการจัดอีเวนต์
- ระบบการเข้างาน เช่น ฟรี ลงทะเบียน เสียเงิน
- การทำการตลาด และโปรโมชั่น
- จำนวนของผู้เข้าร่วมงาน หรือร่วมชมงาน

รู้จักการเขียน 5Ws 2Hs

การเขียน Event Proposal จำต้องมีรายละเอียดที่ครบถ้วน ดังนั้น 5Ws 2Hs คือกรอบคร่าวๆ ที่จะมาช่วยให้ DMC เขียน Event Proposal ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นก็คือ Why Who What When Where How และ How much

ออกแบบงานดี อีเวนต์โดนใจ

ในการออกแบบงานอีเวนต์ จำเป็นจะต้องมีแผนงานที่เหมาะสม โดยมีสิ่งสำคัญพื้นฐานในการออกแบบคือ

- การออกแบบจะต้องมีจุดสำคัญ
- การออกแบบจะต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ที่เหมาะสมและคุ้มค่า
- การออกแบบต้องคำนึงถึงการหมุนเวียนของผู้เข้าร่วม นอกจากนี้การออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มสีสันให้กับงานอีเวนต์ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบ สี ความกลมกลืน

การจัดการดำเนินงานอีเว้นท์

ในกระบวนการจัดงานอีเว้นท์นั้น สามารถแบ่งได้ 6 ส่วนหลักด้วยกัน ได้แก่

1. การเงิน
2. สุขภาพ ความปลอดภัยและความเสี่ยง
3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. การจัดการขนส่ง
5. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
6. การตลาด

และในส่วนของผู้ปฏิบัติงาน มาดูกันซิว่ามีแผนกใดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานอีเว้นท์บ้าง

อีเว้นท์...ต้องทำประกันไหม?

ในการจัดงานอีเว้นท์ การทำประกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของอีเว้นท์ให้ออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในหลายประเทศมีการประกันในด้านการจัดอีเว้นท์ อย่างประเทศไทย อังฤษ เพื่อครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภัยพิบัติ โรคระบาด โดยเฉพาะงานอีเว้นท์ใหญ่ๆ ระดับภูมิภาคหรือระดับโลก การทำประกันจึงเป็นเรื่องที่ DMC ควรคำนึงถึง

การสรรหาบุคลากรในการจัดงานอีเว้นท์

คนทำงานหรือบุคลากรในการจัดอีเว้นท์มีความสำคัญมาก และต้องมีกระบวนการจัดหาอย่างเป็นระบบ โดยต้องเริ่มจาก

- รวบรวม ภารกิจการทำงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์ การวางแผนผังงานอีเว้นท์เพื่อกำหนดจุดต่างๆ เช่น เวที เต้นท์ รั้ว ห้องน้ำ ชะยะ
- ประเมินจำนวนคนที่จำเป็นต้องใช้ในงานอีเว้นท์นั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการทำงานเฉพาะตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

• ลิสต์จำนวนพนักงาน อาสาสมัคร รวมถึงหัวหน้าผู้รับผิดชอบ ทักษะที่จำเป็นต้องมี ประสบการณ์ คุณวุฒิ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการสรรหา การคัดเลือก และการรับตำแหน่งเพื่อให้เหมาะสมกับงาน โดยมีกระบวนการดังนี้

กระบวนการจัดหาบุคลากร

1 การสรรหา Recruitment

- การติดต่อจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วม เช่น กลุ่มชุมชน ผู้สนับสนุนหลัก
- การเขียนสัญญาข้อตกลงกับผู้สนับสนุนหลัก เช่น เซ็นต์สัญญาให้มีพนักงานที่เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือด้านการตลาด
- การวิเคราะห์จากบุคลิก ลักษณะของพนักงาน เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2 การคัดเลือก Selecting

- ใช้ข้อมูลในอดีตของพนักงาน เช่น ประสบการณ์ การทำงาน
- เทคนิคอื่นๆ เช่น การสอบ การสัมภาษณ์ แฟ้มผลงาน
- การสัมภาษณ์ที่มีการทดสอบ เช่น บทบาทสมมติ การทำ proposal เสนองาน การขอสนับสนุนจากผู้สนับสนุน

3 การรับตำแหน่ง Induction

- สิ่งที่จำเป็นต้องทำให้แก่พนักงานคือ
- การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานอีเว้นท์ เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ผู้มีส่วนร่วม งบประมาณ สถานที่จัดงาน และ โปรแกรม
 - มีการพาชมสถานที่จัดงาน ผู้ผลิตวัตถุดิบ สำรับงาน หรืออาสาสมัครคนอื่นๆ
 - ให้นำเข้าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร
 - การฝึกอบรม

ใบอนุญาต กฏระเบียบ การจัดงานอีเว้นท์จำเป็นต้องมีกฏระเบียบ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกฏระเบียบ และใบอนุญาตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่วนมากมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พนักงาน Food handling เสี่ยง มาตรฐานและกฏระเบียบเกี่ยวกับตึก การจัดการเรื่องอัคคีภัย ลิขสิทธิ์เพลง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญที่บริษัท DMC ไม่ควรละเลยเช่นกัน

ผู้สนับสนุนในการจัดงาน

จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีผู้สนับสนุนในการจัดงาน....

จะเห็นได้ว่า งานอีเวนต์ขนาดใหญ่หลายงาน ที่สำเร็จลุล่วง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการมี ผู้สนับสนุนหลัก หรือสปอนเซอร์ เข้ามามีส่วน สนับสนุนในการจัดงาน ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของเงินช่วยเหลือ อุปกรณ์ต่างๆ เทคโนโลยีในการจัดงาน DMC จึงควร พิจารณาในแต่ละงานว่าควรมีสปอนเซอร์

สนับสนุนหรือไม่ และดำเนินการขอความร่วมมือในการจัดงานกับสปอนเซอร์ที่เห็นว่าจะเหมาะสม โดยร่าง proposal ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่เป็นสปอนเซอร์เข้าใจอย่างชัดเจน พร้อมกับชี้แจงผลประโยชน์ที่จะได้รับในการร่วมสนับสนุนการจัดงานครั้งนี้

สปอนเซอร์คือใคร?

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แพลตฟอร์ม หรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยวัตถุประสงค์ของการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในอีเวนต์นั้น มักเกี่ยวข้องกับ

- เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า
- เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น
- เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
- เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแผ่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
- เพื่อส่งเสริมการขาย (อาทิเช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่นๆ)
- เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
- เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงาน และผู้ถือหุ้นของบริษัท
- เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต

การคำนวณต้นทุน

การคำนวณต้นทุนและราคาเป็นเรื่องพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาสำหรับลูกค้าแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายๆ ด้าน ดังนั้นในกระบวนการขาย DMC จะต้องเลือกวิธีการคำนวณต้นทุนและราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นๆ โดยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

• ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

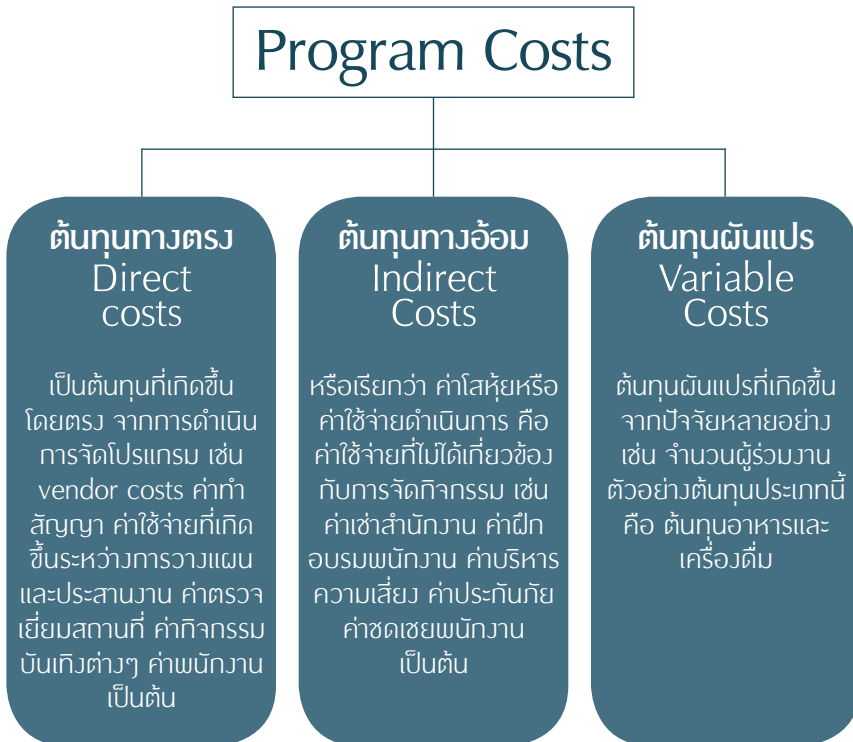
มีความเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณและค่าเสียหาย (Overhead) ของบริษัทก่อน โดยทั่วไป overhead คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจทั้งหมด แต่ไม่รวมต้นทุนของโปรแกรม (Program Costs) ค่า overhead โดยทั่วไป ประกอบด้วย



DMC จะต้องจัดทำงบประมาณประจำปี โดยต้องพิจารณาต้นทุนทั้งหมด รวมถึงประมาณการรายได้ที่จะเกิดขึ้นในปีนั้นๆ กำหนดกำไรขั้นต้นที่ต้องการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จะต้องรวมไว้ในงบประมาณ อย่างไรก็ตาม งบประมาณดังกล่าวควรอยู่บนหลักความจริงและสมเหตุสมผล

• ต้นทุนของโปรแกรมหรือกิจกรรม (Program Costs)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดโปรแกรม ประกอบด้วย ต้นทุนทางตรง (Direct costs) ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Costs) และต้นทุนผันแปร (Variable Costs) การที่ DMC จะสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ จะต้องมีความเข้าใจความแตกต่างของต้นทุนทั้งสามนี้



• Margin และ Markup

Markup คือส่วนต่างระหว่างราคาขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ และต้นทุน หรือส่วนต่างระหว่างราคาสุทธิ (Net rate) ที่เรียกเก็บโดย tour operator, โรงแรม หรือ suppliers ต่างๆ และราคาขายบริการที่ DMC เรียกเก็บจากลูกค้า ดังนั้น DMC markup คือ ร้อยละของกำไรที่คิดจากต้นทุนสุทธิของรายการนั้นๆ ซึ่งต่างจาก Profit margin โดย DMC margin คือ ร้อยละของกำไรที่คิดจากราคาขั้นต้นของรายการนั้นๆ ในการกำหนดราคานั้น ควรใช้ราคาจาก margin ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การกำหนดราคาจาก Mark up 30%

ต้นทุนที่เรียกเก็บโดยโรงแรม	10,000 บาท
Markup	30%
ราคาขาย	$10,000 + (10,000 \times 0.3) = 13,000$ บาท
กำไรสุทธิ	$13,000 - 10,000 = 3,000$ บาท
ร้อยละของกำไรสุทธิ	$3,000 / 13,000 \times 100 = 23\%$

การกำหนดราคาจาก Margin 30%

ต้นทุนที่เรียกเก็บโดยโรงแรม	10,000 บาท
Margin ที่ต้องการ	30%
ราคาขาย	$10,000 / 0.7 = 14,285$ บาท
กำไรสุทธิ	$14,285 - 10,000 = 4,285$ บาท
ร้อยละของกำไรสุทธิ	$4,285 / 14,285 \times 100 = 30\%$

ระบบการรับส่งผู้ร่วมงาน

การขนส่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจไมซ์และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขนส่งคือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่จัดประชุม หรือสถานที่จัดงานอีเวนต์นั้นๆ โดย DMC ควรประเมินระยะทาง รู้จักและเลือกเส้นทางที่จะใช้ในการเดินทาง รวมทั้งรู้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์อย่างชัดเจน ปัจจุบันเราสามารถพบรูปแบบของการขนส่งได้ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่



การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ รถตู้ และรถโค้ช

ถือเป็นช่องทางที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ทั้งระยะใกล้และไกล โดยสามารถแบ่งรูปแบบของการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ได้ดังนี้

- ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์
 - ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์สาธารณะ (Public Carriers)
 - ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ตามสัญญา (Contract Carriers)
 - ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (Private Carriers)
- รถยนต์โดยสาร
 - รถยนต์โดยสารสาธารณะ
 - รถยนต์โดยสารสาธารณะประจำทาง (Bus)
 - รถยนต์โดยสารแท็กซี่ (Taxi)
 - รถยนต์บริการ
 - รถเช่า (Rental Car)
 - รถทัวร์เช่าเหมา (Charter Coach Tour)
 - รถรับส่งสนามบิน (Limousine)
- รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล



การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานเดียวที่ดูแลเรื่องการขนส่งด้วยรถไฟทั่วประเทศ สำหรับการขนส่งทางรถไฟเพื่อการท่องเที่ยว การขนส่งด้วยรถไฟนี้ ส่วนมากจะใช้บริการเมื่อมีการจัดโปรแกรมพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือโปรแกรมของการรถไฟเอง ที่มีการพาจัดไปเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในหลายเส้นทาง เช่น ชมทุ่งดอกกระเจียวบานที่ชัยภูมิ ชมทุ่งดอกทานตะวันที่สระบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรถไฟสำราญ โดยได้ออกแบบตกแต่งอย่างหรูหราอุ่นทุกตู้ติดแอร์ มีห้องอาบน้ำ อ่างล้างหน้า และห้องน้ำ โดยระหว่างรับประทานอาหารเย็น เจ้าหน้าที่ดูแลและทำการเปลี่ยนจากที่นั่งแสนสบายตอนกลางวันเป็นห้องนอน ในปัจจุบันรถไฟสายนี้มีกวีเส้นทางระหว่างประเทศ อาทิเช่น เส้นทางระหว่างประเทศสิงคโปร์ ทั่วลาลัมเปอร์ถึงกรุงเทพฯ บางครั้งก็เดินทางถึงเชียงใหม่เลยก็ด้วยจริงๆ แล้วการจัดอีเวนต์บางงานก็สามารถใช้โบกี้รถไฟเป็นสถานที่จัดงานได้ด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความแปลกใหม่และแตกต่าง



การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือ

ส่วนใหญ่การขนส่งทางน้ำมักเป็นไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือสามารถใช้เป็นสถานที่จัดงานได้เช่นกัน อย่างเช่น การจัดงานอีเวนต์บนเรือสำราญที่เคยจัดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ บริการของเรือสำราญนั้น สามารถแบ่งได้ 2 แบบคือ

1 Cruise Line

การเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือที่มีการแวะตามจุดต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีที่พักและอาหารให้บริการบนเรือ อีกทั้งยังมีการนำผู้โดยสารกลับมายังจุดเริ่มต้น โดยกำหนดเส้นทางในการเดินเรือให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้โดยสาร

2 Ocean Line

การเดินทางด้วยเรือเดินสมุทรที่มีการขนส่งผู้โดยสารจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง โดยไม่มีการแวะพักเพื่อท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การให้บริการเรือสำราญสามารถแบ่งตามลักษณะของการบริการโดยมีราคาเป็นตัวกำหนด 3 ระดับ คือ

- **Mass Market Cruises** เป็นชั้นที่มีผู้บริการมาก ใครมีเงินก็สามารถลงเรือสำราญได้ ตลาดกว้างและราคาถูก
- **Upscale Cruises** ราคาจะแพงขึ้น ลักษณะคล้าย First Class ผู้โดยสารจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายค่อนข้างสูง
- **Luxury Cruises** ราคาจะแพงขึ้นกว่า First Class มีความหรูหราอลังการมากขึ้นผู้โดยสารเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายสูง

บริการเรือสำราญในไทย

ประเทศไทยมีภูมิกษัตริย์เป็นชายฝั่งทะเลยาวทั้งด้านอ่าวไทย และอันดามัน ซึ่งจะมีฤดูท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ฝั่งอันดามันจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤษภาคม ส่วนฝั่งอ่าวไทยจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม – กันยายน สำหรับธุรกิจเรือสำราญในไทย ประเทศไทยยังไม่ใช้ท่าเรือต้นทางหรือปลายทางเป็นเพียงแต่จุดแวะรับส่งเท่านั้น

จับตา “ดินเนอร์ ครูส”

Dinner cruises เป็นเรือที่ให้บริการอาหาร โดยล่องไปตามแม่น้ำในระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้โดยสารบนเรือนั้นได้รับความเพลิดเพลินวิวกวักคนสองฝั่งแม่น้ำพร้อมไปกับการรับประทานอาหารมื้อค่ำ ที่มักเสิร์ฟเป็นบุฟเฟ่ต์ ปัจจุบัน ดินเนอร์ ครูสกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในการจัดงานอีเว้นท์ที่ต้องการความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ



การขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบิน

การเดินทางด้วยเครื่องบินได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำทั่วโลก เกิดการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากการเดินทางด้วยเครื่องบินนั้นมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา มีหลากหลายเส้นทางให้เลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเลือกใช้บริการนั้นจะเป็นในรูปแบบการบริการการบินประจำตามเส้นทางที่มีการกำหนดตารางเวลาที่แน่นอนไว้ของบริษัทนั้นๆ และบริการการบินที่ไม่ประจำหรือบริการเช่าเหมาลำ (Charter) ซึ่งรูปแบบการให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ชั้นหนึ่ง First Class

เป็นชั้นที่อยู่ด้านหน้าของเครื่องบิน ที่นั่งจะใหญ่และสะดวกสบายกว่าชั้นอื่นๆ มีการบริการอาหารให้กับผู้โดยสารตลอดระยะเวลาการเดินทาง

ชั้นธุรกิจ Business Class or Executive Class

เป็นชั้นที่อยู่ระหว่างชั้นหนึ่งกับชั้นประหยัด มีที่นั่งกว้างกว่าชั้นประหยัด เหมาะสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบาย

ชั้นประหยัด Economic Class

เป็นชั้นที่ราคาถูกกว่าทุกชั้น เก้าอี้แคบปรับเอนได้แต่ไม่มาก และมีบริการอาหารบางมื้อเท่านั้น

การออกแบบ และให้บริการขนส่ง

สิ่งสำคัญคือการจัดการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวางแผน
ขนส่งผู้โดยสารควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

มีการใช้ความรู้
และวิจารณ์ญาณ
มาประเมินรูปแบบการ
ขนส่งผู้โดยสาร

มีการกำหนด
วัตถุประสงค์หรือ
เป้าหมายทางการ
ขนส่งผู้โดยสาร

กำหนดวิธีการ
ปฏิบัติในอนาคต เพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพการดำเนิน
งานขนส่งผู้โดยสาร และ
ป้องกันไม่ให้เกิดสิ่งที่ไม่ต้องการ

มีการกำหนด
ผู้รับผิดชอบที่จะ
ปฏิบัติตามตามแผน
ขนส่งผู้โดยสาร

มีการวางแผนการ
ใช้ทรัพยากรทั้งกำลังคน
เงิน วัสดุ และเวลาอย่าง
มีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ก่อนนำเสนอการบริการด้านการขนส่งให้กับลูกค้า
DMC ต้องตัดสินใจเลือกและตรวจสอบพาหนะชนิดนั้นๆ เป็นต้นว่า
หากตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งทั้งรถและคนขับ (coach, van,
car) ต้องดูสภาพของรถ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ว่าอยู่ใน
สภาพดีพร้อมใช้งานหรือไม่ ทั้งเครื่องปรับอากาศ สำหรับรถโค้ชต้อง
ดูไปถึงพื้นที่ส่วนกลางว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ในส่วนคนขับรถต้อง
มีความสุภาพ และรู้จักพื้นที่หรือเส้นทางในโปรแกรมทัวร์เป็นอย่างดี
นอกจากนี้ในบางกรณี DMC ยังมีการช่วยเหลือลูกค้าในการสำรองที่
นั่งเครื่องบินให้กับลูกค้า ทั้งแบบเป็นกรุป และแบบส่วนตัวให้ลูกค้า
พิเศษ (VIP) อีกด้วย



ข้อคิดสำคัญในการขนส่ง

DMC ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมต่างๆ ระหว่างรูปแบบการขนส่ง
ที่มีหลากหลายประเภท โดยพิจารณาว่ายานพาหนะชนิดใดที่เหมาะสมกับ
การเดินทางที่ต้องการ เหมาะกับปริมาณผู้โดยสารหรือผู้เข้าร่วมงาน พาหนะนั้น
ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง รวมถึงบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่บนพาหนะนั้น
ควรได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี บริการด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้
DMC ควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น
สถานีต่างๆ สนามบิน เป็นต้น

การจัดทัวร์ หรือโปรแกรม ท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล

การจัดโปรแกรมทัวร์ หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ ที่ DMC จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมทั้งรู้จักเครือข่ายในการดำเนินงานในพื้นที่นั้นๆ โดยสามารถสร้างสรรค์โปรแกรมทัวร์ผ่านมุมมองของท้องถิ่น เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมทั้งกับผู้ร่วมเดินทางและท้องถิ่น แม้ว่า DMC มีความชำนาญในสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่บริการนั้นๆ ก็ตาม แต่การวางแผนจัดรายการนำเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จได้

วางแผนเริ่มต้น

ในการวางแผนจัดโปรแกรมนำเที่ยวนั้น ผู้จัดต้องมีข้อมูลการเตรียมการต่างๆ ที่ค่อนข้างรัดกุม จากการหาข้อมูลเบื้องต้น การเข้าไปสำรวจและสัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่ที่จะจัดโปรแกรม หากผู้จัดเป็นบุคคลในพื้นที่ หรือมีความชำนาญ ก็จะมีข้อได้เปรียบในการจัดโปรแกรม ให้มีความโดดเด่น และสามารถใช้ทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ความรู้ในท้องถิ่นยังสามารถเลือกสถานประกอบการที่ดีที่เหมาะสมกับโปรแกรมนั้นๆ เช่น โรงแรมดีมีเอกลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารอร่อย ยานพาหนะ แหล่งซื้อของที่มีคุณภาพ เป็นต้น ในการเลือกนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง การเดินทาง ความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการบริหารเวลา ซึ่งผู้จัดต้องหาข้อมูลทุกด้านให้มากที่สุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

วางแผนดี...กริบดี

ในการวางแผนทำโปรแกรมทัวร์ใดๆ ก็ตาม DMC ควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจสิ่งเหล่านี้ในเบื้องต้น

- ประเภทการจัดนำเที่ยว
- ภูมิภาค/จุดหมายปลายทาง
- วัตถุประสงค์
- ช่วงเวลาการจัดจำนวนวัน และระยะเวลาในการจัดนำเที่ยว
- ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย
- กิจกรรม
- แหล่งท่องเที่ยว
- งบประมาณ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่ง DMC ควรต้องคำนึงถึง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากร สินค้า และบริการในโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น มีดังต่อไปนี้



ที่พัก

- ทำเลที่ตั้งของโรงแรม
- ระดับของโรงแรม
- ควรเลือกโรงแรมที่มีภาพลักษณ์ดี หรือมีชื่อเสียงในทางที่ดี
- ชนิดของห้องพัก
- การมีบริการเสริม
- ที่จอดรถภายในบริเวณโรงแรม และมีสถานที่เพียงพอที่สามารถจอดรถได้ (กรณีจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่)
- ควรเลือกโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้าสำหรับคนขับรถและผู้โดยสาร
- ควรเลือกบริษัทที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้จัดมี contract อยู่
- ควรคำนึงถึงจุดหมายที่จะเดินทางต่อจากโรงแรมด้วย
- ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตน
- หลักการจองที่พักควรจองไว้เผื่อเหลือดีกว่าขาด
- บริษัทควรเลือกโรงแรมที่มีการบริการอาหารเช้าด้วย



ร้านอาหาร

- ควรเป็นร้านที่มีคุณภาพ สะอาด รสชาติอาหารดี มีบริการและพนักงานที่เพียงพอ
- ราคาอาหารมีความเหมาะสม และสามารถต่อรองได้
- รูปแบบของการบริการอาหาร
- มีการแสดงให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร
- มีที่จอดรถเพียงพอ โดยเฉพาะรถโค้ช
- มีพนักงานบริการจัดอาหารให้ผู้นำเที่ยวคนขับรถ และผู้ติดตาม
- เป็นทางผ่านไปยังสถานที่ต่อไปได้สะดวก
- มีรายการอาหารท้องถิ่น
- รายการอาหารแต่ละมื้อควรมีความหลากหลาย
- กรณีมีมื้ออาหารที่ลูกค้าจำเป็นต้องรับประทานเอง ควรมั่นใจว่าในจุดที่จอดรถมีร้านอาหารมากพอ
- ต้องมีประสิทธิภาพในการจัดอาหารได้อย่างรวดเร็ว
- ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากพอที่จะรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้
- บริษัทควรจัดนำเที่ยวโดยคิดค่าบริการรวมอาหาร 3 มื้อ
- บริษัทควรคำนึงว่าการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ อาจใช้เวลานานกว่าแบบเซตเมนู



ยานพาหนะ

- ในกรณีที่เป็นการเช่ารถบัส เรือ หรือรถไฟ ต้องทราบตารางเวลาและราคาที่ชัดเจน
- ควรเลือกที่นั่งให้ลูกค้ากลุ่มของตนเองได้นั่งใกล้ๆ กันโดยเน้นริมหน้าต่าง
- เลือกเวลาการเดินทางที่ลูกค้าส่วนมากสะดวก และช่วยต่อการตัดสินใจ
- หากเป็นรถโค้ชควรเน้นบริการที่มีมาตรฐานปลอดภัย คนขับมีความชำนาญ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย
- คำนึงถึงขนาดที่นั่ง ต้องเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า ไม่แน่นเกินไป และไม่เหลือเยอะจนเกินไป
- เลือกพนักงานขับรถที่มีประสบการณ์ไว้ใจได้ มีมนุษยสัมพันธ์ ขับรถดี รู้และชำนาญในเส้นทาง
- เลือกรถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีประกันภัยทางรถยนต์ให้ด้วย
- เลือกรถที่อยู่ในสภาพดี ถูกสุขลักษณะ-ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง
- บริษัทต้องทำประกันภัยระหว่างการเดินทางให้ลูกค้า



จุดแวะพัก

- ส่วนมากแล้วสถานที่พักรถมักเป็นปั้มน้ำมันและร้านอาหาร ที่มีห้องน้ำและร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ลงไปเปลี่ยนอิริยาบถ ผ่อนคลาย ชื้อขนม เข้าห้องน้ำ
- ส่วนใหญ่แล้วจอดพักทุก 2-4 ชั่วโมง เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนไม่สะดวกที่จะเข้าห้องน้ำรด และยังเป็นพักคลายความเมื่อยล้าของพนักงานขับรถอีกด้วย
- ควรรู้ว่าที่พักรถทุกใดสะอาด มีมาตรฐานและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวของตน
- มีร้านขายของที่ระลึก
- เลือกสถานที่อยู่ระหว่างทางจุดต่อไป
- ควรเป็นร้านที่มีสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือเป็นร้านที่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ รับรอง ไม่ควรเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป
- การแวะร้านในแต่ละครั้ง ควรเป็นร้านที่มีสินค้าแตกต่างกัน
- ร้านควรตั้งอยู่ในบริเวณทางผ่านหรือใกล้กับสถานที่ที่จะไป ไม่ต้องขับรถอ้อมไกลๆ
- เลือกสถานที่ที่มีการสาธิตวิธีการผลิตสินค้า
- ผู้จัดโปรแกรม หรือผู้นำเที่ยวไม่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากร้านค้าจนลืมนึกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ



แหล่งท่องเที่ยว

- สถานที่ท่องเที่ยวที่ควรมีความน่าดึงดูด และมีจุดเด่นควรค่าแก่การเยี่ยมชม
- ควรมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี มีถนนสภาพดีที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และเข้าออกได้หลายทาง
- ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีร้านอาหารที่สะอาดถูกสุขอนามัย และมีร้านเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว
- คนในพื้นที่ต้องมีธรรมาภิบาล จะช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากขึ้น
- หากเป็นไปได้ ควรจัดกรับให้ตรงกับช่วงมีเทศกาลท้องถิ่น
- ควรดูว่าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่
- เวลาในการเปิดและปิด
- เสียค่าเข้าชมหรือไม่
- แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าชมได้เฉพาะกลุ่มพิเศษหรือไม่
- มีร้านอาหารบริการหรือไม่
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ซื้อของจุดนั่งพัก ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ
- มีบริการมัคคุเทศก์นำชมหรือไม่
- มีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด
- แหล่งท่องเที่ยวมีการเดินต่อเนื่องเป็นวงรอบหรือไม่ ไม่วุ่นวาย และมีความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว



บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

- มีบัตรมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- มีประสบการณ์ในการนำเที่ยวในโปรแกรมนั้นมาแล้ว
- มีจิตวิทยาในการนำเที่ยว มีใจรักการบริการ ทราบความต้องการของลูกค้า
- สามารถสร้างความครื้นเครง สนุกสนานให้ลูกค้าได้
- เป็นผู้มีความซื่อสัตย์
- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ DMC มีความแตกต่างจากบริษัททัวร์ทั่วไป โดยจะต้องเป็นโปรแกรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creative programs) จากการที่บริษัทมีบุคลากรหรือเครือข่ายที่มีความชำนาญในท้องถิ่น สามารถสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวของตนเองได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกัน DMC ก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยโดยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อชุมชนน้อยที่สุด

การเลือกสถานที่จัดงาน

ประสบการณ์และความชำนาญในพื้นที่ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงแรมและสถานที่จัดงานในท้องถิ่นทำให้ DMC มีบทบาทอย่างมากในการช่วยลูกค้าเลือกสถานที่จัดงาน โดยทั่วไปกระบวนการเลือกสถานที่ในการจัดงานจะมีขั้นตอน ดังนี้

- 1 กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน
- 2 รวบรวมข้อมูลในอดีต ได้แก่ โรงแรมที่ลูกค้าเคยเลือกจัดงาน จำนวนของห้องพักที่จองไว้และได้มีการเช็คอินจริง ประเภทของห้องพัก งบประมาณสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนและขนาดของห้องประชุม ขนาดของพื้นที่เสวนานิทรรศการ เป็นต้น
- 3 กำหนดรายละเอียดและสิ่งที่ต้องการสำหรับการจัดงาน ได้แก่ วันที่จัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่คาดไว้ จำนวนห้องพักที่ต้องการ จำนวนห้องประชุม พื้นที่เสวนานิทรรศการ จำนวนอาหารและเครื่องดื่ม การลงทะเบียน กิจกรรมพิเศษต่างๆ บริการพิเศษต่างๆ สำหรับผู้มีการ เป็นต้น
- 4 พิจารณาความต้องการและความคาดหวังของผู้ที่จะเข้าร่วมงาน
- 5 เลือกบริเวณหรือประเภทของสถานที่จัดงาน เช่น แถบชานเมือง หรือในเมือง รีสอร์ท หรือศูนย์ประชุม
- 6 การขอเอกสารเสนอราคาจากสถานที่ (Request for Proposal: RFP)
- 7 การเยี่ยมชมหรือตรวจเช็คสถานที่ (Site inspection)
- 8 เลือกสถานที่จัดงาน

การเยี่ยมชมหรือตรวจเช็คสถานที่

การเยี่ยมชมหรือตรวจเช็คสถานที่ (Site inspection) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของ Experiential Marketing ซึ่งจะช่วยให้นักค้าสามารถได้รับข้อมูลและประสบการณ์โดยตรงจากสถานที่จัดงาน นอกเหนือไปจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต การเยี่ยมชมสถานที่จัดงานอาจจัดขึ้นโดยสถานที่นั้นๆ เอง หรือเป็นส่วนหนึ่งของ Familiarisation Trip (Fam Trip) หรือ Press Trip ซึ่งมักจัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของ Site Inspection

การเยี่ยมชมก่อนกระบวนการขาย บางครั้งเรียกว่า Venue Tour

- ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่และสิ่งแวดล้อมความสะดวกทั่วไป
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย
- ทักทายระหว่าง และหลังทัวร์
- พูดคุยเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดงานในอนาคต

การเยี่ยมชมระหว่างกระบวนการขาย หรือ Venue Inspection

- นำเสนอสถานที่และสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือก Venue เป็นสถานที่จัดงาน

องค์ประกอบของสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

- ขนาดของสถานที่ (Venue Size)
- ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน (Venue Location)
- แผนผังของสถานที่จัดงาน (Venue Layout)
- โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Infrastructure & Facilities)
- การเดินทางสู่สถานที่จัดงาน (Accessibility)
- บริการต่างๆ (Other Services)

เช็คลิสต์ว่าควรตรวจสอบ บริเวณไหนบ้าง

- ☑ พื้นที่/สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ
- ☑ พื้นที่สำหรับลงทะเบียน
- ☑ ลิอบบี้และพื้นที่ต้อนรับ
- ☑ ห้องพัก/พื้นที่เก็บของ
- ☑ พื้นที่สำหรับจัดงาน ห้องประชุมย่อย
- ☑ ระบบแสง สี เสียง
- ☑ ห้องน้ำ
- ☑ ความสวยงามของสถานที่
- ☑ การจัดเลี้ยง Catering
- ☑ ระบบรักษาความปลอดภัย
- ☑ บริการช่วยเหลืออื่นๆ (Support services)
- ☑ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ติดต่อของสถานที่ ข้อมูลการเดินทาง แผนฉุกเฉินต่างๆ เป็นต้น

การจัดอาหาร และเครื่องดื่ม

ในการทำงานของ DMC การจัดการเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม การคิดสรร เลือกอาหารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้า ประเภทของลูกค้า ธีมของงานนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า DMC จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการอาหารและเครื่องดื่มเบื้องต้น เพื่อสามารถจัดการการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรมีความรู้เบื้องต้นในการจัดการอาหาร ดังนี้

1. ประเภทของร้านอาหาร
2. กระบวนการบริการ
3. การจัดการรายการอาหารและเครื่องดื่ม
4. การกำหนดราคารายการอาหารและเครื่องดื่ม
5. การออกแบบและวางแผนรายการอาหารและเครื่องดื่ม
6. การจัดการงานจัดเลี้ยง

ประเภทของร้านอาหาร (Type of Restaurant)

ประเภทของร้านอาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทใหญ่ คือ แบ่งตามการบริการ และ แบ่งตามประเภทของร้านอาหาร

แบ่งตามการบริการ

<p>Full service: การบริการที่ดี ดูแล เอาใจใส่ การแต่งกายสุภาพ เช่น Fine dining, Casual / Family</p>	<p>Limited Service: ราคาไม่แพง เร็ว ดี อาจเป็นแบบ Fast casual / Counter service เช่น KFC</p>	<p>Self Service: เน้นการบริการตัวเอง เช่น ซาบูชิ</p>
--	---	---

แบ่งตามประเภทร้านอาหาร

<p>Fine dining restaurant: เป็นร้านอาหารระดับหรูที่มีราคาแพง มีความสะดวกสบาย มีการอบรมพนักงานมาอย่างดี การบริการดีเยี่ยม กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้สูง นักธุรกิจ เป็นต้น มีที่นั่งมากกว่า 100 ที่ มีเมนูหลากหลาย เช่น ร้านอาหารหรูในโรงแรมระดับห้าดาวต่างๆ</p>	<p>Casual Restaurant: หรูหราน้อยกว่า มีการตกแต่งแบบเรียบง่าย มีการบริการค่อนข้างดี และเมนูของร้านมักมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ที่น่าสนใจ</p>	<p>Family restaurant: การบริการเป็นแบบ Casual Restaurant แต่มีเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมออกแบบมาสำหรับเด็กๆ และราคาไม่แพง เหมาะกับครอบครัว</p>	
<p>Fast Casual Restaurant: ร้านอาหารจานด่วน Quick service & Casual dining ลูกค้าสามารถสั่งได้ว่าต้องการอะไร เป็นอาหารคุณภาพดี มีประโยชน์ ทำสดใหม่</p>	<p>Fast /Quick Restaurant: บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสมกับอาหาร อาหารบางอย่างถูกทำไว้ก่อนแล้ว เมนูที่มีให้มักไม่หลากหลาย และบางร้านอาจมีระบบจ่ายก่อนเสิร์ฟ</p>	<p>Chef-Owner Restaurant: การตกแต่งร้านดี มีมาตรฐาน วัตถุประสงค์คุณภาพ มักมีราคาแพง ส่วนใหญ่มักเป็นร้านของเชฟที่มีชื่อเสียง</p>	<p>Ethnic Restaurant: ร้านอาหารออกแบบขึ้นมาให้ที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง เป็นต้น</p>

กระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

สามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1 การบริการที่โต๊ะโดยใช้พนักงาน

American Style

- พนักงานจะมาเสิร์ฟแขกที่โต๊ะ
- การเสิร์ฟแบบนี้เหมาะสำหรับร้านอาหารปัจจุบันซึ่งมีพื้นที่จำกัด
- การบริการ: เข้าซ้าย ออกขวา ต่อมา เข้าขวา ออกขวา
- เติมน้ำเสิร์ฟทวนเข็มนาฬิกา เสิร์ฟผู้หญิงก่อนผู้ชาย

English Style

- เจ้าภาพจะตักอาหาร แจกทุกคน ต่อมามอบให้ Butler เป็นผู้ตักนำไปเสิร์ฟที่โต๊ะ
- ตั้งโต๊ะพักอาหาร Side Board หรือ รถเสิร์ฟ Trolley มีที่อุ่น สำหรับงานเนื้อ เพื่อให้ร้อนเสมอ

French Style

- เหมาะสำหรับเสิร์ฟลูกค้า 4 ท่านขึ้นไป อาจเป็น Side Board/ Queridon
- เป็น Silver service
- เสิร์ฟทวนเข็มนาฬิกา ตามตำแหน่งทวงสิวม
- ทือเปลอาหารด้วยมือซ้าย

Russian Style

- เสิร์ฟที่มีการโชว์อาหาร นำมาทั้งชิ้นใหญ่
- ผู้เสิร์ฟจำเป็นต้องมีทักษะพิเศษ

2 การบริการแบบบริการตนเอง

Cafeteria Service

จะรับทาดมาและเลือกอาหารที่ต้องการด้วยตัวเอง เมื่อเสร็จ เก็บภาชนะไว้ที่ส่วนรับภาชนะ

Buffet Service

เน้นการบริการตนเอง พนักงานจะเสิร์ฟเครื่องดื่มบ้าง และเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว

การจัดการรายการอาหารและเครื่องดื่ม

ในการจัดการอาหารและเครื่องดื่มนั้น DMC จำเป็นต้องทราบถึงประเภทของรายการอาหารในแบบต่างๆ ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อจะได้จัดสรรให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการแบ่งประเภทของรายการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ

เมนูอาหารชุด Set Menu

- รายการอาหารจำกัด
- ราคาต่อชุดแน่นอน

เมนูแบบเลือกสั่ง A la carte Menu

- อาหารมีให้เลือกมาก
- จัดแบ่งอาหารเป็นประเภท
- ราคาแยกตามรายการ
- อาหารจะปรุงขึ้นต่อเมื่อมีผู้สั่ง

รูปแบบในการจัดการรายการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การออกแบบเมนูจะมีหลากหลายตามสถานการณ์ เช่น Menu Fix, Banquet, Special
- เมนูประจำ/ เมนูมาตรฐาน (Static Menu or Standard Menu)
- เมนูรายวัน (Daily Menu or Single Use Menu) เช่น อาหารของโรงเรียน
- เมนูหมุนเวียน (Cycle Menu)
- รายการอาหารพิเศษ (Special Menu)
- ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารลดน้ำหนัก อาหารเจ
- ออกแบบตามเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่
- Menu of the day or Chalkboard Menu

การกำหนดราคาของอาหารและเครื่องดื่ม หลักการที่ใช้กำหนดราคามีดังนี้



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนด ราคาอาหารและเครื่องดื่ม

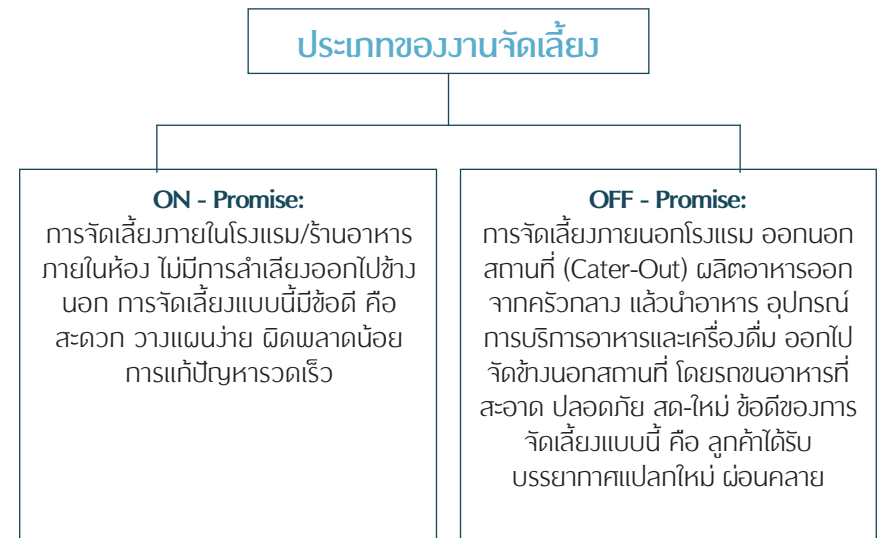
- การแข่งขันในชุมชนและละแวกใกล้เคียง (Local competition)
- ระดับของบริการ (Service Levels)
- ประเภทของลูกค้า (Guest type –price Sensitivity)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- ขนาดอาหารและเครื่องดื่ม (Size)
- บรรยากาศการตกแต่ง (Atmosphere)
- ช่วงเวลาในการให้บริการ (Period)
- สถานที่ตั้ง (Location)
- คุณค่าของอาหาร (Nutrition)
- มื้อของอาหาร (Meal time)
- เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ (Equipment)
- ต้นทุนของเครื่องปรุง (Cost ingredient)
- ค่าเช่า (Cost Rental)
- ค่าฝึกอบรมพนักงาน (Cost Training)

การออกแบบและวางแผนรายการอาหาร ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ธีมงานและการตกแต่ง (Theme & Decorate)
2. เป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคร
3. คุณภาพอาหาร
4. ความสามารถของพ่อครัวและพนักงาน
5. อุปกรณ์ในการผลิตอาหาร
6. ความต่อเนื่องในการจัดหาวัตถุดิบ
7. การกำหนดราคาขาย
8. ความสะอาด & ความปลอดภัยของอาหาร
9. ทำเลที่ตั้ง (Location)
10. ชนิดของร้านและสิ่งก่อสร้าง
11. เวลาของมื้ออาหาร (Meal time)
12. เครื่องมือเครื่องใช้
13. คุณค่าของอาหาร (Nutrition)

การจัดเลี้ยง

เป็นการบริการที่ไม่เฉพาะเจาะจงอยู่กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สามารถเคลื่อนย้าย
การบริการไปต่างสถานที่ โดยขึ้นกับลูกค้า ไม่ว่าจะงาน (Function)
จะเป็นลักษณะใด เช่น งานเลี้ยงขนาดใหญ่ (Banquet) งานเลี้ยงรับรอง
(Reception) หรืองานแสดงสินค้า (Event) โดยปรกติแล้ว
การจัดงานจัดเลี้ยงมักจะนำมาใช้เสมอสำหรับ DMC



ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพื่อที่จะทำให้งานจัดเลี้ยงนั้น ประสบความสำเร็จ



Theme Party design

การจัดงานจัดเลี้ยงมักจะต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ โดยจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ คำนึงค่าการลงทุน ต้องรัดกุมชัดเจน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบธีมในการจัดงานจัดเลี้ยงให้น่าสนใจนั้นมีดังนี้

- ธีมสี (Color Themes): สีเดียว หรือ สีต่าง
- การสร้างสถานที่ให้ดูแปลกใหม่ (Location Themes): สมมุติให้ห้องจัดเลี้ยงเป็นที่ใดที่หนึ่ง เช่น สวนเมือ
- การจัดงานแบบใช้ธีมช่วงเวลา (Time or Historical Themes): เช่น งานแบบย้อนยุค
- ธีมวัฒนธรรม (Culture Themes): วัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่ การแต่งกาย บทเพลง อาหาร เช่น อินเดียแดง
- ธีมเทศกาล (Festival Themes): เช่น สวกรานต์



Beverage Planning

วางแผนเครื่องดื่ม ในการจัดการด้านของเครื่องดื่มในงานจัดเลี้ยงก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยประเด็นที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- ชนิดของเครื่องดื่มเป็นแบบใด มีแอลกอฮอล์หรือไม่
- คุณภาพเครื่องดื่ม
- ปริมาณเครื่องดื่ม
- รายการจ่ายค่าเครื่องดื่ม แบบจ่ายสด หรือเหมาจ่าย



Meal Planning

วางแผนเรื่องอาหาร ในการจัดการเรื่องอาหารได้กล่าวโดยรวมไปข้างต้นแล้ว แต่ในการจัดงานจัดเลี้ยงยังมีประเด็นที่นำมาพิจารณาด้วยก็คือ

- ความสำคัญของอาหารในงาน อาหารรูปแบบ หน้าที่ จำนวน
- ราคา เช่น รายการอาหารมาตรฐาน และรายการอื่นนอกจากที่สั่งไว้
- ภูมิหลังของกลุ่มแขกที่มา เช่น สถานภาพทางสังคม การดำเนินชีวิต อายุ เพศ
- ความยากในการผลิต เช่น การเตรียมวัสดุ เวลา พนักงาน ความชำนาญ สีสิ้น
- ฤดูกาล เช่น วิธีการถนอมคุณภาพอาหาร วัตถุดิบ
- ระยะเวลาและความพร้อมของอาหาร เช่น ประสิทธิภาพใด การลำเลียงอาหาร อุนหภูมิ วัสดุ ภาชนะ การนำออก
- ความสมดุลของอาหาร เช่น สีสิ้น รูปทรง สดส่วน
- ข้อจำกัดในเรื่องเครื่องมือ
- รูปแบบการบริการ
- จำนวนอาหารเพียงพอต่อลูกค้า



Staff Planning

การอบรมพนักงาน หรือบุคลากร ต้องมีความสอดคล้องกับงานที่ใช้ในการบริการงานจัดเลี้ยงนั้นๆ โดยประเด็นที่นำมาพิจารณาคือ

- จำนวนพนักงานผลิตอาหาร: จำนวนแขก ระยะเวลา รูปแบบ ความยากของการปรุง ค่าตอบแทน รายการพิเศษ
- จำนวนพนักงานบริการเครื่องดื่ม: ประเภทเครื่องดื่ม จำนวนเครื่องดื่มบริการ จำนวนแขก ชั่วโมงการทำงาน ลักษณะการบริการ



Function Room Planning

การเลือกสถานที่ในการจัดงานจัดเลี้ยงนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้มากที่สุด ดังนี้ DMC ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

- | | |
|----------------|-----------------------|
| • บรรยากาศ | • ทัศนวิสัย |
| • แสงสว่าง | • การจัดสถานที่ |
| • เสียง | • สิ่งอำนวยความสะดวก |
| • แสง | • ขนาดพื้นที่ |
| • สี | (จำนวนแขก ประเภท |
| • ผนังและเพดาน | โต๊ะ ขนาดห่างของโต๊ะ |
| • อุนหภูมิ | พื้นที่ที่แสดง รูปแบบ |
| • กลิ่น | งานเลี้ยง) |

การบริการ จัดประชุม และการลงทะเบียน

การให้บริการจัดประชุม นั้น บริษัท DMC อาจทำหน้าที่ที่กว้างแ่และดำเนินการจัดงานประชุม ตั้งแต่การเลือกสถานที่จัดงาน การเจรจากับโรงแรมและผู้ให้บริการต่างๆ จนกระทั่งการดำเนินงานประชุม DMC อาจทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับ Meeting planners เท่านั้น เช่น จองโรงแรม ห้องประชุม หรือติดต่อซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นให้ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะทำหน้าที่บทบาทใด DMC ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมเมื่อสามารถวางแผนและดำเนินการให้ลูกค้าได้หรือ สามารถให้คำแนะนำการเลือกสถานที่ให้กับ Meeting planners ได้ อย่างเหมาะสม

ประเภทของการจัดประชุม และพื้นที่ที่ต้องการ

รูปแบบการจัด		พื้นที่ที่ต้องการต่อผู้เข้าร่วมงาน 1 คน	หมายเหตุ
Reception		0.84-0.93 ตารางเมตร	ไม่รวมพื้นที่สำหรับงานแสดงสดชั้นอาหารบาร์เครื่องดื่ม
Theater น้อยกว่า 60 คน	<p>36 ราว จากจัดกับกลับเก้าอี้มีเก้าอี้</p> <p>2 ราว (4-6 ราว)</p> <p>6 ฟุต หรือ 2 เมตร ช่องความสูง screen</p> <p>ความกว้างของมวตเดิน 6 ฟุต สำหรับ 400 ที่นั่ง หรือ 4-5 ฟุต ถ้าน้อยกว่า 400 คน แต่แถวควรมีเก้าอี้ไม่เกิน 7 ที่นั่ง</p>	1.1-1.2 ตารางเมตร	พื้นที่ระหว่างแถวอย่างน้อย 61 ซม. และระหว่างเก้าอี้ที่ติดกัน 10 ซม.
Theater 60-300 คน		1.0-1.1 ตารางเมตร	พื้นที่ระหว่างแถวอย่างน้อย 61 ซม. และระหว่างเก้าอี้ที่ติดกัน 10 ซม.
Theater มากกว่า 300 คน		0.93-1.0 ตารางเมตร	พื้นที่ระหว่างแถวอย่างน้อย 61 ซม. และระหว่างเก้าอี้ที่ติดกัน 10 ซม.

งานบริการอื่นๆ

นอกเหนือจากการช่วยเหลือสถานที่ในการจัดประชุมแล้ว DMC อาจต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องการจัดซื้อหรือจัดทำป้ายชื่อสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม การลงทะเบียนเข้าประชุมในงาน การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับทำการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดทำโปสเตอร์ การบริการจัดส่งเอกสารต่างๆ รวมไปถึงการคิดทีมงานสำหรับงานประชุมหรือกิจกรรมพิเศษ

การให้บริการจัดการลงทะเบียน เข้าประชุมในงาน (Registration)

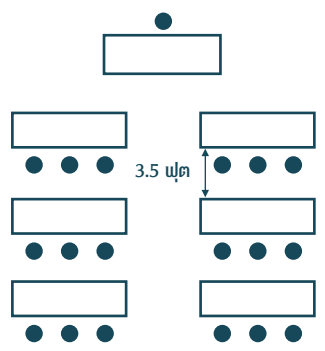
จุดลงทะเบียนเป็นจุดแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และส่งผลกระทบต่อความพอใจต่อภาพรวมของการจัดงานทั้งหมด ดังนั้นในการดำเนินการลงทะเบียน ควรมีการวางแผนล่วงหน้า โดยเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่โต๊ะลงทะเบียน ต้องมีความชำนาญ สามารถจัดการกระบวนการลงทะเบียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ควรมีพนักงานประจำโต๊ะลงทะเบียนจำนวน 1 คนต่อผู้เข้าร่วมงาน 100 คน ดังนั้นในงานประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 10,000 คน จะต้องใช้พนักงานสำหรับลงทะเบียนกว่า 100 คน Meeting planners หรือผู้จัดการงาน มักใช้พนักงานท้องถิ่นโดยความช่วยเหลือจากบริษัท DMC

เตรียมอุปกรณ์สำหรับลงทะเบียน

- จัดเตรียมกุบสุรเอกสารการประชุม
- พิมพ์ป้ายชื่อผู้เข้าร่วมงาน
- ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน
- เก็บเงินค่าลงทะเบียน
- คีย์ข้อมูลต่างๆ
- อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงาน ขณะทำการลงทะเบียน

ก่อนเริ่มงาน DMC จะต้องบริฟงานให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อกำหนดกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียนและให้ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ ร่วมกันอธิบายถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น พร้อมกับแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหากับเจ้าหน้าที่ทุกคน

รูปแบบการจัด	พื้นที่ที่ต้องการต่อผู้เข้าร่วมงาน 1 คน	หมายเหตุ
Classroom ทั่วไป	1.6-2.0 ตารางเมตร	สำหรับโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาด 6 หรือ 8 ฟุต โดยแต่ละคนมีพื้นที่ 61 ซม.
Classroom น้อยกว่า 60 คน	2.0-2.1 ตารางเมตร	สำหรับโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาด 6 หรือ 8 ฟุต โดยแต่ละคนมีพื้นที่ 61 ซม.
Classroom 60-300 คน	1.9-1.95 ตารางเมตร	สำหรับโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาด 6 หรือ 8 ฟุต โดยแต่ละคนมีพื้นที่ 61 ซม.
Classroom มากกว่า 300 คน	1.6-1.7 ตารางเมตร	สำหรับโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาด 6 หรือ 8 ฟุต โดยแต่ละคนมีพื้นที่ 61 ซม.



ที่มา: Marsh, N. (2014). Best Practices in Destination Management. The Association of Destination Management Executives International

การจัดการ ความเสี่ยง

ในการจัดการความเสี่ยงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการดำเนินงานต่างๆ ของ DMC โดย DMC จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะถือว่าเป็นการประเมินสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ที่ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการทำงานของ DMC ตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงกระบวนการปฏิบัติงาน

การจัดการความเสี่ยง...ได้อย่างไร

1. การบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยป้องกันและประเมินความเสี่ยงในกระบวนการทำงานขององค์กร และช่วยให้การประเมินโอกาสเกิดความเสี่ยงของผลที่อาจจะเกิดและผลกระทบของความเสี่ยงได้เพื่อหาวิธีการป้องกันล่วงหน้า กล่าวได้ว่าการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีผลประโยชน์ร่วม
2. สามารถลดความสูญเสียและเพิ่มโอกาสให้กับองค์กร
3. ช่วยจัดการกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์
4. นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพคือการตระหนักถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้น โดยอาจสร้างขึ้นหรือซ่อนเร้นอยู่ภายในการดำเนินงานปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้การทำงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของความเสียหาย ในมุมมองขององค์กรทั่วไป

ความเสี่ยง (Risk)

หมายถึง เหตุการณ์ / การกระทำใดๆ ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบ ต่อวัตถุประสงค์หรือต่อกระบวนการต่างๆ ในการทำงาน ให้มีปัญหาและเป็นไปได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ

โอกาส (Opportunity)

หมายถึง เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงบวก ต่อวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โอกาสในการที่จะเกิดความเสี่ยงนั้นๆ มีมากน้อยเท่าไร

ความเสี่ยงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ ความเป็นไปได้ของโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น และความรุนแรงของผลตรงข้ามที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญต้องทำให้ทั้ง 2 ประการได้สมดุลกัน

ประเภทของความเสียหาย

1. ความเสียหายที่เป็นอุปสรรคหรืออันตราย (Hazard)
เหตุการณ์ในเชิงลบ/ เหตุการณ์ไม่ดีที่หากเกิดขึ้นแล้วอาจเป็นอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อองค์กรหรือกระบวนการการทำงาน ของ DMC เช่น อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น
2. ความเสียหายที่เป็นความไม่แน่นอน (Uncertainty)
เหตุการณ์ที่ทำให้ผลที่องค์กรได้รับจากเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือการไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ ฤดูกาลที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการงานต่างๆ เป็นต้น
3. ความเสียหายที่เป็นโอกาส (Opportunity)
เหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการแข่งขันการดำเนินงานและการเพิ่มมูลค่าของ ผู้มีผลประโยชน์ร่วม เช่น การไม่ส่งเสริมหรือพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพขององค์กร เป็นต้น

กระบวนการจัดการความเสี่ยง 9 STEPs of Risk management

- ต้องเข้าใจถึงข้อมูลโดยทั่วไปของงาน เช่น ประเภทของงาน การจัดการ รวมถึงผู้มีส่วนรวมต่างๆ
- ระบุถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น พยายามหาอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้
- ตัดสินใจว่าใครบ้างจะมีส่วน หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายได้ และ อย่างไรบ้าง
 - ประเมินความเสี่ยง
 - ความคุมความเสี่ยง ควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
- สดกระบวนการทำงาน พิจารณาว่ามีการกระทำอะไรบางอย่างที่อาจช่วยลดความเสี่ยง ก็หลีกเลี่ยงสิ่งนั้น
- ความเสี่ยงที่เกิดเฉพาะเรื่อง พิจารณาความเสี่ยงลักษณะที่อาจเกิด
 - การบันทึก มีการทำบันทึกสิ่งที่ค้นพบ
- ทบทวนกระบวนการทำงาน และปรับเปลี่ยนถ้ามีความจำเป็น

การประเมินความเสี่ยง

การจัดการประเมินความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการสรุปข้อมูลของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในทุกกระบวนการขององค์กร หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และประเมินว่ามีความเสี่ยงอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง และความเสี่ยงนั้นมีระดับความรุนแรงมากน้อยเท่าไร รวมไปถึงการประเมินถึงโอกาสที่ความเสี่ยงนั้นอาจเกิดขึ้นมาได้ว่า เมื่อทำการประเมินแล้ว จะสามารถบอกได้ว่า ความเสี่ยงใดที่จำเป็นต้องรีบหาทางป้องกันมากที่สุด

การบริการ แขกวีไอพี

ใครคือ...บุคคลสำคัญ (Very Important Person : VIP)

บุคคลสำคัญ หมายถึง พระราชวงศ์ ประมุขรัฐ หัวหน้ารัฐบาล บุคคลระดับรัฐมนตรี และหมายรวมถึงบุคคลที่ดำรงตำแหน่งสำคัญทางการเมือง บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ โดยฝ่ายผู้ให้การต้อนรับ ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติในการต้อนรับ เพื่อให้เกิดความเรียบร้อย สมเกียรติ สมฐานะ สมกับตำแหน่ง โดยคำนึงถึงมาตรฐานระดับสากล และอาจจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับระดับท้องถิ่น โดยยึดหลักพิธีการที่ถูกต้อง เหมาะสม และต้องมีความปลอดภัย ด้วยการใชหลัก 3 P ได้แก่ 1.บุคคลที่เกี่ยวข้อง (People) 2.สถานที่ (Place) และ 3.ระเบียบปฏิบัติด้านพิธีการทูต (Protocol)

บุคคลที่เกี่ยวข้อง (People)

การให้การต้อนรับบุคคลสำคัญในแต่ละครั้ง สิ่งที่เป็นอันดับแรกๆ คือ การได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ VIP นั้น เพราะจะช่วยให้ทางฝ่ายผู้รับสามารถเตรียมทุกอย่างได้อย่างครบถ้วนเหมาะสม ดังนั้นบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ณ ที่นี้ จะมีความสำคัญในแต่ละส่วนที่เราจำเป็นต้องประสาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องอาจได้แก่

บุคคลใกล้ชิดประจำตัว บุคคลสำคัญ (Personal Assistance to VIP)

บุคคลท่านนี้จะรู้รายละเอียดของ VIP โดยมีเป็นผู้ใกล้ชิดและอยู่กับ VIP มาเป็นเวลานาน โดยจะทราบ VIP ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีข้อจำกัดอะไร ดังนั้น ฝ่ายต้อนรับจะต้องประสานเพื่อขอรับทราบรายละเอียดของ VIP อาทิ มีประวัติอย่างไร มีข้อมูลทางการแพทย์ ข้อจำกัดทางด้านอาหาร และข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้ไปประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย (Security Officer)

บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ทาง VIP ให้ความไว้วางใจในการดูแลความปลอดภัยระหว่างการเดินทางมาพำนักในต่างประเทศ และบุคคลดังกล่าวต้องติดตามและอยู่ใกล้ VIP ตลอดเวลา และจะมาประสานแผนรักษาความปลอดภัยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อาจเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่กรมราชอัยการ หรือบุคคลที่ได้รับการฝึกฝนมาจนเป็นมืออาชีพ เช่น บอดี้การ์ดที่ดาราออลสตาร์จ้างมาคุ้มครองความปลอดภัยของตน เป็นต้น

เจ้าหน้าที่พิธีการ (Protocol)

เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ ได้รับการอบรมและฝึกฝนและรอบรู้ด้านการจัดการด้านพิธี ซึ่งจะทำหน้าที่มาประสานเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของ VIP โดยบุคคลท่านนี้อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่สถานทูตของประเทศฝ่าย VIP ก็ได้

ส่วนล่วงหน้า (Advance Team)

บุคคลหรือคณะบุคคลที่ทาง VIP ได้มอบหมายให้เดินทางมาสำรวจพื้นที่ล่วงหน้า โดยเดินทางมาประชุมและวางแผนกับฝ่ายต้อนรับหรือเจ้าภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และให้เกิดความเรียบร้อยในการประสานงาน ซึ่งในหลักปฏิบัติ หากเป็นกรณีการเยือนระดับพระประมุข การเยือนระดับราชวงศ์ และการเยือนระดับหัวหน้ารัฐบาล ฝ่ายผู้มาเยือนจะมีการส่งส่วนล่วงหน้าคณะใหญ่มาเตรียมการก่อนวันเยือนเป็นเวลาหลายเดือนล่วงหน้า สำหรับในกรณีอื่นๆ ก็อาจจะเป็นเพียงการส่งส่วนล่วงหน้ามาก่อนเวลาเท่านั้น

หลักปฏิบัติในส่วนของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อฝ่ายผู้รับได้มีการประสานงานกับฝ่ายผู้มาเยือนแล้ว ก็จะมีข้อมูลเข้ามาในระบบเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่ฝ่ายต้อนรับ จะต้องมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อ หรืออาจจะตั้งศูนย์กลางในการประสานข้อมูล หรือที่เรียกว่า Secretariat office ซึ่งหน่วยงานนี้ต้องคอยรับข้อมูล update ข้อมูลให้ทันสมัย และที่สำคัญคือต้องกระจายไปยังบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ต่างๆ (Place)

สามารถแบ่งได้เป็น

สถานที่ในกำหนดการทางการ หรือ กำหนดการหลัก อาทิ การเข้าเยี่ยมชมระบายนายกรัฐมนตรีที่ทำเนียบรัฐบาล การหารือข้อราชการระหว่างกันที่ห้องประชุมใหญ่ของโรงแรม การเข้าร่วมพิธีเปิดงานแสดงสินค้าที่ศูนย์การแสดงผลสินค้า การลงนามความตกลงที่กระทรวงการต่างประเทศ	สถานที่ในกำหนดการแบบไม่เป็นทางการ อาทิ งานเลี้ยงอาหารกลางวันเป็นการส่วนตัว หรือ การไปเดินชมตลาดนัดหรือตลาดยามเช้า เป็นต้น
--	--

เตรียมสถานที่ให้พร้อม

- การมอบหมายหน้าที่ให้กับบุคคลต่างๆ รับผิดชอบในพื้นที่ หรือ สถานที่ต่างๆ ใครเป็นผู้อำนาจตัดสินใจ ใครเป็นผู้ประสานงานหลัก เป็นผู้ประสานงานรอง
- การตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ อาทิ การติดต่อเช่าอุปกรณ์เครื่องเสียง การประดับประดาธง การทำป้ายต้อนรับ การปรับปรุงภูมิทัศน์ การทำความสะอาด และการตรวจสอบห้องน้ำให้อยู่สภาพที่เหมาะสมและใช้งานได้ นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบทราฟฟิก ระบบป้องกันอัคคีภัย การมีเตรียมไฟสำรอง และการเตรียมแผนฉุกเฉินกรณีมีเหตุไม่คาดคิด
- การดำเนินการซักซ้อมลำดับงานและความเข้าใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การจัดเตรียมห้องพักรอ ห้องแถลงข่าว และมีการกำหนดบัตรประจำตัวเข้าออกพื้นที่ รวมถึงการออกบัตรให้กับสื่อมวลชน (กรณีมีการทำข่าว หรือ แถลงข่าว)
- การจัดเตรียมห้องพักให้กับ VIP และคณะทางการ
- การจัดเตรียมสถานที่รับประทานอาหาร

พิธีทางการทูต (Protocol)

คือ พิธีการ ระเบียบแบบแผน และประเพณีปฏิบัติทางการทูต โดยใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างไทยและต่างประเทศ โดยอาจพิจารณาสรุปเป็นหลักเบื้องต้นกว้างๆ ได้แก่

- 1 การปฏิบัติต่างตอบแทน
- 2 การให้เกียรติ และการแสดงอัธยาศัยที่ดีต่อกัน
- 3 การจัดลำดับอาวุโส
- 4 มารยาททางการทูต

1 หลักปฏิบัติต่างตอบแทน

การใช้มาตรฐานเดียวกันกับกรณีทางเราได้รับการปฏิบัติเวลาทางเราไปเยือนเขา เช่น การออกค่าใช้จ่ายห้องพักให้ระดับหัวหน้าคณะ 1 ห้องและคณะทางการ 5 ห้อง หรือการเตรียมรถยนต์รับรองให้กับหัวหน้าคณะ 1 คัน และรถตู้ของคณะติดตาม 2 คัน แต่การใช้หลักการนี้ ก็ต้องคำนึงถึงอีกหลายปัจจัย เพราะหากเราให้สิ่งที่ดีกว่า VIP ที่มาเยือนไม่ได้คาดหวัง ก็จะเป็นการทำให้เกิดความประทับใจ และส่งผลดีต่อการเจรจาในภาพรวมก็เป็นได้

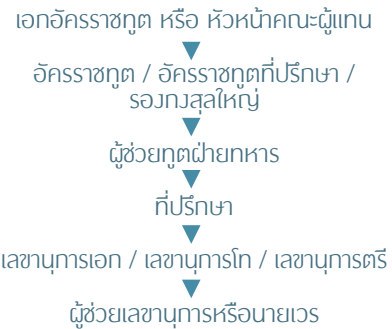
2 การให้เกียรติและการแสดงอัธยาศัยที่ดีต่อกัน

การที่ทั้งสองฝ่ายคือผู้ให้การต้อนรับและผู้เดินทางไปเยือน จะพัฒนาความสัมพันธ์อันดี จำเป็นต้องมีการให้เกียรติและมีการแสดงอัธยาศัยที่ดีต่อกัน โดยสามารถกระทำได้ผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือน การมอบหมายให้บุคคลระดับสูงไปต้อนรับในวันที่ VIP เดินทางมาถึงหรือเดินทางไปแล้วในวันที่เดินทางกลับ การเป็นเจ้าภาพเลี้ยงอาหาร กลางวันหรืออาหารค่ำเพื่อเป็นเกียรติ การมอบปริญญาคุณวุฒิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ การมอบเครื่องราชย์อิสยาภรณ์ เป็นต้น

3 การจัดลำดับอาวุโส

เป็นแนวทางการการกวดที่ใช้ในการจัดลำดับบุคคลสำคัญให้มีการได้รับเกียรติตามตำแหน่งที่ถือครองอยู่ การรู้ลำดับอาวุโส จะทำให้เราสามารถจัดที่นั่งในจานเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นทางการ การจัดที่นั่งในขบวนรถยนต์ หรือการจัดที่นั่งในการประชุมหรืออย่างเป็นทางการ ถูกต้อง นับว่าเป็นระเบียบพิธีการกวดขั้นพื้นฐานที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ

ตัวอย่างการจัดลำดับอาวุโสของผู้มีตำแหน่งทางการกวด



4 มารยาททางการกวด

เป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้องและเหมาะสมตามกาลเทศะและ ตามแบบแผนพิธีการกวดสากลได้อย่างไรไม่เคอะเขิน มารยาททางการกวด รวมถึงมารยาทบนโต๊ะอาหาร มารยาทการแต่งกาย มารยาทการทักทายและแนะนำตัว มารยาทในการสนทนา มารยาทในการเข้าร่วมพระราชพิธีสำคัญและงานเลี้ยง มารยาทในการสัมผัสมือ

10 S สำคัญอย่างไร?

หลัก 10 S มาจากจากคู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ "Service Mind" สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการลูกค้า VIP เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1. **S - Smooth** หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรมีอารมณ์มั่นคงสม่ำเสมอ
2. **S - Smile** หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม
3. **S - Speak** หมายถึง การพูดจาดี น้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มีสัมมาคารวะ
4. **S - Small** หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมต่อมตน ไม่อวดอ้าง
5. **S - Smart** หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างาม จะสร้างความประทับใจ
6. **S - Special** หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ
7. **S - Spirit** หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ เป็นผู้รับฟังที่ดี
8. **S - Speed** หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว
9. **S - Super** หมายถึง การให้บริการที่มากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง
10. **S - Save** หมายถึง การประหยัด ทั้งในด้านของระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

จริยธรรม ในวิชาชีพ

- เป็นผู้ที่มีความประพฤติปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานและละเว้นความประพฤติที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อวิชาชีพ
- เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลัง
- เป็นผู้ที่มีจิตสำนึก ให้เกียรติและเคารพในความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เพศและวัย
- เป็นผู้รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลไปสื่อสารหรือขยายต่อสาธารณะในทางที่จะก่อผลกระทบทางหนึ่งทางใดต่อลูกค้า
- เป็นผู้ที่ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ความสามารถโดยปราศจากอคติส่วนตัว ไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ
- เป็นผู้ที่ไม่กล่าวเท็จ หรือสร้างความเข้าใจผิด ให้เกิดความขัดแย้งต่อลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจ
- เป็นผู้ที่คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน
- เป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน



ในความร่วมมือระหว่าง

คู่มืออบรม
บริษัทรับจัดการ
ธุรกิจไมซ์
ภายในประเทศ

ฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ (D-MICE)
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือที่เรียก
สยามทาวเวอร์ชั้น 12 บี และ 26 เลขที่ 989
ถนน พระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2694-6000 โทรสาร 0-2658-1411
เว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com/th