



เรื่องเที่ยวต้องนึกถึงเรา กลุ่มสาวทัวร์

กลุ่มสาวทัวร์ บริษัทนำเที่ยวชื่อไทยๆ ย้อนสมัยนิดๆ อาจไม่เป็นที่คุ้นหูหรือรู้จักกันมากนักในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แต่เป็นบริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมาอย่างยาวนาน หากเทียบเป็นอายุคนก็คงจะอยู่ในวัยหนุ่มฉกรรจ์ ที่โสดเล่นอยู่ในวงการท่องเที่ยวจนเป็นกูรูด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศชนิดหาตัวจับยาก ความเป็นมาที่ยาวนานของ กลุ่มสาวทัวร์เป็นมาอย่างไร หลายคนคงอยากรู้ วันนี้เราจะนำท่านไปทำความรู้จักกับ บริษัททัวร์ชื่อไทยแต่แฝงกลิ่นอายของความคลาสสิก ความเก่า ความแน่นในเรื่องของคุณภาพและบริการที่กันยุคทันสมัยอย่างครบเครื่อง

จุดเริ่มต้นของธุรกิจด้านการนำเที่ยวในรูปแบบของ กลุ่มสาวทัวร์เริ่มขึ้นได้อย่างไร คุณโชติช่วง ศุรางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท กลุ่มสาวทัวร์ จำกัด ผู้บริหารรุ่นใหม่ไฟแรงเล่าถึงความเป็นมาผ่านรูปแบบการพูดคุยสบายๆ ว่า

ปี 2559 นี้ กลุ่มสาวทัวร์ได้ย่างเข้าสู่ปีที่ 36 เราจึงมีประวัติความเป็นมาที่ค่อนข้างยาวนาน จากจุดเริ่มต้นในวันนั้น เริ่มต้นเลยมาจากการที่คุณพ่ออยู่ในชมรมของทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมีกลุ่มเพื่อนๆ ที่ชื่นชอบการ

ท่องเที่ยวที่รวมกัน คุณพ่อก็เลยมีความคิดที่จะจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน พอไปเที่ยวด้วยกันก็เกิดความสุข จากความสุขในวันนั้นก็เลยเริ่มจับเป็นกลุ่มธุรกิจเล็กๆ ขึ้นมาก่อน เริ่มต้นก็มีการเก็บค่าใช้จ่ายนิดๆ หน่อยๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรม ค่าอาหารอะไรพวกนี้แค่นั้น แต่พอทำไปสักระยะหนึ่ง ก็เริ่มรู้สึกว่ามันเป็นแนวที่ใช้ คุณพ่อจึงริเริ่มตั้งบริษัทขึ้นมา จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนที่มีการจัดในด้านการท่องเที่ยว ที่มีกลุ่มเพื่อนอีกประมาณ 4-5 คน สร้างกลุ่มสาวทัวร์ ขึ้นมาค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตอนแรกๆ เป็นแค่ทัวร์ในประเทศก่อน หลังจากนั้นเราก็เริ่มทำทัวร์ต่างประเทศทัวร์ Inbound ที่เอาคนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ และค่อยๆ เริ่มแตกแขนงไปยังโรงแรม Camping Equipment การแนะนำศึกษาต่อต่างประเทศและกับบริษัทรถเช่า

กลุ่มสาวทัวร์มีหลักการบริหารธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ความพยายามในการที่จะเป็นศูนย์รวมของคนที่ต้องการการท่องเที่ยว ไม่ว่าคนที่ไปท่องเที่ยวจะต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบไหนก็ตามที่มีหลากหลาย จะต้องคิดถึงกลุ่มสาวทัวร์มาก่อนเป็นอันดับแรก นั่นคือเป้าหมายของที่นี่ กลุ่มสาวทัวร์เราเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมานาน คนอายุน้อยๆ หน่อยจะไม่ค่อย

รู้จักแล้ว เพราะสมัยนี้คนอายุน้อยเขาจะอยากไปเที่ยวเอง เดินทางด้วยตัวเอง กลุ่มสาวทัวร์ก็จะพยายามตอบโจทย์ segment ของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ด้วยการพยายามแก้โจทย์และแยก segment ความต้องการของลูกค้าออกมาให้ได้ เช่น ลูกค้าที่ต้องการบริการแบบทัวร์ full of service เป็นแพ็คเกจ หรือแบบฉบับ Free Independent Traveller (F.I.T.) คือพวกทัวร์อิสระ ที่ลูกค้าต้องการเดินทางเองแบบคนสองคนสามคน หรือต้องการตัวเครื่องบินกับโรงแรม ต้องการ JR pass ที่จะเป็น pass สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเอง หรือ rail pass ในยุโรป หรือ Pocket Wifi สำหรับคนที่ต้องการ stay connect อยู่ตลอดเวลา กลุ่มสาวทัวร์ก็จะมีบริการปลีกย่อยพวกนี้ให้ลูกค้าด้วยเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้ เป็นธุรกิจในรูปแบบของการตอบโจทย์ในทุก segment แบ่งฝ่ายการทำงาน

กลุ่มสาวทัวร์มีพนักงานประมาณ 100 คน เราแบ่งฝ่ายออกเป็น 15 ฝ่าย เราจะมีฝ่ายที่เชี่ยวชาญด้านการขายเฉพาะ segment และฝ่าย operation business center อย่างบริษัททัวร์หลายๆ ที่และเราจะมีคนเดียวที่ทำทุกอย่างทั้ง operation และการขาย ของเราจะแตกต่างกันคนเก่งขายก็ขายไป คนเก่ง operation ก็เก่ง operation คนเก่งขายของเราจะมีหลายแบบที่แยกออกมาเลย เซลของเราจะมีประมาณ 6 ที่ เซลหน้าร้านที่มีการ Set โปรแกรมตามระยะเวลาอยู่แล้ว เช่น วันสงกรานต์ วันแรงงาน หรือช่วงเดือนไหนที่ เดือนไหนเป็นช่วงวันหยุดพักผ่อนสำหรับท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะเป็นที่หน้าร้าน

นอกจากนั้นกลุ่มสาวทัวร์ก็จะมีทีมที่เป็นทีม F.I.T. สำหรับลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวอิสระ เช่นต้องการไปสวิสเซอร์แลนด์ 5 วัน 4 คืน 6 วัน 4 คืน อะไรก็แล้วแต่ เขาต้องการให้กลุ่มสาวทัวร์ช่วยจองโรงแรม หรือเขาต้องการซื้อตั๋ว ชื้อบัตรเข้าชมการแสดงล่วงหน้า เขาก็จะซื้อกับเราได้ก่อน ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แกลูกค้า เพราะทีม F.I.T. ต้องเป็นทีมที่รู้มากกว่าลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเดี๋ยวนี้เก่งขึ้นเรื่อยๆ มีการ search ข้อมูลหรือแม้กระทั่งการเข้าเว็บไซต์อย่าง www.pantip.com เข้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้บางครั้งมันมาเร็วกว่าเข้าถึงได้ง่ายกว่า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าอยากไปญี่ปุ่นเขาจะรู้เลยว่าร้านไหนเขาต้องไปทานข้าว เพราะฉะนั้นจุดเด่นของกลุ่มสาวทัวร์คือ เราต้องเหนือกว่าลูกค้าในการเตรียมความพร้อมด้านนี้ ถ้าสมมติเราไม่สามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ลูกค้าก็มีคำถามว่า เอ๊ะแล้วเราจะมาติดต่อ

ทัวร์มาทำไม? บางคนโทรมาเพราะว่าเขาต้องการข้อมูลแต่ไม่จองก็มี หรือลูกค้าบางคนติดต่อเข้ามาโดยที่จองตั๋วจองอะไรทุกอย่างเรียบร้อยแล้วเพียงแต่ต้องการข้อมูลก็มี

“กลุ่มสาวทัวร์มีหลักการ
บริหารธุรกิจ คือ
ความพยายามในการที่จะ
เป็นศูนย์รวมของคน
ที่ต้องการท่องเที่ยว
ไม่ว่าจะรูปแบบไหน”

ณ จุดนั้นพนักงานของกลุ่มสาวทัวร์จะไม่วางสายลูกค้า เราให้ข้อมูลลูกค้าครั้งหนึ่ง ไม่นานครั้งหน้าเขาอาจจะมาใช้บริการเราก็ได้ นี่คือการจุดเด่นที่กลุ่มสาวทัวร์ยังครองใจลูกค้ามาอย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ก็ยังมีทีมเซลอีกสองสามทีม คือ ทีม MICE หรือทีม corporate เป็นทีมเชิงรุก อีกทีมเราเรียกว่าทีม Incentive เป็นลูกค้า Group เหมือนกันแต่เป็นทีมตั้งรับ เพราะกลุ่มสาวทัวร์เรามีแบรนด์ awareness อยู่แล้วในตลาดจะมีลูกค้าโทรเข้าเรื่อยๆ ว่าต้องการจัดกิจกรรมต่าง เช่น ต้องการไปทีม Building ไป Incentive เป็นต้น พอลูกค้าโทรเข้ามาปุ๊บก็จะมีอีกทีมหนึ่งรับ

ส่วนอีกทีมหนึ่งรุกก็จะออกไปหาลูกค้า ส่วนในอีกทีมหนึ่งจะเป็นในส่วนของทีม Outbound ลูกค้าหลายคนอาจจะสงสัยว่า กลุ่มสาวทัวร์มีทำ Outbound ด้วยเหรอ อันที่จริงแล้ว กลุ่มสาวทัวร์ทำ Outbound มาประมาณ 30 ปีแล้ว แต่เราทำรูปแบบที่ค่อนข้างจับจ่าย ที่บอกว่าจับจ่ายคือเราไม่ได้ทำเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง หลายเอเจนซี่เขาจะทำธุรกิจก็ทำธุรกิจอย่างเดียว บางคนทำสวิสเซอร์แลนด์ก็จะทำสวิสเซอร์แลนด์อย่างเดียว ดังนั้นเขาจะเป็น Specialist ทางด้านนั้นๆ แต่เราจะยึดหลักเป็น One Stop Service เราพยายามที่จะไปให้ทั่ว เพราะหลักการของเราคือเป็นแหล่งรวมข้อมูลความรู้ เราไม่ใช่เป็น Expert ทางด้านหนึ่งแต่เราจะพยายามเป็น Expert ในทุกๆ ด้าน

ด้านความหลากหลายในการจัดการลูกค้าเรื่องของการจัดการภายใน เรามี Data Base เป็นของตัวเอง ลูกค้าทั้งหมดที่เราได้เก็บ Record ไว้ เพราะฉะนั้น หนุ่มสาวท้าวจะมีการส่งหนังสือประจำปีให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ต้องบอกว่าลูกค้าเรามีเกือบแสนราย โลกสมัยใหม่มันส่งทาง E-Mail ได้หมดแล้ว ยิ่งหลังๆ ลูกค้าเริ่ม ให้ Line Account มาเพิ่มขึ้นเราก็ต้องทำช่องทางเพิ่มเติมในหน้าเว็บไซต์ ให้มีเป็น Line Account เอาไว้สำหรับลูกค้าในฝั่ง Retail เป็นฝั่งรายบุคคล ลูกค้าที่เป็น Corporate เราก็จะมี data base อีกอันที่เราเขียนขึ้นมาเอง ยกตัวอย่างเช่นสมมติเราไปหาลูกค้าบูชชีเมนต์ไทยเราก็คจะมีระบบที่ใส่เข้าไปว่า คนติดต่อเป็นใคร สาขาไหนและเรื่องของ Contact Detail เป็นอย่างไรบ้าง ตัวนี้จะเป็นศูนย์กลางความรู้ของเรา เพื่อสมมติเขาลาออกไปหรือพนักงานคนไหนลาออกไป ข้อมูลและลูกค้าจะได้ไม่หายตามเขาไปด้วย เพราะทุกอย่างที่มันเข้ามาเป็นข้อมูลขององค์กร ถ้าเป็นสมัยก่อนพอเขาลาออกไปลูกค้าจะตามเขาออกไปด้วยข้อมูลทุกอย่างจะอยู่ในนั้นหมด เพราะฉะนั้นใน Data base ของหนุ่มสาวท้าวจึงบันทึกกระทั่งคนที่ติดต่อเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายขอให้เสนองานแบบไหน ชอบเป็น Event หรือชอบอะไรที่เป็นธรรมชาติๆ หรือชอบอะไรที่ Fancy หน่อยมันก็จะมียูเอสบีซีแบบข้อมูลเหล่านั้นบอกหมด ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแค่ออกรายละเอียดแต่บอกถึง Lifestyle Preference พฤติกรรมของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ หนุ่มสาวท้าวอยากให้มีเซลล์สลับสับเปลี่ยนหน้าที่การทำงาน คือการพยายามสนับสนุนการ Rotate งานเพื่อให้มันเกิดความจำเจเป็นการสร้างศักยภาพให้ครบรอบด้านให้แก่พนักงานมากกว่า

หลักการตลาดที่น่าสนใจของหนุ่มสาวท้าว เมื่อประมาณปีมีการ survey ของ KTC เมื่อ 4 ปีที่แล้วว่าแบรนด์ที่คนรู้จักในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นทีไหนบ้างปรากฏว่าหนุ่มสาวท้าว เป็นที่รู้จักของลูกค้าประมาณ 70 กว่าเปอร์เซ็นต์ นำโด่งที่สองที่สามประมาณ 40 % ซึ่งแปลว่าคนยังมี Brand Awareness ตรงนี้อยู่ตรงนี้ เราก็พยายามผลักดันแบรนด์ของเราให้มากขึ้น แปรดที่เรากำพยามแยกแยะออกไปเรื่อยๆ เพราะคนรุ่นใหม่อย่างที่เขาอาจจะไม่ค่อยรู้จักหนุ่มสาวท้าว คำว่าหนุ่มสาวท้าวมันดูเป็นไทยๆ มากพอสมควร พอมีความเป็นไทยลูกค้าบางกลุ่มจะรู้สึกว่ามันไม่ Premium ทางเราก็เลยแยกแยะออกมาเป็น World Collection Travel อีกบริษัทหนึ่ง ที่เพิ่งสร้างมาเมื่อสองปีที่แล้ว กล่าวคือหนุ่มสาวท้าวปกติคือจะเป็นท้าวที่ขายตราหมีแต่ไม่ได้เพิ่มราคา ตราหมีนี้เป็น

ตัวบอกว่า Positioning และคุณภาพของหนุ่มสาวท้าวเหมือนเราซื้อ Smart phone มาเรารู้อยู่แล้วว่ามันเป็นแบบไหนตามชื่อแบรนด์มันมีบอกอยู่คุณภาพก็ประมาณเดียวกัน เราพยายามยึดมั่นคุณภาพตรงนี้มากกว่า

คุณโชติช่วง ผู้บริหารหนุ่มรุ่นใหม่ กล่าวว่า ในธุรกิจตัวนี้ถ้าเขาจำตัวเลขไม่ผิดในส่วนของการเป็นผู้ประกอบการในด้านการท่องเที่ยวมีประมาณ 14,000 ราย ประมาณอีก 10,000 กว่ารายที่ไม่ได้จดทะเบียนก็มี เพราะฉะนั้นคู่แข่งค่อนข้างที่จะเยอะความหลากหลายค่อนข้างจะเยอะการแข่งขันกันสูงมาก ถ้าเราไม่แตกต่างจากคนอื่นมันก็จะอยู่ยาก



ดังนั้นในเรื่องการพัฒนาบุคลากร หนุ่มสาวท้าวจะมีการเทรนพนักงานเรื่อยๆ พยายามสนับสนุนให้มีการประชุมประจำเดือนในแต่ละทีม เพราะว่าความหลากหลายมีค่อนข้างเยอะ ลูกค้าคนนี้มีความต้องการแบบไหนบ้าง มีปัญหาแบบไหนบ้าง ก็มาประชุมกันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันภายในทีมด้วยกัน เดี่ยวนี้เราจะเข้าไปหาลูกค้าเปล่าๆ ไม่ได้แล้วจะเข้าไปเพียงเพื่อถามว่าลูกค้าต้องการอะไรมันไม่ได้ เราต้องเข้าไปมี option ให้ลูกค้าเลือก ทั้งนี้ทั้งนั้นเราพยายามให้พนักงานสัมผัสประสบการณ์จริงมากกว่า คือพยายามพาพนักงานไปดูเส้นทางทางการท่องเที่ยวเรื่อยๆ เพราะการออกไปดูเส้นทางมันไม่ใช่การออกไปดู Product อย่างเดียวแต่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนร่วมเดินทางด้วยกัน เพราะเพื่อนร่วมทางก็เป็นเอเจนซีด้วยกันทั้งนั้น

Direction ของหนุ่มสาวทัวร์ที่วางไว้ในอนาคต
ต้องการให้ หนุ่มสาวทัวร์เป็นจุดแรกในการนึกถึง ใครก็ตามที่นึกถึงการท่องเที่ยวจะนึกถึงหนุ่มสาวทัวร์เป็นอันดับแรก มันเป็นภาพที่เริ่มปรากฏขึ้นมาบ้างแล้วแต่ยังไม่เห็นชัด ดังนั้นการพยายามเป็นหน้าด่านให้กับลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการเราหรือไม่ใช้บริการเราก็ตาม เราพยายามสร้างแบรนด์ Awareness มาให้ได้ ให้เหมือนกับ Search Engine เช่น บางอันคนนึกอะไรไม่ออกก็เข้า Google อย่างเดียว ซึ่งต่อไปเราก็อยากให้หนุ่มสาวทัวร์ตอบใจโดยตรงนี้ด้วย

คุณโชติช่วง ศูรางกูร มองว่าธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ไม่สามารถโตได้ด้วยตัวเอง จะต้องมีการจับมือไปกับเพื่อน โดยที่หนุ่มสาวทัวร์ได้ร่วมกับ True KTC ธนชาติ รวมถึงหลายๆ ผู้ประกอบการขึ้นช่วยกันทำ Branding ขึ้นมาและก็จับมือและโตไปด้วยกัน

คุณจรัสรัตน์ ศรีบัวพันธุ์ ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด เล่าเสริมว่า “เราทำธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อต้องการให้ทุกคนมีเวลามาพักผ่อนในวันหยุดเดี๋ยวนี้บริษัททัวร์มันมีมากมายเยอะแยะ แต่ทำไมลูกค้าจึงมาเลือกเกี่ยวกับหนุ่มสาวทัวร์ เพราะฉะนั้นผู้บริหารที่นี้จะเน้นลงมาว่าบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้ามีรอยยิ้มที่มีความสุข นี่คือการบริการของทางหนุ่มสาวทัวร์ ทำอะไรก็ได้ที่ลูกค้าไปเกี่ยวกับเรามาแล้ว happy และพอใจ”

หนุ่มสาวทัวร์ ค่อนข้างให้ความสำคัญของตลาดภายในประเทศ จุดแข็งของหนุ่มสาวทัวร์คือตลาดภายในประเทศคือฐานลูกค้าภายในประเทศ คุณโชติช่วงกล่าวว่า บางที่เขาไม่อยากจะ เพราะว่าทำไรน้อย บริษัททัวร์ใหม่ๆ เขาจะทำเป็น Outbound หมดเพราะราคาต่อหัวมันหลายพันคุ้มค่าเหนื่อยที่จะทำเพราะมันได้ Margin ค่อนข้างสูง แต่ของหนุ่มสาวทัวร์เราจะยึดฐานภายในประเทศมาตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว ฐานลูกค้า Domestic เป็นฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งที่สุด ความอ่อนไหวหรือ Sensitive น้อยที่สุด มีปัญหาการเมืองขึ้นมาเมื่อปีที่แล้วสองปีที่แล้ว Inbound มีปัญหาเยอะมาก หลายบริษัทปิดตัวลงและปรับตัวเป็น Outbound บ้าง หลายบริษัท Outbound ปิดตัวลงเพราะลูกค้าไทยไม่ค่อยเที่ยวต่างประเทศ ลูกค้าต้องการเก็บเงินไว้ แต่อย่างไรก็ตามฐานลูกค้าภายในประเทศก็ยังเที่ยวภายในประเทศอยู่เรื่อยๆ จึงเป็นข้อดีในข้อที่ว่ามีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่ค่อนข้างน้อยกว่า ไม่ว่าจะไม่ว่าอะไรก็ตามเขาก็ยังเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งตรงนี้เป็นฐานหลักของหนุ่ม

สาวทัวร์ เมื่อมีฐานหลักแล้ว เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะไปต่างประเทศเขาก็จะนึกถึงเรามาก่อน บางครั้งเราอาจจะหลุดไปบ้างในเรื่องของการแข่งขันราคา ยกตัวอย่างเช่น ญูปุ่นช่วงนี้เขาจะมีการแข่งขันราคาค่อนข้างสูงมันจะคล้ายจีนสมัยก่อนที่ไป ปักกิ่งแค่ 5,000 บาท ไปเกาหลีไม่ถึง 10,000 ก็ไปได้แล้ว ซึ่งเป็นรูปแบบที่เขาแข่งขันในด้านราคา แต่ก็ต้องแลกกันมาในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ เรื่องของคุณภาพอาหาร คุณภาพโรงแรมเป็นการพาลูกค้าเข้าร้าน shopping บ่อยๆ ซึ่งตรงนั้นเป็นสิ่งที่หนุ่มสาวทัวร์ไม่ได้ทำ เพราะเราพยายามมีมาตรฐานของเราอยู่ เพราะฉะนั้นเรื่องร้าน shop เหล่านี้เราไม่ได้ทำ ราคาเราสูงกว่าคนอื่นก็จริงและคุณภาพของเรายังคับแน่น เป็นการตอกย้ำว่านี่คือจุดยืนของเรา ลูกค้าที่มาเกี่ยวกับหนุ่มสาวทัวร์นี่คือสิ่งที่คุณจะได้รับ ซึ่งนี่เองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราประสบความสำเร็จที่มากขึ้นด้วย

ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข บริษัทที่อยู่มานานอย่างนี้ พอเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง พนักงานบางคนจะเข้าใจแต่บางคนก็ไม่เข้าใจ พนักงานของที่นี่อยู่กับเรามาก่อนข้างที่จะยาวนานยี่สิบสามสิบปี เขามีประสบการณ์ที่ค่อนข้างดีเราก็ต้องพยายามที่จะจูนเข้าหากันให้ได้ ซึ่งสมัยใหม่เราจะมีช่องทางใหม่ๆ มากขึ้นเราใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น Line บ้าง Facebook บ้าง Twitter บ้าง Youtube บ้างเว็บไซต์บ้าง ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งพนักงานที่อยู่มาก่อนหน้านั้นอาจจะไม่ค่อยคล่อง เช่นใช้ E-Mail บางคนอาจจะไม่ค่อยคล่อง การทำ Excel Sheet บางอย่างเขาอาจจะไม่ค่อยคล่อง แต่รูปแบบใหม่ที่เราต้องการทำเราจะทำเป็นองค์กรแชร์ไฟล์เข้าไปทั้งหมด เพราะฉะนั้นทุกฝ่ายก็จะเห็นได้มันก็จะอยู่ในรูปแบบของ filing ดังนั้นมันจึงเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง บางอย่างพวกนี้พนักงานของที่นี่จึงก็ต้องเรียนรู้ ปรับขึ้นมาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ คุณโชติช่วงเชื่อมั่นว่ามันถึงเวลาที่หนุ่มสาวทัวร์จะต้องปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ ไม่ว่าจะอยากทำหรือไม่ก็ตามแต่สถานการณ์จะบังคับเราให้เปลี่ยนแปลง ลูกค้าทำให้เราเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บริการที่เหมาะสมที่สุด จึงเป็นนโยบายบริษัทที่ส่งผ่านไปยังคนของหนุ่มสาวทัวร์นี้เอง

คุณ วัฒนยุทธ อารีเลิศรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่าย Product & Brand Marketing เล่าให้ฟังอย่างตื่นเต้นว่า “ก่อนที่จะมาทำงานที่นี่ ตรงส่วนนี้ไม่เคยทำด้านการท่องเที่ยวมาก่อน ที่มาทำเพราะเพื่อนชวนเข้ามาทำและก็เห็นว่ามันน่าจะสนุก เพราะปกติเราก็ชอบเที่ยวอยู่แล้ว ก็เลยเข้ามาลองดู ถามว่ายากไหม? ก็ต้องบอกว่ายากนะครับ เพราะจริงๆ แล้วเทรด

ของคนมันเปลี่ยนแปลงกันตลอดจับยากมาก ตอนนี่ทำงานมาแค่ปีเดียว ก็จะผ่านช่วง Peak ช่วง Low แค่นี้ก็ยังไม่ค่อยทราบเท่าไรว่าเทรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นอย่างไร

คุณโชติช่วง ศุรางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท หนุมสาวท้าว จำกัด กล่าวต่อว่า เราต้อง Active มากขึ้นจะนั่งเฉยๆ รอลูกค้าเข้ามาแล้วเราก็ตอบสนองลูกค้าไม่ได้ นี่คือจุดที่เราต้องการปลูกฝัง อีกอย่างหนึ่งคือวัฒนธรรมในองค์กร ของที่เป็นเรื่องสำคัญเพราะทุกคนที่สมัครงานเข้ามา เขาจะเป็นผู้สัมภาษณ์เองหมดเพื่อให้รู้ว่าแต่ละคนที่เข้ามาเป็นอย่างไร ถ้าเกิดคนที่ไม่ได้ไม่ใช่ว่าไม่ดีไม่เก่ง แต่คุณโชติช่วงจะดูว่ามันเป็น direction ที่เขาจะร่วมเดินทางไปกับเราได้หรือไม่ นั่นคือเป็นจุดที่เราพยายามสร้างสรรค์ เราพยายามทำให้บรรยากาศในการทำงานสนุกมากกว่าที่จะทำงานแล้วได้ผลงานอย่างเดียว พยายามให้พนักงานสนุกไประหว่างวันด้วย ไม่ใช่มาทำงานเย็นกลับตื่นมาต้องทำงานอีกแล้ว ให้ความรู้สึกละเขาอยากทำงานมากกว่า พยายามให้สวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานที่ดีมาโดยตลอด