

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของโครงการ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และยังกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่มีใครในอุตสาหกรรมนี้ที่ไม่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสร้างเว็บไซต์ที่ทันสมัยเข้ามาผนึกกำลังกับการให้บริการแบบดั้งเดิม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงใช้บริการการจองบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

จากปัจจัยหลายประการที่ประกอบเข้าด้วยกัน ทำให้ล่าสุดเมืองเชียงใหม่ได้รับการโหวตให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลกประจำปีค.ศ. 2009 (World Best's Awards 2009) จากผู้อ่านของนิตยสาร Travel & Leisure ซึ่งทำการสำรวจเป็นครั้งที่ 14 โดยพบว่าอันดับหนึ่งคือเมืองอูไดปุร์ ประเทศอินเดีย (Udaipur, India) อันดับที่สองคือเมืองเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้ (Cape Town, South Africa) ส่วนอันดับที่สามก็คือกรุงเทพมหานครของประเทศไทย (Bangkok, Thailand) และเมืองบูเอโนส ไอเรส ประเทศอาร์เจนตินา (Buenos Aires, Argentina) ที่ติดอันดับที่สี่ของเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

สำหรับการจัดประเภทรางวัลของนิตยสารดังกล่าวสามารถเข้าดูรายละเอียดได้ที่ www.travelandleisure.com/worldbest/2009 และจากการสำรวจดังกล่าวยังพบว่ากรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ยังได้รับเลือกให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกในเอเชียเป็นอันดับที่สองและสามตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.2

จากผลการสำรวจดังกล่าวได้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยมีเมืองที่น่าท่องเที่ยวติดอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งถ้าหากคนไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกันรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ พัฒนาบริการให้ดีขึ้นไปกว่าเดิม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายโดยการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็จะยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยเติบโตขึ้นอีกมาก

การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยิ่งเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ซึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาการให้บริการดีขึ้น

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการจัดอันดับ 10 เมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ซึ่งได้รับการโหวตให้
คะแนนโดยผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ในปีค.ศ. 2009

อันดับ ปีค.ศ. 2009	อันดับ ปีค.ศ. 2008	เมือง	คะแนน
1	-	Udaipur, India	87.94
2	3	Cape Town	87.69
3	1	Bangkok	86.80
4	2	Buenos Aires	86.22
5	-	Chiang Mai, Thailand	86.18
6	5	Florence	85.61
7	-	Luang Prabang, Laos	85.45
8	8	New York	84.65
9	7	Rome	84.63
10	10	San Francisco	84.53

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการจัดอันดับ 10 เมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในทวีปเอเชีย ซึ่งได้รับการโหวตให้
คะแนนโดยผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ในปีค.ศ. 2009

อันดับ ปีค.ศ. 2009	อันดับ ปีค.ศ. 2008	เมือง	คะแนน
1	5	Udaipur, India	87.94
2	1	Bangkok	86.80
3	3	Chiang Mai, Thailand	86.18
4	-	Luang Prabang, Laos	85.45
5	10	Jaipur, India	84.14
6	7	Siem Reap, Cambodia	83.17
7	2	Kyoto	83.01
8	8	Beijing	82.55
9	4	Hong Kong	82.23
10	6	Shanghai	81.61

กว่าเดิมของธุรกิจทั่วทั้งอุตสาหกรรม รวมไปถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของการให้บริการด้านท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมอีกด้วย

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีผู้เรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกลจากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้จะเห็นได้จากบทความแนะนำ 50 อันดับทัวร์นำเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกที่คัดสรรมาโดยบรรณาธิการของนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอย่าง National Geographic Traveler ดังรูปที่ 1.1 พบว่าทัวร์ที่ได้รับการจัดอันดับจำนวน 32 ทัวร์จัดอยู่ในประเภททัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และในปีค.ศ. 2010 นี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะค้นหามุมมองที่แตกต่าง ความหมายและความท้าทายของสิ่งเหล่านั้น และมุ่งหวังจะได้สัมผัสในสิ่งที่เป็นจริงมากกว่าการท่องเที่ยวในแนวแฟนตาซี ดังนั้นแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเต็มไปด้วยการแสวงหาซึ่งนวัตกรรมใหม่และประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่แตกต่างกับตนเอง



รูปที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบ 50 อันดับทัวร์นำเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกในปีค.ศ. 2010 กับความนิยมในทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากการนำเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวควรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง นั่นก็คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป การผนวกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังลดความสลับซับซ้อนที่อาจจะยังไม่ทราบได้ว่าจะเริ่มแก้จากตรงจุดไหน หน้าที่งานของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักจะรวมถึงระบบการบริหารการขาย ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ด้วย

การพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้จะเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาวต่อไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. มีการร่วมมือกันอย่างทুমเทในการดำเนินกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง
3. เครื่องมือบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
4. ใช้ข้อมูลรายงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
5. การดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ แต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรก็สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามา

ใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

นอกจากนี้การทำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้ยาวนานๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุนจำนวนมาก และถ้าหากว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อยๆ ถ้าหากลูกค้าเข้าๆ ออกๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการทำการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling) นั่นเอง

นอกจากนี้จากสถิติเพื่อการวิเคราะห์การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวพบว่า

1. ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้
2. ลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการ จะบอกต่อ 10 คน ถึง ความไม่พอใจในสินค้าและบริการ
3. มีลูกค้า 91% ของลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าจากองค์กรเหล่านั้นอีก หรือ เลิกเป็นลูกค้ากับองค์กรเหล่านั้น
4. มีลูกค้า 4% ที่ไม่พอใจที่จะร้องเรียนกลับมายังองค์กร
5. มีลูกค้ามากกว่า 65 % ที่ไม่กลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก ทั้งนี้สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการไม่ดูแลเอาใจใส่ มากกว่าความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

ดังนั้นเมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาผนวกเข้ากับธุรกิจท่องเที่ยวแล้วควรจะพิจารณาถึงหลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม อาทิ

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เป็นต้น

2. การมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบเว็บไซต์ และคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์หว่าองค์กรจะใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากฐานข้อมูลสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และหากองค์กรใช้เทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุนกลยุทธ์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำหนดทิศทางในการพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากความน่าสนใจในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมาแล้ว รวมไปถึงการตระหนักในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่แฟชันเนชัน ทราเวล เซอร์วิส (Chiang Mai Fascination Travel Service) จึงต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้บริการ โดยมีความประสงค์ที่จะเข้าสู่ธุรกิจการเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวโดยให้บริการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งเว็บไซต์นี้จะมีบริการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทัวร์เหมาจ่ายเชิงวัฒนธรรมเป็นบริการหลัก และมีบริการที่พักเป็นบริการเสริม

ทั้งนี้ตัวแทนท่องเที่ยวมีความต้องการในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด โดยการสร้างความแตกต่างในด้านการนำเสนอที่เน้นไปที่วิถีชีวิตที่มีอยู่จริงในสังคม ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจวัฒนธรรมอันงดงาม ได้ชื่นชมวิถีไทยที่หลากหลาย แต่มีเอกภาพ ให้เป็นแผนการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาจากชุมชนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต อาทิเช่น การใช้มัคคุเทศน์ซึ่งเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นร่วมกับมัคคุเทศน์หลักให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เป็นปรกติอย่างแท้จริงของชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้สัมผัสวิถีชีวิต ได้เรียนรู้ความเป็นไทยได้ชัดเจน ถูกต้อง และเกิดความประทับใจจากประสบการณ์อันงดงามเหล่านั้น

บริษัทที่มีความต้องการออกแบบรายการทัวร์เหมาจ่ายที่มีราคาถูก (Low Cost) และมีแผนการเดินทาง (Itinerary) ที่ดี ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการและนักการตลาดในองค์กรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจ และความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกยังไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 (รูปที่ 1.2) รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อใหญ่หลวงสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอยู่ในปัจจุบันก็ตาม และด้วยการสนับสนุนของภาครัฐในปีพ.ศ. 2554 บริษัทจึงมีความคาดหวังที่จะพร้อมเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบก่อนช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเรื่องการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก



รูปที่ 1.2 แสดง 10 อันดับประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบกับอันดับประเทศที่เป็นที่นิยมในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยสำนักงานประมาณจะสนับสนุนวงเงินให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปีงบประมาณ 2554 ในเบื้องต้นจำนวน 5.9 พันล้านบาท ซึ่งในส่วนของงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ปรับสัดส่วนการใช้งบประมาณ โดยให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ทำการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบในสังคมออนไลน์ ในเบื้องต้นคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนการใช้งบประมาณสำหรับสื่อออนไลน์เป็น 20-25% โดยจะลดการใช้งบเพื่อโฆษณาในสื่อแมส พร้อมปรับสัดส่วนนำงบมารวมกับพันธมิตร จัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายร่วมกันในรูปแบบ “พาร์ทเนอร์ออนไลน์มันด์”

นอกจากนั้นจะใช้งบที่ได้รับจัดสรรอีกราว 10-15% จะนำไปพัฒนาระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ รวมถึงการเป็นเว็บข้อมูลท่องเที่ยว และเชื่อมโยงไปถึงเว็บของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมต่อในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความต้องการที่จะนำบางส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งมาใช้เพื่อสนับสนุนงานบริหารจัดการทัวร์ดังกล่าว โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผนวกกับระบบการจองนี้ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าให้ลูกค้าซื้อต่อยอดหรือซื้อต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ผ่านระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อใช้ในการกำหนดช่วงเวลาและรูปแบบการสร้างสรรค์ทัวร์เหมาจ่ายเชิงวัฒนธรรมแบบใหม่ๆ ล่วงหน้า โดยอาศัยเครื่องมือกุเกิลคีย์เวิร์ด (Google Keywords Tool) และเครื่องมือเจาะลึกการค้นหาคำของกูเกิล (Google Insights for Search) ในการพยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวล่วงหน้า นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็น ระดับความพึงพอใจและอื่นๆ ของลูกค้าในการปรับปรุงทัวร์เหมาจ่ายหรือการให้บริการรวมถึงการนำเสนอการส่งเสริมการขายทัวร์เหมาจ่าย (Tour Package Promotion) อย่างเหมาะสม โดยนำข้อมูลมาแสดงผ่านแผนภูมิกูเกิล (Google Chart; G Chart) ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจนี้ก็คือการสร้างสรรค์รายการส่งเสริมการขาย และพัฒนาทัวร์เหมาจ่ายเชิงวัฒนธรรมให้สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างชาญฉลาดนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการออกแบบทัวร์เชิงวัฒนธรรมแบบเหมาจ่ายโดยมีส่วนประกอบย่อยดังนี้

1.2.1 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการออกแบบทัวร์เชิงวัฒนธรรมแบบเหมาจ่าย

1.2.2 ระบบจองโปรแกรมทัวร์เหมาจ่าย และที่พักร้านอาหารอินเทอร์เน็ต โดยผนวกกับบางส่วนของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ใช้แบบจำลองในการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบจำลองค่อยเพิ่มขึ้น (Incremental Model)

1.3.2 ขอบเขตของระบบงาน

ขอบเขตของการศึกษาผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนของระบบออกเป็น 4 ส่วนตามแบบจำลองค่อยเพิ่มขึ้นคือ

- ส่วนที่ 1 คือ รายการทัวร์เหมาจ่ายเชิงวัฒนธรรมและรายการที่พัก
- ส่วนที่ 2 คือ ระบบจองทัวร์เหมาจ่ายเชิงวัฒนธรรมและที่พัก และจ่ายเงินผ่านเพย์เมนต์เกตเวย์ (Payment Gateway)
- ส่วนที่ 3 คือ การรวมบางส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผนวกเข้ากับระบบจอง
- ส่วนที่ 4 คือ การรวมระบบสนับสนุนการตัดสินใจเข้าไปในส่วนของผู้ดูแลระบบ โดยมีการนำเข้าข้อมูลบางส่วนจากสามส่วนข้างต้นเพื่อแสดงข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจผ่านแผนภูมิวงกลม

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

- ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการออกแบบทัวร์เชิงวัฒนธรรมแบบเหมาจ่าย
- เอกสารการพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการออกแบบทัวร์เชิงวัฒนธรรมแบบเหมาจ่าย