

Confirmed Tour & Travel ระบบสารสนเทศทางการตลาดกับความสำเร็จสู่ ASEAN Confirmed Tour & Travel with Marketing Information System Towards ASEAN'S Accomplishment

ธีรรัตน์ อำนวยเจริญ¹

E-mail: Teerarat.am@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ CONFIRMED TOUR & TRAVEL ระบบสารสนเทศทางการตลาด กับความสำเร็จสู่ ASEAN และเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวความสำเร็จสู่ ASEAN โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า CONFIRMED TOUR & TRAVEL กับระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่สามารถทำรายได้และสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจให้กับประเทศรวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคต่างๆได้อย่างรวดเร็วความเจริญก้าวหน้าของกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว และพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันยุคสมัย ธุรกิจควรมีการสร้างสรรคสิ่งใหม่ให้แก่มัผู้บริโภคและเพื่อปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

คำสำคัญ: Confirmed Tour & Travel ระบบสารสนเทศทางการตลาด ความสำเร็จสู่ ASEAN

Abstract

This article aimed to study and analyze Confirmed Tour & Travel company that operates the information system in ways of marketing in order to accomplish the market in ASEAN. Moreover, this study also proposed the strategies to run the successful business in ASEAN. The researcher gathered the fundamental knowledge from related books, articles, journals and research. The results of the study of CONFIRMED & TOUR TRAVEL company with the marketing information system showed that tourism business is important for economic system of ASEAN countries. Due to the rapid change of globalization, the businesses could be adaptable. The owners of businesses should always improve their knowledge and be creative in ways of performing the new pattern of services in order to meet the customers' needs.

Keywords: confirmed tour & travel, marketing information system: MIS, ASEAN'S accomplishment

ความนำ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือขนาดย่อม ผู้ประกอบการบางระดับสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกแต่ยังมีอีกมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ถือเป็นประเด็นที่สำคัญของหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยเฉพาะหลังวิกฤตการเงิน ประเทศไทยได้มีกลไกทางสถาบันในการส่งเสริม SMEs ที่ชัดเจน เช่น การมีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการขับเคลื่อน หรือการพูดเป็นเสียงเดียวกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้ความสำคัญต่อ SMEs แต่ประเทศไทยยังขาดข้อมูล ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ SMEs ของประเทศอีกมาก สำหรับการดำเนินงานเพื่อการส่งเสริม SMEs ที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา เพื่อเข้าใจตนเอง และใช้รากฐานที่มีมาแต่อดีตเป็นแรงสำหรับการพัฒนาในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ ซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและการจ้างงาน จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ณ เดือนเมษายน 2559 สรุปว่าในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีถึง 940 ล้านคน ขณะที่ภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนในปี 2558 ถึง 73 ล้านคน ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยว หลายประเทศทั่วโลกจึงได้มีการริเริ่มความร่วมมือ และพยายามผลักดันให้มีการสร้างกฎเกณฑ์กติกาสหประชาการระหว่างประเทศขึ้น โดยความร่วมมือที่สำคัญประการหนึ่งคือการผลักดันให้มีการเปิดเสรีการค้าบริการทั่วโลก ซึ่งความพยายามดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและผลักดันจากหลายองค์การระหว่างประเทศ ทั้งองค์กรในระดับพหุภาคี (ได้แก่

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

องค์การการค้าโลก หรือ WTO) และองค์กรระดับภูมิภาค (ได้แก่ EU APEC และ ASEAN) รวมทั้งยังมีความตกลงที่พหุภาคีระหว่างคู่ ประเทศสัญญา หรือความตกลงระดับทวิภาคี เช่น ความตกลงเขตการค้าเสรีทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย และ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 4 พฤศจิกายน 2563)

บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ยังมีขนาดเล็ก มีการติดต่อค้าขายกับลูกค้าด้วยตนเอง จนสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอันดี ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่บริษัทอยากใช้ ผู้จัดการนั่นเองที่ทำหน้าที่การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวอาจใช้วิธีการสังเกต สอบถาม หรือเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ กับลูกค้าแต่ในยุคขึ้นศตวรรษที่ 21 นี้ ปัจจัยต่างๆ เช่น ความจำเป็นต้องขยายขนาดของธุรกิจไปเป็นระดับชาติหรือ ระดับนานาชาติ จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการ เปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ เป็นสาเหตุให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องใช้สารสนเทศมากขึ้นทั้งในแง่ ปริมาณและคุณภาพ เพื่อใช้ประกอบการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจแก้ปัญหา รวมถึงดำเนินงานทางการตลาดต่างๆ ให้ บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ระบบสารสนเทศทางการตลาด (marketing information system : MIS) มีความสำคัญยิ่งขึ้น

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวเป็นหนึ่งในหกของประเภทธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดอยู่ในประเภทธุรกิจนำเที่ยว ที่ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจาก นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากในสมัยก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักกระทำด้วยความริเริ่มของตัวเอง ตั้งแต่การวางแผนเลือกแหล่งท่องเที่ยว การจัดยานพาหนะ การสำรองที่พัก การจัดการอาหาร จนกระทั่งเมื่อมีธุรกิจนำเที่ยวเกิดขึ้น ทำ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ช่วยปลดปล่อยภาระการดำเนินงานต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องทำเอง และยังเป็นแนวทางกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

จากเหตุผลดังกล่าว สาเหตุที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาระบบสารสนเทศทางการตลาด ของบริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด กับการสำเร็จสู่ ASEAN เพราะเล็งเห็นว่าธุรกิจ SMEs กำลังเป็นกระแสที่มาแรงในยุคปัจจุบัน และธุรกิจบริษัทนำเที่ยวเป็นหนึ่งใน ธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศไทย และกระแสธุรกิจบริษัทนำเที่ยวได้รับการจุดประกายจาก ความสำเร็จของ บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวครบวงจรซึ่งก่อตั้งขึ้นจาก บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวมานานนับ 20 ปี บริษัทฯ มีนโยบายการทำงาน ที่รอบคอบ มุ่งเน้นที่ จะ ให้การบริการที่ดี จริงใจและมีคุณภาพ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาและ วิเคราะห์การตลาดของธุรกิจบริการ บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัดและเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริษัท นำเที่ยว นอกจากนั้นแล้วนโยบายสนับสนุนให้เกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนความ เจริญทางเศรษฐกิจของประเทศและให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดไปสู่อาเซียนอีกด้วย

ความสำเร็จสู่ ASEAN

ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียนจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจโดยหนึ่งในธุรกิจที่เปิดเสรีคือ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและ บริการในอนาคตจะทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวก ทางด้านกฎระเบียบในการเดินทางระหว่างประเทศของสมาชิก กลุ่มประเทศอาเซียน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือเดินทางของประเทศสมาชิกอาเซียน สามารถ เดินทางไปยังประเทศต่างๆ ภายในอาเซียนได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า หากอยู่ในประเทศปลายทางไม่เกิน 14 วัน ซึ่งถือเป็นอีกกฎเกณฑ์ที่สำคัญที่น่าจะส่งผลต่อการ ท่องเที่ยวภายในอาเซียนด้วยตนเอง ดังนั้นประเทศไทยจึงมีเป้าหมายที่จะเป็น ศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของ ภูมิภาคนี้ด้วยความได้เปรียบทางที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ทำให้สะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อระหว่าง ประเทศภายใน ภูมิภาคทั้งทางบกและทางอากาศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศไทย โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ดังนั้นประเทศไทยจึงควรอาศัยความได้เปรียบ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย พร้อมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้มีความพร้อม ต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การอาศัยข้อได้เปรียบอื่นๆ ที่ถือเป็นจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทย เช่น ความเป็น เอกลักษณะไทย ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่จะเป็นการเสริมสร้าง โอกาสในการขยายธุรกิจการ ท่องเที่ยวของไทย นอกจากนี้ต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนในด้านภาษาให้บุคลากรทางด้าน การท่องเที่ยวทุกระดับได้รับการพัฒนา ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ ติดต่อบริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และการ ปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน ด้าน เทคโนโลยี และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การสนับสนุนนโยบาย การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของ

ชาวต่างประเทศให้ทราบถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโต หากเป็น เช่นนั้นแล้ว ก็ย่อมไม่ใช่เรื่องยากนักที่ประเทศไทยจะกลายเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคหรือ “Tourism Hub” ได้ในไม่ช้า (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำเร็จสู่ ASEAN

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยในทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโลกมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวถึง 922 ล้านคน เพิ่มจากปี 2550 ถึง 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 สร้างรายได้ถึง 642 ล้านล้านยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการส่งออกบริการของโลก และคาดว่าในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 ล้านล้านคน ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน (ซูวิทย์ มิตรชอบ, 2553) และอาเซียนตระหนักดีว่าภาคบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางด้านยุทธศาสตร์ ต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค และยังช่วยพัฒนาอาเซียนจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ อาเซียนจึงได้มีการตั้งเป้าหมายการเจรจาการค้าเสรีการค้าบริการ (การท่องเที่ยวรวมอยู่ในการค้าบริการ) และมีการจัดทำแผนงานและข้อตกลงต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 ในส่วนของประเทศไทยเอง รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาคบริการและโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2553 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่า 5.93 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ที่มีมูลค่า 10,105 พันล้านบาท แผนงานระดับชาติหลายแผนจึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนาภาคบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เหมาะสม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 4 พฤศจิกายน 2563)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นต้น ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบทางการตลาดสารสนเทศมีมากขึ้น ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีของอาเซียนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ที่มุ่งปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค

ระบบสารสนเทศทางธุรกิจด้านการตลาด

Philip Kotler (2019) ได้ให้ความหมายของระบบสารสนเทศทางธุรกิจด้านการตลาด คือ ระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ประเมินตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำทันเวลาและตรงตามความต้องการโดยนำเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาดซึ่งก็คือ Hardware หรือตัวอุปกรณ์ Software หรือโปรแกรมที่นำมาใช้งาน บุคลากรหรือพนักงานฐานข้อมูลที่นำมาใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูล การตลาด (Marketing) เป็นหน้าที่สำคัญทางธุรกิจ เนื่องจากหน่วยงานด้านการตลาดจะรับผิดชอบ ในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า ตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการการวางแผนและการสร้างความต้องการตลอดจนการส่งเสริมการขายจนกระทั่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าปกติ การตัดสินใจทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประกอบที่ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการโฆษณา (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 Ps โดยสารสนเทศที่นักการตลาดต้องการในการวิเคราะห์ วางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้แผนการตลาด เป็นไปตามที่ต้องการโดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การปฏิบัติงาน (Operations) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขาย และการดำเนินงานด้านการตลาด ช่วงระยะเวลา ที่ผ่านมา โดยข้อมูลการปฏิบัติ งานจะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่ช่วยในการ ตรวจสอบ ควบคุม และวางแผนแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

2) การวิจัยตลาด (Marketing Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมและความ สัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดย นักการตลาดจะทำการ วิจัยสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างปกติ ข้อมูลในการวิจัยตลาดจะได้มาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

3) คู่แข่ง (Competitor) ปกติข้อมูลจากคู่แข่งชั้นจะมีลักษณะไม่มีโครงสร้าง ไม่เป็นทางการ และมีแหล่งที่มาไม่ชัดเจน เช่น การทดลอง ใช้สินค้า หรือบริการ การสัมภาษณ์ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย การ ติดตาม ข้อมูลในตลาด และข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เป็นต้น

4) กลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategy) เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นเครื่อง กำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และ เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ

5) ข้อมูลจากภายนอก (External Data) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาส หรือ อุปสรรค ของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ลูกค้าขยายตัวหดตัวตลอดจนสร้างคู่แข่งชั้นใหม่ หรือ เปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบในการดำเนินงาน

รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมของหน้าที่งานด้านการขายและการตลาด

Piercy and Evans (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นหน้าที่สารสนเทศ (Marketing as information function) โดยการประเมินผลของมูลจะเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนผสมทางการตลาด คือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริม และสารสนเทศ (Product, Price, Place, Promotion, Information Processing: 5Ps) ดังนั้น การตลาดจะเป็นจุดสัมผัสระหว่างบริษัทกับสิ่งแวดล้อมการตลาด ปัจจุบันสารสนเทศทางการตลาดเป็นการศึกษาและพัฒนาความสามารถด้านการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการเจริญเติบโตของการบริหารฐานข้อมูล

สรุปได้ว่าระบบสารสนเทศทางการตลาด คือ ระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ประเมิน ตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลาและตรงตามความต้องการ และกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญถูกต้องและทันเวลาตามความต้องการของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาดเพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ โดยกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยต้องมีการวางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้แผนการตลาด เป็นไปตามที่ต้องการและต้องคำนึงถึง การปฏิบัติงาน การวิจัยตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์องค์การ และข้อมูลจากภายนอกมาเป็นตัวประกอบในการทำธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ได้กล่าวว่าลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวและบริการในด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก ส่วนตัว และประสบการณ์

2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าใหม่ ความแปลก แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งชั้น และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทาง โดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรมลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ ที่กำหนดเท่านั้น

4) กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อ รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5) สินค้ามีลักษณะ เน่าเสีย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่ การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้า และบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็จะเสียไป รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

6) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศ ชายทะเล จะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพักความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่า เที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7) การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการการร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขอยตัวเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/ Cruise Packages) และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้านักท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายของที่ระลึก

สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการท่องเที่ยว เช่น เป็นประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวที่แปลกใหม่หรือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆอีกมากมาย ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาธุรกิจและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

CONFIRMED TOUR & TRAVEL

แนวทางการดำเนินธุรกิจของ Confirm Tour & Travel

วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานของ บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด นั่นคือ เราจะเป็นองค์กรที่ใส่ใจ ดูแลความเป็นคน ทั้งลูกค้า และ ทีมงาน อย่างมีความสุข

นโยบายการดำเนินงานของบริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวครบวงจร ซึ่งก่อตั้งขึ้นจากบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวมานานนับ10 ปี จากแนวคิดของผู้บริหาร ที่ต้องการสร้าง Brand เป็นสัญลักษณ์ ให้ง่ายต่อการจดจำ และภายใต้ Concept การทำงานของบริษัทฯ ที่ว่า “ง่ายๆ สบายๆ แต่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ” ถ้าเราทุกคน OK ทุกอย่างก็ OK ประกอบกับ

ชื่อบริษัท	"Confirmed"	หมายความว่า	ยืนยัน (ยืนยันแล้ว)
ชื่อจริงผู้บริหาร	"นายสัญญา"	หมายความว่า	ข้อตกลง ข้อผูกมัด ยืนยันให้มั่นใจ
ชื่อเล่นผู้บริหาร (วงการทัวร์)	"Mr.OK"	หมายความว่า	ตกลงนะ...

เมื่อทุกอย่างลงตัว ก็เลยเกิดเป็น บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยบริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด มีหลักการ 3 ข้อ ดังนี้

- การทำงานที่รอบคอบ
- มุ่งเน้นที่จะให้การบริการที่ดี
- สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

จากจุดก่อกำเนิดเล็กๆ สู่ปรากฏการณ์ที่ผู้คนได้รู้จักในนาม บริษัท คอนเฟิร์ม ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวครบวงจรซึ่งก่อตั้งขึ้นจากบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมานานนับ10 ปี บริษัทฯ มี นโยบายการทำงาน ที่รอบคอบ มุ่งเน้นที่จะ ให้การบริการที่ดี และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

วิเคราะห์ระบบสารสนเทศทางการตลาด Confirm Tour & Travel

ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะของระบบสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจว่าแต่ละธุรกิจมีลักษณะอย่างไรบ้าง สินค้าและบริการเป็นอย่างไร บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ก็เช่นเดียว ผู้เขียนจึงได้มีการวิเคราะห์ระบบสารสนเทศทางการตลาดของ Confirm Tour & Travel ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. การปฏิบัติงาน (Operations) บริษัท คอนเฟิร์ม ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่มีการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานทางด้านการตลาด แสดงจำนวนกรุปทัวร์ที่มาใช้บริการโดยมีการแสดงรายละเอียดรายการทัวร์และกิจกรรมที่ บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อสนทนากลลูกค้า และราคาของโปรแกรมทัวร์ในแต่ละโปรแกรมที่จะนำเสนอลูกค้า ทำให้ธุรกิจของ บริษัทคอนเฟิร์ม ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด มีความน่าสนใจและประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

2. การวิจัยตลาด (Marketing Research) บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ และมีบทความที่น่าสนใจอย่างมากบนหน้าเวปไซด์ของบริษัทให้ผู้อ่านและได้ศึกษาบทความดังกล่าว ทำให้เห็นถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ในการศึกษาวิจัยตลาด

3. คู่แข่ง (Competitor) บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด มีการเปรียบเทียบราคาและการบริการของคู่แข่งกัน โดยอาจดูได้จากสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ด้านราคา โปรโมชั่น หรือจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และการทำเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจแก่ลูกค้า ซึ่งทางบริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ได้มีการติดตามข้อมูล สอบถามการบริการจากลูกค้าอยู่เป็นระยะ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ

4. กลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategy) บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์ครบวงจร (One Stop Service) โดยมุ่งเน้นการทำตลาดในรูปแบบใหม่ โดยใช้ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Systems) และการทำตลาดในรูปแบบ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของบริษัททัวร์ โดยทั่วไปและยังไม่ค่อยมีบริษัททัวร์ทำการตลาดในรูปแบบระบบสารสนเทศทางการตลาดมากนัก ซึ่งทาง บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล และยังได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ตรงจุด ตามเทรนด์ใหม่ของการตลาดในยุคปัจจุบันอีกด้วย

5. ข้อมูลจากภายนอก (External Data) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาส หรือ อุปสรรค ของ บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ซึ่งทางบริษัทก็มีการตื่นตัว ติดตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ทันต่อสถานการณ์เสมอ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆให้ทันตามยุค และเทรนด์สมัยใหม่ รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงขั้นตอนและรูปแบบในการดำเนินงานของบริษัทอยู่เสมอ

วิเคราะห์ระบบสารสนเทศทางการตลาด Confirmed Tour & Travel กับความสำเร็จสู่ ASEAN

ธุรกิจ Confirmed Tour & Travel เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีที่ตั้งและทำเลอยู่ในย่านธุรกิจรวมไปถึงใกล้กับห้างสรรพสินค้าอยู่มากมาย ทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้ให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางและได้พักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงถือว่าธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเรียนรู้ความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ เนื่องจากประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกันเกิดเป็นประสบการณ์และความประทับใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจมีความชัดเจนในการเอาใจใส่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจจึงมีบทบาทเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวซึมซับและจดจำวิถีชีวิตและความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวได้ และ บริษัท Confirmed Tour & Travel เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการตลาดในการทำตลาดในรูปแบบใหม่ โดยใช้ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Systems) และการทำตลาดในรูปแบบ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของบริษัททัวร์โดยทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล และบริษัทยังได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ตรงจุด ตามเทรนด์ใหม่ ของการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบทางการตลาดสารสนเทศมีมากขึ้น ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและยังมุ่งปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาคและเกิดความสำเร็จในประเทศกลุ่มอาเซียน

บทสรุประบบสารสนเทศทางการตลาด ของ Confirmed Tour & Travel กับความสำเร็จสู่ ASEAN

จากการศึกษาระบบสารสนเทศทางการตลาด ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว และส่วนประสมระบบสารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริษัททัวร์สามารถดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นต้น ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มีมากขึ้น ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน โดยที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ภาคบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนภาคธุรกิจอื่น และสร้างรายได้เข้าประเทศโดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

“ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว” เป็นหนึ่งในหกของประเภทธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดอยู่ในประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและได้รับความนิยม เป็นธุรกิจท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีความสนใจจาก

นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากในสมัยก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักกระทำด้วยความริเริ่มของตนเอง ตั้งแต่การวางแผนเลือกแหล่งท่องเที่ยว การจัดยานพาหนะ การสำรองที่พัก การจัดการอาหาร จนกระทั่งเมื่อธุรกิจนำเที่ยวเกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ช่วยปลดปล่อยภาระการดำเนินงานต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องทำเอง และยังเป็นแนวทางกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยอยากเปิดบริษัททัวร์เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ยังสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมากมาย รองรับนักท่องเที่ยวในกิจกรรม หรือ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวได้มีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศไทย

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาด ของ Confirmed Tour & Travel กับการสำเร็จสู่ ASEAN สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในด้านระบบสารสนเทศทางการตลาด Confirmed Tour & Travel คือหลักการในการดำเนินธุรกิจ 3 ประการที่ทำให้ Confirmed Tour & Travel ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การทำงานที่รอบคอบ มุ่งเน้นที่จะให้บริการที่ดี และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้ สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ สินค้ามีเอกลักษณ์มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สินค้ามีลักษณะเสีย สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน

สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาด ของ Confirmed Tour & Travel เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในกลุ่มอาเซียน ที่สามารถทำการตลาดออนไลน์ หรือเทคโนโลยีทางสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด เพื่อนำระบบสารสนเทศทางการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีทางสารสนเทศ และยังสร้างรายได้และสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจให้กับประเทศนี้ ที่จะเกิดการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน ธุรกิจควรมีการสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เป็นประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563 จาก **ข้อตกลง FTA ด้านการท่องเที่ยว**:
ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2560). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ซูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. ใน ซูวิทย์ มิตรชอบ, **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์
- ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์. (2546). **การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท คอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล. **เกี่ยวกับคอนเฟิร์มทัวร์**. <<http://www.confirmedtour.co.th/aboutus.php>>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. (2549). **สารสนเทศทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **จาก "Tourism Hub" โอกาสทองของไทย: content/pdf/SWOT/tourism_hub.pdf**. (4 พฤศจิกายน 2563).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). **สถานภาพ SMEs ประเทศไทย บทบาทเชิง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม**. ใน **สถานภาพ SMEs ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Kotler, P. (2019). **Marketing management**. New jersey rentics hall international.
- Piercy, N.F. and Evans, M. (1999). **Developing Marketing Information Capabilities**. In Baker, Michael J. (Eds.), **The Marketing Book** (pp. 264-297). Melbourne: 4thed.: Butterworth-Heinemann.