กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

The Internet Marketing Mix Strategies of Electronic Travel

T 039498

โดย

นางสาวศรัญญา จังธวานนท์

รหัสประจำตัว 42066609

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 39498
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

.b.....
.i.....

ลิขสิทธิ์เป็นของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
นักศึกษา	:	นางสาวศรัญญา จังธวานนท์
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี เมื่อรวมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกันจึงเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาขาบริการการท่องเที่ยวขึ้น เป็นหนทางที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งยังสามารถลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนซึ่งนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงานอีกด้วย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สาขาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้ ยังมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จึงได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ซื้อในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ระยะเวลาการทำธุรกิจ และงบประมาณการดำเนินงาน ต่อจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการออกแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการทำแบบตรวจสอบเพื่อหากลยุทธ์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เลือกใช้ รวมทั้งมีการอ้างอิงถึงข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพสูงสุดในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ คือ กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual) เนื่องจากเป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุนขั้นต้นในการสร้างเว็บไซต์ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และกลยุทธ์สารสนเทศ (Information) ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์กิจกรรมร่วม (Interactive) กลับทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ลดลง ส่วนกลยุทธ์การรวบรวม (Integrated)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาดำเนินงานบนเว็บไซต์ และงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เลย

ดังนั้นการที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บไซต์เดียวให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดและเป้าหมายในการดำเนินงานเกี่ยวกับตัวบริษัท รวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับเว็บไซต์ด้วยการให้บริการเฉพาะบุคคล (Customization) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงกิจกรรมบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดมูลค่า เช่น บริการดาวน์โหลดโปรแกรม และแจกอีเมล์ (E-mail Address) เป็นต้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบธุรกรรมของกิจการ ด้วยการใช้ระบบธุรกรรมและธนาคารที่คนทั่วไปยอมรับ รวมถึงมีการชำระเงินวิธีอื่น ๆ ให้เลือก เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือการโอนผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบ และกลุ่มที่ไม่มีเครดิตการ์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	The Internet Marketing Mix Strategies of Electronic Travel
Student	:	Miss Sarunya Changtavanont
Level of Study	:	Master Degree of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree

The travel industry has high potential to make vast incoming to Thailand in each year. Meanwhile the industry is driven by new technology as the internet, electronic travel started. This new channel has made business expand customer based through the whole world, and reduce the overlapping working-steps for lesser company expense by effectiveness. Nevertheless, some problems had occurred that were the growth rate of the industry was quite slow when had been compared with the same in foreign countries. Therefore, this study would emphasized on the internet marketing mix strategies for electronic travel in order to be guideline to addition the number of visitors who visit web sites and maybe will become business customers. The objective of this study were to explain interrelationship among the strategies and another factors; terms of business and web sites operation costs, and the number of visitors from both primary data acquired from the procedures by questionnaires and check lists and the secondary data derived from many sources.

The results of this study indicated that the individual is the most potential strategy to attract the highest visitors, because its activities have more value added to customer eyesight. Otherwise, the number of visitors still be depended on the budget of homepage building, terms of firm and information strategy too.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

In order to develop the growth industry to addition more visitors, the firms should joint businesses together as alliance for collaborating to adjust the only web site to be the online customer information center service, and should have the company details and goals which be included government certificate sign on the web page. Addition value to some activities especially as customization and free service; free program download and e-mail address. In addition to make more believable to online transaction system by choosing just a bank that admittedly. The firms should not only have online transaction system for payment condition, but also have another choices like cash and cheques for customers who afraid to online hacker and non-credit card group.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ดร. อุรสา บัวตะมะ และ ผศ. อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ จึงขอ กราบขอบพระคุณไว้ ณ.ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 95 แห่ง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณย่า คุณพ่อ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ศรัญญา จังธวานนท์

5 กุมภาพันธ์ 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 แนวความคิดและระเบียบวิธีการศึกษา	9
แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	9
ระเบียบวิธีการศึกษา	12
แบบการวิจัย	12
การรวบรวมข้อมูล	12
การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง	13
กรอบแนวคิด	13
สมมติฐานของการศึกษา	14
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	17
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	17
การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	18
การวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	19
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทย	21
ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน 31
เว็บไซต์ท่องเที่ยว 33
รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 34
เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย 35
บทที่ 4 ผลการศึกษา 39
ผลการสำรวจเบื้องต้นของธุรกิจ 39
กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลือกใช้ 51
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ 54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 59
สรุป 59
ข้อเสนอแนะ 60
บรรณานุกรม 62
ภาคผนวก 65
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ 66
ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 72
ประวัติผู้เขียน 75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับ ในกลุ่มธุรกิจกับลูกค้า	3
2	การจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในกิจกรรมของบริษัท	24
3	กิจกรรมทางเว็บไซต์และระยะเวลาที่ได้ดำเนินกิจกรรม	25
4	การใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์	26
5	มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทในช่วงปี 2542	27
6	อัตราการเจริญเติบโตของบริษัทหลังจากเริ่มมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
7	ประโยชน์จากการทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท	29
8	ปัญหาที่พบและควรจะแก้ไขในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	30
9	ข้อจำกัดที่สำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการของบริษัท	30
10	จำนวนและร้อยละของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม	40
11	จำนวนและร้อยละของลักษณะเว็บไซต์	40
12	จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการบนเว็บไซต์	40
13	จำนวนและร้อยละของการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท	41
14	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท	41
15	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรูปเว็บไซต์	42
16	จำนวนและร้อยละของการมีประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อ	42
17	จำนวนและร้อยละของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ	43
18	จำนวนและร้อยละของงบประมาณลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์	44
19	งบประมาณการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	44
20	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน	45
21	จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวัน	45
22	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาข้อมูล	46
23	จำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์	47
24	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะ	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
25	จำนวนและร้อยละของความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	50
26	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต	50
27	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	52
28	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญจากการวิเคราะห์สมการถดถอย	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	11
2	กรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยกำหนดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	14
3	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	22
4	การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการการท่องเที่ยว	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนอทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ได้เข้ามามีบทบาทอำนวยความสะดวกและช่วยขยายโอกาสให้แก่ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เหตุเพราะค่าบริการต่อชั่วโมงบนอินเทอร์เน็ตและราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีแนวโน้มลดลง (สุนันทา, 2542) ทั้งประโยชน์ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตนั้นยังหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประยุกต์ในธุรกิจได้เกือบทุกด้าน เช่น การพัฒนางานโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นโดยใช่สื่อมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต การทำตลาดหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เหมาะสมมากขึ้นจากประวัติหรือข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า (Demographic) ที่ได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลลูกค้าที่ได้มาใช้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย (One-to-One Marketing) ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาดและก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง การนำอินเทอร์เน็ตมาสร้างเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ (Distribution Channel) ที่กระจายสู่ตลาดได้มาก และที่สำคัญ คือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านงานเอกสาร ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ (Non-Virtual Office) และอุปกรณ์ ทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวสินค้าบริการด้วย จากข้อดีทั้งหมดดังที่กล่าว ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อกลางใหม่ที่นำผู้ขายมาพบผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้เองทำให้การทำธุรกิจในปัจจุบันกลายเป็นระบบไร้พรมแดน ไร้ข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ทำการ ผู้ซื้อและผู้ขายจากคนละมุมโลกสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ ในทุกอุตสาหกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาโอกาสขยายตลาดของธุรกิจ และก้าวสู่ระดับสากลในอนาคต

จากช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทยตกต่ำลงอย่างมาก รัฐบาลได้พยายามที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมบางประเภทที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้มหาศาลโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตอื่นใดมากมายนัก และต้องเป็นสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพออยู่แล้ว ซึ่งอุตสาหกรรมที่เห็นได้ชัดว่าเรามีศักยภาพ และน่าสนับสนุนอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจนี้ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญของประเทศ เห็นได้ชัดจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 8,580,332 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศไทยประมาณ 270,000 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.49 โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดคือช่วงปลายปีในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม (นิรนาม, 2543: 23) รวมกับรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ภาครัฐจึงได้มีการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้น หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Travel) โดยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตออกได้เป็น 6 ประเภท คือ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความมั่นใจมากที่สุดในประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้สูงสุดในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน (ตารางที่ 1) เนื่องจากปัจจุบันชาวต่างประเทศได้สั่งจองทัวร์ และห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

เมื่อตรวจสอบถึงมูลค่าการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ พบว่าในปี พ.ศ.2541 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการทำธุรกรรมรวมทั้งสิ้นเพียง 40 ล้านบาทเท่านั้น (วัชระพงศ์, 2543: 44) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีจำนวนที่น้อยอยู่เพียงแค่ประมาณ 1.5 ล้านรายเท่านั้น เพราะคนไทยยังมีพฤติกรรมที่ต่างจากผู้ใช้เว็บไซต์โดยส่วนใหญ่อยู่ คือ

1.ผู้ใช้ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ยังไม่เข้าใจการประยุกต์ใช้งานอย่างเต็มที่ ส่วนในกลุ่มที่เข้าใจอย่างเช่นนักเรียนนักศึกษาก็เป็นกลุ่มผู้ที่ไม่มีอำนาจซื้อ

2.ไม่กล้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย

3.ไม่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่ซับซ้อนมากนัก แต่เมื่อเว็บไซต์นั้นเป็นภาษาไทยก็จะมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ

4.มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าราคาถูกก่อน เพราะยังไม่มีความเข้าใจและไม่แน่ใจ

5.มีความเข้าใจต่ออินเทอร์เน็ตเพียงบางส่วน เช่น คิดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีไม่มาก ทั้งที่ธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วถึงร้อยละ 80 ที่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงการค้าแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ผู้ที่เข้ามาใช้งานในยุคต้น มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ได้รับการจัดการและบริการอย่างมีระบบ ทำให้การใช้งานหรือการจัดตั้งเว็บไซต์ในยุคต้นไม่ได้ผล และกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่กล้ากลับมาลงทุนกับอินเทอร์เน็ตอีก

การเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในลักษณะการตามกระแส เพราะความไม่เข้าใจและมองไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเกิดลักษณะของเว็บไซต์ร้าง คือ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาแล้วไม่มีคนดูแล ทำให้การค้าหรือเป้าหมายด้านการโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ตารางที่ 1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับ ในกลุ่มธุรกิจกับลูกค้า

ประเทศ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
สหรัฐอเมริกา	คอมพิวเตอร์	บริการอินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว
อังกฤษ	คอมพิวเตอร์	การเงิน	บริการอินเทอร์เน็ต
ญี่ปุ่น	คอมพิวเตอร์	อิเล็กทรอนิกส์	บริการอินเทอร์เน็ต
ไต้หวัน	คอมพิวเตอร์	การผลิต	อิเล็กทรอนิกส์
ฮ่องกง	บริการอินเทอร์เน็ต	คอมพิวเตอร์	อิเล็กทรอนิกส์
สิงคโปร์	บริการอินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว	คอมพิวเตอร์
มาเลเซีย	อาหาร	คอมพิวเตอร์	ก่อสร้าง
จีน	การซื้อ-ขายสินค้า	การผลิต	เสื้อผ้า
ไทย	การท่องเที่ยว	อัญมณี	เสื้อผ้า

ที่มา : (วัชระพงศ์, 2543)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษา และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์สารสนเทศ (Information) กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual) กลยุทธ์กิจกรรมร่วม (Integration) · และกลยุทธ์การรวบรวม (Interactive) หรือที่เรียกว่า 4I ที่เหมาะสม เนื่องจากแนวโน้มของธุรกิจและการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้เข้าสู่ยุคที่เรียกว่ายุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นยุคที่มีการผลักดันให้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นจากกลยุทธ์การตลาด 4I สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือกุญแจที่นำไปสู่กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทางด้านต้นทุนและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Key Value) ด้านเวลาสำหรับการตอบสนองได้ทันที และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยต้องดีและปฏิบัติได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะนำมาถึงการขยายตัวของมูลค่าการตลาด และการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

จากความสำคัญ และปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า ได้มีการวางแผน วิธีการดำเนินงาน หรือมีกิจกรรมทางการตลาดอะไรบ้าง ที่สามารถช่วยขยายฐานลูกค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

2.ศึกษากิจกรรมในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลือกใช้

3.เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของการทำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

1.ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทย

2.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ จะต้องมีการดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน นับถอยหลังจากวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2543

3.ระยะเวลาการดำเนินงานในช่วง พฤศจิกายน 2543 ถึง มกราคม 2544

นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Travel) หมายถึง ธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก ตัวแทนจำหน่ายตั๋วและโปรแกรมท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่มีการดำเนินงาน ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และการทำธุรกรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

ไวและคณะ (2536) ได้ศึกษาเรื่องกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ได้ผลสรุปการวิจัยด้านแนวทางการดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลกับภาคธุรกิจเอกชนว่า ข้อจำกัดของงบประมาณทั้งของภาคเอกาชนและภาครัฐบาลทำให้แนวโน้มการทำการโฆษณาร่วมกัน (Joint Advertising) การจัดพิมพ์ร่วมกัน (Joint Publishing) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Joint Promotion) และทัศนศึกษาสัมพันธ์ (Familiarization Tour) ร่วมมือระหว่างกันและกันสูงขึ้น

ศิริลักษณ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเชฐ (2542) ได้กล่าวถึงบทบาทและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไว้ว่า ในกระบวนการพัฒนาอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีอยู่ 4 กลุ่ม ที่รัฐบาลต้องยื่นมือเข้ามาสนับสนุน คือทางการเงิน ด้านกฎหมาย ด้านพื้นฐาน ด้านการต่างประเทศ ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขึ้นตลอดเวลา ในการบริหารเว็บไซต์ที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูล เรื่องข้อมูลเป็นเรื่องที่สำคัญมากถึงแม้ว่าเว็บไซต์จะดีแค่ไหน แต่ถ้าข้อมูลไม่ดีก็ไม่มีประโยชน์ มาตรฐานของข้อมูลต้องพูดเรื่อง สินค้ากับบริการ เรื่องราคาให้ชัดเจน ควรคำนึงถึงความทันสมัยอยู่เสมอ อ่านแล้วเข้าใจง่าย จะต้องมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความเร็ว ความสวยงาม และสามารติดต่อสะดวก

ณัฐวุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงกาานำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะใหญ่ ๆ คือ นำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย หรือนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ การเปิดตลาดใหม่ของบริษัททัวร์ คือการติดต่อผ่านตัวแทน และตัวเจ้าของบริษัท นักท่องเที่ยวจะติดต่อผ่านตัวแทนในประเทศไทย โดยตัวแทนจะดำเนินการทั้งหมด โดยมีจุดด้อยคือ ต้องพึ่งพาผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก โดยการสอบถามทำให้ขาดโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก โอกาสในการตอบสนองลูกค้าจะน้อยเพราะเราต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มีดังเช่น การจัดการยังคงเป็นระบบเดิม ๆ คือ แบบธุรกิจเล็ก ๆ การตลาดเป็นลักษณะการส่งโบรชัวร์ ซึ่งปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยใช้ E-mail ของบริษัทมากขึ้นในรูปแบบของ E-commerce ยังมีน้อย และบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญเพราะยังไม่มีบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์ที่จะมาดำเนินการทางด้านนี้ โดยปัญหาเหล่านี้จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงคุณภาพสินค้า ด้านเทคนิคตัวสินค้าเพื่อให้เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา

พิชัย (2542) สืบเนื่องจากการประชุมสุดยอดอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ ครั้งที่ 3 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 ณ.ประเทศฟิลิปปินส์ ได้เห็นชอบให้มีการดำเนินความร่วมมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน โดยเสนอให้มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีด้านสินค้า บริการ และการลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร ภายใต้ความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Agreement) โดยมีวัตถุประสงค์คือ ส่งเสริมการไหลเวียนของสินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภายในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างแรงจูงใจการลงทุนการค้าสินค้า และการค้าบริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศนอกกลุ่ม และสนับสนุนการพัฒนาและประสานความร่วมมือทางเทคนิคและเศรษฐกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างภาครัฐ และเอกชนของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งโดยรวมแล้วก็คือ เป็นการลดช่องว่างอย่างเป็นรูปธรรมในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน ในด้านของการค้าบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) มีวัตถุประสงค์โดยตรงที่จะขยายของเขตกระบวนการให้เสรีและเจาะลึกถึงความเกี่ยวพันในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในภายภาคหน้าตามกรอบความตกลงการค้าบริการ (GATS) และความตกลงโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมีรูปแบบการค้าบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้ กระบวนการค้าบริการเสรี คือ การขจัดมาตรการที่แตกต่างและข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดเสรีการค้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน ได้แก่ มาตรการใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันในข้อห้ามภาษีและข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด การอำนวยความสะดวกการค้าบริการเสรี คือ การรับรองเชื่อถือซึ่งกันและกันด้วยมาตรฐานคุณภาพและการอนุญาต หรือความต้องการใบรับรองเพื่ออำนวยการการค้าบริการให้กับบุคคลทั่วไป หรือให้กับนิติบุคคลของประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศนอกกลุ่มสมาชิกอาเซียน และความร่วมมือการค้าบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนสารสนเทศและประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่กันและกัน การเป็นพันธมิตร์ร่วมในการพัฒนา และวิจัยการค้าบริการ และการเป็นพันธมิตรร่วมในด้านการผลิตการตลาด และการแลกเปลี่ยนการค้าบริการซึ่งกันและกัน โดยครอบคลุมถึงกรอบความตกลงการค้าบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างพันธมิตรด้วยกัน ซึ่งได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม การบริการสื่อสารข้อมูลโทรคมนาคมแบบมูลค่าเพิ่ม การบริการอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาสาระเนื้อหาข้อมูลและการเผยแพร่ เป็นต้น

ปรเมศวร์ (2543) ได้อภิปรายไว้ในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดเพื่อพิชิตใจผู้บริการโภคในยุค E-commerce ไว้ว่าแนวโน้มของธุรกิจและการตลาดบนอินเทอร์เต็ตเข้าสู่ยุคที่เรียกว่ายุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขึ้นจากกลยุทธ์การตลาด 4P's เปลี่ยนเป็น 4I คือ Internet Marketing Mix ได้แก่ Information , Integration , Interactive และ Individual สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือกุญแจที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจใหม่ กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีพลัง และมีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุน และคีย์แวลู (Key Value) คือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์และสินค้าด้านเวลาสำหรับเศรษฐกิจใหม่จะส่งผลให้มีกิจกรรมระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา มีการโต้ตอบได้ทันที และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนจะมีความคิดเป็นของตัวเองอยู่เหนือเทคโนโลยี รูปแบบทางธุรกิจ (Business Models) ต้องดีและปฏิบัติได้ ในโลกของความเป็นจริงแล้วการดำเนินการทางด้านการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่คงจะไม่ราบรื่น เนื่องจากคนใช้อินเทอร์เน็ตยังน้อย มีผลกระทบในวงจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วมาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบีทูบี (B to B) ซึ่งมีมูลค่าถึง 80% ของกิจกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่สองจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบวิจัย กรอบแนวคิดและโมเดลตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า สมมติฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงแผนการตลาด และการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ทฤษฎี 4I หรือ ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีนี้มีกฎหลักอยู่ 4 ข้อ หรือที่เรียกว่า 4I (พิพัฒน์, 2542: 55-61) ดังนี้

1. Information คือ สารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูก

จัดอยู่ในกลุ่มของสื่อประเภทสารสนเทศ ที่เรียกว่า สื่อฐานข้อมูล (Information-Based Media) ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา และเรียกดูข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องสามารถจัดสรรสารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ คือจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจ และสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นความสำเร็จของการจัดหาสารสนเทศนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 ความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

1.2 ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Individual คือ การนำเสนอแบบลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้การสร้างและเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ในกลยุทธ์นี้จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

2.1สามารถสร้างรูปแบบสารสนเทศในแตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย หรือที่เรียกว่า Customize หรือ Tailor-Made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น ประเภทข้อมูล เวลาในการับข้อมูล และการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูล เป็นต้น

2.2สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทุกเวลา ดังนั้น นักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าข้อมูลนั้นถูกเตรียมขึ้นเฉพาะตัว และสามารถเรียกใช้ได้ทุกเวลา ผู้ใช้นั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้อนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกหมวดข่าวที่สนใจ การกำหนดรูปแบบสินค้า ช่วงราคาสินค้าที่รับได้ เป็นต้น จากนั้นผู้ใช้จะได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการหมดหรือไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายสามารถแจ้งให้ผู้ใช้ทราบภายหลัง เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น และเป็นการขายสู่ลูกค้าที่มีความต้องการจริง ๆ และผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าก็ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่านในการค้นหาสินค้าโดยลำพัง เป็นลักษณะเหตุการณ์แบบ Win-Win Situation

3. Interactive คือ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากกล่าวถึงรูปแบบการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโดยทั่วไปที่เป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การใช้พนักงานขายโดยพยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อ การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่แตกต่างกัน เพียงแต่คุณสมบัติข้อสำคัญของการตลาดในข้อนี้ คือ ต้องมีการโต้ตอบกันได้ทันที โดยธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบ อินเทอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม และอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ข้อนี้จะเป็นการเพิ่มคุณสมบัติในการสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดสังคมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ตัวอย่างกิจกรรมในกลยุทธ์ข้อนี้เช่น การเปิดแฟนคลับที่ให้ลูกค้าหรือสมาชิกพูดคุยกับบุคคลสำคัญขององค์กรหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง การเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ การดูรายละเอียดสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

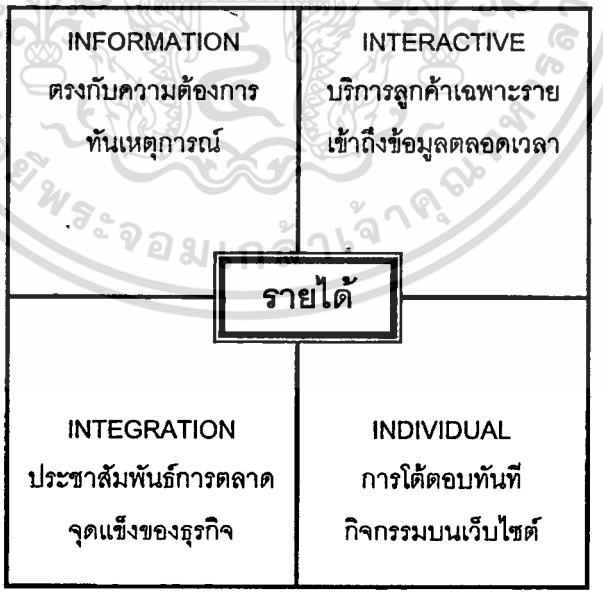
บริการที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางเว็บเพจขององค์กรได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านพนักงานขายเป็นต้น

4. Integration ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

4.1 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียว

กันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์การตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กร องค์กรจึงต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่มีอยู่ วิเคราะห์ได้ถึงข้อได้เปรียบองค์ธุรกิจอื่น จากนั้นจึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

4.2 การประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่าง ๆ ที่บอกถึงที่อยู่และอีเมล์ขององค์กรธุรกิจในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญต่าง ๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความรู้สึกต่อตัวสื่อขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใด ไปในแนวทางเดียวกัน



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : (พิพัฒน์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเป็นการสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสังเกตุการณ์ และออกแบบสอบถามผู้ประกอบการที่ถูกสุ่มเป็นตัวอย่าง

แบบการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งกลุ่มข้อมูลที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของการประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามหลักของ 4I ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการตรวจประเมินจากแบบตรวจสอบ (Check List) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้

2. ส่วนของข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ ด้วยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับด้านความเห็นและปัญหาที่ประสบ

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบ

รวมข้อมูล ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก การส่งแบบสอบถาม

ไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปของแฟ้มโปรแกรมเอ็กเซล (Excel) เพื่อรวบรวมข้อมูลประเภทข้อมูลทั่วๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ระยะเวลาดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สังเกตุการณ์ (Observation) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตุของผู้ทำการศึกษาเอง เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามหลัก 4I

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้แล้ว จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับผลประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

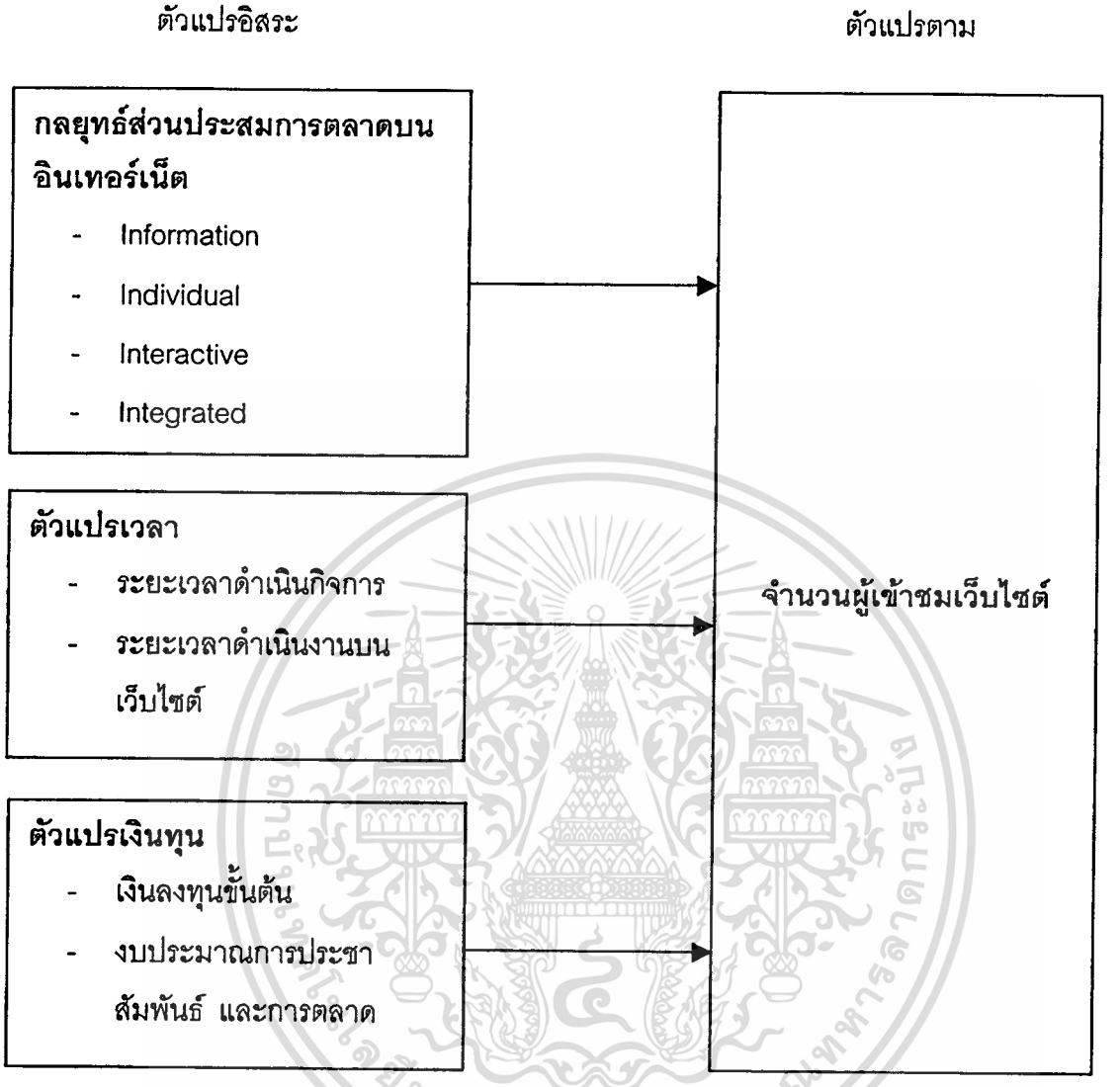
การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรคือจำนวนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 95 เว็บไซต์ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกที่การศึกษาทั้งหมด ซึ่งเท่ากับร้อยละ 100

กรอบแนวคิด

จากการตรวจสอบเอกสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์ และปัจจัยกำหนดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ดังภาพที่ 2 โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่ม ส่วนที่หนึ่งจะเกี่ยวกับการกำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด บนอินเทอร์เน็ตหรือ 4I ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ๆ 4 ตัว คือ Information Individual Interactive และ Integrated ตัวแปรอิสระตัวถัดมาคือ ตัวแปรเวลา สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจในรูปแบบบริษัท และระยะเวลาดำเนินกิจการธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรอิสระส่วนสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านเงินทุน โดยมีงบประมาณการลงทุนขั้นต้น และค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ การตลาดต่อปี เป็นส่วนประกอบ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะส่งผลกระทบถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งก็คือ จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยกำหนดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

สมมติฐานของการศึกษา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เงินลงทุนขั้นต้น และงบประมาณการประชาสัมพันธ์และการตลาด มีผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = f(\text{inform, indivi, interac, integra, timebus, timeweb, budg, cpro})$$

โดยที่

Y	=	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
f	=	ฟังก์ชั่น
inform	=	กลยุทธ์สารสนเทศ
indivi	=	กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ
interac	=	กลยุทธ์กิจกรรมร่วม
integra	=	กลยุทธ์การรวบรวม
timebus	=	ระยะเวลาดำเนินกิจการ
timeweb	=	ระยะเวลาดำเนินงานบนเว็ปไซต์
budg	=	เงินลงทุนขั้นต้น
cpro	=	งบประมาณการประชาสัมพันธ์และการตลาด
A	=	ค่าคงที่
b_1	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์สารสนเทศ
b_2	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ
b_3	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์กิจกรรมร่วม
b_4	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์การรวบรวม
b_5	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรระยะเวลาดำเนินกิจการ
b_6	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรระยะเวลาดำเนินงานเว็บไซต์
b_7	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเงินลงทุนขั้นต้น
b_8	=	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรงบประมาณประชาสัมพันธ์และการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percent) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงสถานภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาระดับกลยุทธ์ กิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และระดับความคิดเห็น โดยใช้วิธีการจัดอันดับของ Likert's Scale มากำหนดหลักเกณฑ์ โดยกำหนดคะแนนช่วง เป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับมีค่าระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย หรือเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ หรือเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วยมาก
1.01 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

เรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น โดยธรรมชาติแล้วจะมีพื้นฐานที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากต่างก็เป็นการขายบริการซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ง่ายต่อการขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าเสมือน (Vertual Enterprise) ที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งมอบสินค้าจริง ๆ ซึ่งวิธีการขายแบบนี้เหมาะกับการขาย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ สามารถจะเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นได้ก่อนโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเติบโตเร็วมาก ได้มีการประมาณการว่าการเดินทางในประเทศนั้นคิดเป็นประมาณ 10 เท่าของการเดินทางระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการเดินทางข้ามประเทศสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเล็กอยู่มาก เมื่อเทียบกับฐานลูกค้าและโอกาสที่จะเป็นไปได้แล้ว การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก หากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีขนาดใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในด้านขนาดของพื้นที่หรือจำนวนประชากรนั้น ก็ใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2542 นั้นมีถึงประมาณ 73 ล้านคน ในขณะที่ไทยมีเพียง 8.6 ล้านคน (นิรนาม, 2543: 25) หากเราต้องการจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น เราควรจะเตรียมความพร้อมของประเทศในทุก ๆ ด้าน ทั้งในส่วนที่มีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ วัฒนธรรม และการบริการที่ดี และในส่วนที่จะต้องพัฒนาให้ก้าวทันประเทศอื่น ๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องมือในการทำการค้าสมัยใหม่ทั้งหลาย เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จากงานประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่กรุงลอนดอน มีข้อสรุปถึงทิศทางการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต 3 ประการ ที่ค่อนข้างจะชัดเจน คือ

1. การให้บริการแบบเฉพาะตัว (Tailor Made) สำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

2. มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

3. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดต่อกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าแนวทางทั้งสามประการนี้ สามารถที่จะนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ด้วยได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดในยุคต่อไปจำเป็นที่จะต้องรู้จักใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ขึ้น และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการโฆษณาในต่างประเทศ ทั้งลูกค้ายังสามารถเข้าไปใช้บริการได้เต็มที่ จากการสำรวจพบว่า ในระยะ 10 ปีข้างหน้าจะมีการจองบริการทางการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง โดยร้อยละ 75 จะเป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ต (วัชระพงศ์, 2543: 44)

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นงานบริการและไม่ต้องมีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง (Intangible Goods) ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น จากการสำรวจพบว่า ขณะนี้มูลค่าของการธุรกิจการท่องเที่ยว ผ่านอินเทอร์เน็ตในไทยนั้นยังมีเพียงส่วนน้อย คือคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้นหากผู้ประกอบการยังไม่กระตือรือร้นที่จะเริ่มต้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตั้งแต่บัดนี้แล้ว ก็คงจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในโลกของการแข่งขัน ท้าทายนี้อย่างแน่นอน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ให้บริการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวนั้น ควรจะตระหนักถึงการคุกคามทางการตลาดของบริษัทใหญ่ดั้งเดิมที่เปลี่ยนมาเปิดร้านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่งขึ้นให้มาก แม้ว่าบริษัทใหญ่ที่ประกอบการในสาขาการท่องเที่ยวมาช้านานเหล่านี้เพิ่งจะเริ่มเข้ามาในตลาดออนไลน์ แต่ก็ถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวอย่างยิ่ง ที่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดบนอินเทอร์เน็ตไปได้อย่างมาก รวมถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้ให้บริการรายอื่นอีกด้วย ซึ่งลูกค้าก็จะให้ความเชื่อถือบริษัทในฐานะที่มีประวัติการให้บริการและมีชื่อเสียงมายาวนานและตัวบริษัทเองก็สามารถลดต้นทุนได้ด้วยอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการรายอื่นที่ติดต่อกันมานานเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตควรจะตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างชื่อของตนให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอีกด้วย การลงทุนโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่ง อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเว็บไซต์ (Portal Web) เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ที่มีประโยชน์และประสบความสำเร็จระหว่างกัน รวมทั้งยังสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์สูงสุดร่วมกันและเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันในปัจจุบันด้วย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรจะตระหนักถึงให้มากในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตก็คือไม่ว่าบริษัทใหญ่ที่ให้บริการมานานหรือบริษัทเล็กที่เพิ่งจะเริ่มเปิดกิจการไม่นาน ต่างก็มีสิทธิ์และโอกาสในการค้ารูปแบบใหม่นี้ได้เท่า ๆ กัน จะต่างกันก็เพียงกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละบริษัทเท่านั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตควรจะหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปกลายเป็นลูกค้า และเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป โดยควรจะลงทุนในการวางระบบการจัดการฐานข้อมูลเพื่อการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและรูปแบบของการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อที่จะได้นำผลเหล่านี้มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น โดยเว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลที่เพียบพร้อม และมีคุณภาพ ที่สำคัญคือควรจะมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ายังคงยึดติดและต้องการที่สื่อสารกับตัวบุคคลเพื่อความมั่นใจมากกว่าที่จะโต้ตอบกับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ควรจะเน้นไปที่คุณภาพ ระยะเวลา และความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท จากการสำรวจพบว่ามีผู้ให้บริการทางด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 58 ที่ตอบคำถามของลูกค้าทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ภายใน 1 วัน เมื่อเทียบกับในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจการเงิน ที่มีอัตราการตอบคำถามลูกค้าภายใน 1 วันถึงร้อยละ 67 อย่างไรก็ดี ยังมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 28 ที่ใช้เวลานานกว่า 5 วันในการตอบลูกค้า หรือไม่ได้ตอบเลย

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการจะต้องเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจช่องทางใหม่และสามารถหาวิธีการที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างได้ผล ในขณะเดียวกันก็ควรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสของตัวเองและของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้น การจัดสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี ประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลกจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและท้าทายอย่างยิ่ง ปัจจุบันความต้องการจากการใช้บริการการท่องเที่ยวของลูกค้ามีมากขึ้น ลูกค้าต้องการการบริการที่ดี ข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่มีการพูดถึงกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง และจะเป็นการเดินทางในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางเองมากขึ้น ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทาง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีเว็บไซต์มากมายที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีระบบการจัดการที่ดี ทำให้ข้อมูลกระจัดกระจายและค้นหาได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูล และยังเป็นการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอีก

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถที่จะรวมตัวกันภายในกลุ่มภูมิภาคเดียวกันเพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งทางการตลอดและสามาถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าทีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลของแต่ละสถานที่อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจึงควรจะร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างระบบข้อมูลสำหรับภูมิภาคและร่วมกันทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์และโอกาสในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต สิ่งที่ควรจะเกิดขึ้นในเว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น มีดังนี้

1. ข้อมูล

1.1 มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ครบถ้วน ทันสมัย มีคุณภาพ มีการปรับปรุงเสมอ

1.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม

1.3 มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.4 ให้ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน

2.1 มีการโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็ว

2.2 ให้บริการที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง จนถึงขั้นตอนการชำระเงิน

2.3 ให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือวางแผนการเดินทางได้เอง รวมทั้งสามารถจองการเดินทางได้ทุกเวลาแม้ในวินาทีสุดท้าย

3. ความร่วมมือ

3.1 มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในภูมิภาคเดียวกันในการทำการตลาดร่วมกัน

3.2 มีการบริการหลากหลายประเภทให้ลูกค้า เช่น ในรายการเดินทางครั้งหนึ่ง จะมีที่พักให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายที่ เป็นต้น

4. รักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดรวมทั้งปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

4.2 เน้นกิจกรรมในเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เน้นด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล หรือการบริการพิเศษทั่วไป (รายงานอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า) เป็นต้น

4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า

4.4 นำเสนอข้อมูลโดยรวมของภูมิภาคไว้อย่างชัดเจน

4.5 โฆษณาเว็บไซต์ในเว็บที่เป็นแหล่งรวมต่าง ๆ เช่น การรวมตัวของเว็บไซต์ ในแบบลักษณะเดียวกัน (Portal Web) และ อิเล็กทรอนิกส์มอลล์ (Electronic Malls) เป็นต้น

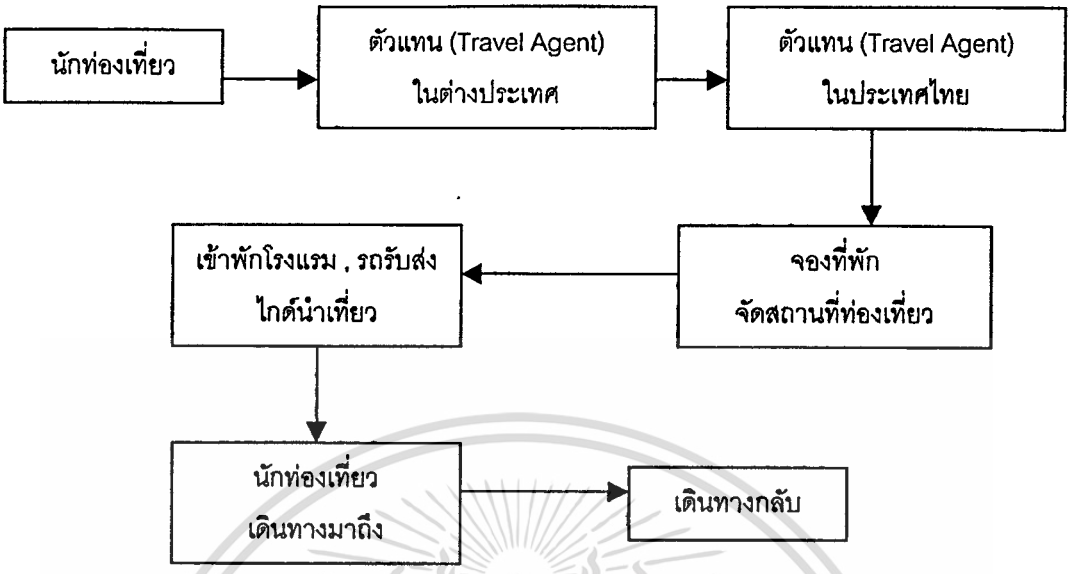
4.6 โฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทย

ปัจจุบันรูปแบบการประกอบกิจการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำกันอยู่ในการเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การบริการจองตั๋ว บริการโรงแรมที่พักต่าง ๆ บริการจัดเตรียมเอกสารการเดินทาง และบริการรถเช่า เป็นต้น สำหรับธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงนั้น สามารถแบ่งย่อยลงได้อีก 2 ประเภท คือการจัดนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเองหรือการพานักท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ในด้านของการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้น ตัวนักท่องเที่ยวเองกาจจะติดต่อมายังบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนในประเทศของตนก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นวิธีหลัง ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 3 ที่จำลองลักษณะการดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว

วิธีการแบบเดิมนี้กลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญเนื่องจากต้องมีการพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศอย่างมากในการติดต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทนำเที่ยวของไทยจะเสียลูกค้าบางกลุ่มไป หรือหากต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดก็จะต้องติดต่อกับตัวแทนในต่างประเทศให้มากขึ้น นอกเหนือจากบริษัทเดิม นอกจากนี้การพึ่งพาตัวแทนต่างชาติทำให้ขาดโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วทันเหตุการณ์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

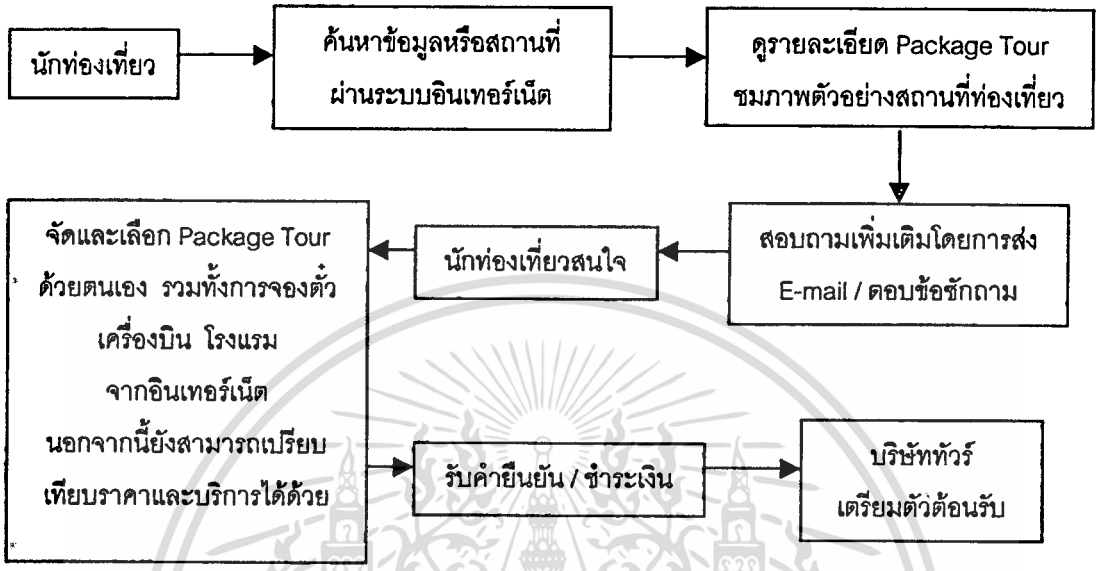


ภาพที่ 3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

ดังนั้น สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประการการด้านการท่องเที่ยวของไทยต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขขณะนี้มีหลายประการด้วยกัน การพึ่งพาพันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศมากเกินไปก็เป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่คล่องตัว และเสี่ยงต่อการเสียลูกค้าบางกลุ่มไปหากเกิดความขัดแย้งขึ้นกับพันธมิตรเหล่านั้น ทัศนคติของตัวผู้ประกอบการเองก็เป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่ง เนื่องจากผู้ประการการมักจะคิดว่ายังมีลูกค้าอยู่ ทำให้ไม่มีการเตรียมการ และปรับตัวให้พร้อมรับกับการแข่งขันที่จะเป็นไปอย่างรุนแรงในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในไทยควรจะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทั่วประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และยังสามารถร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาเหล่านี้จะลดน้อยลงหรือหมดไปได้ หากผู้ประการเล็งเห็นถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้เป็นประโยชน์กับกิจการของบริษัท ซึ่งหากบริษัทนำเที่ยวริเริ่มนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจ ก็จะทำให้มีโอกาสเพิ่มและขยายฐานลูกค้าไปได้อีกมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอ จึงสามารถนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลการบริการได้ด้วยตนเอง และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามข้อสงสัยโดยตรงกับผู้ให้บริการได้ทันที กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นไปได้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคตจะกลายเป็นหลุ่มคนซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกที่ต้องการจะหาข้อมูลในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนที่ติดต่อผ่านตัวแทนนำเที่ยวเท่านั้น



ภาพที่ 4 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกจรท่องเที่ยว
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

ขั้นตอนการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่นี้สรุปได้ตามภาพที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อค้นพบแล้วก็จะดูรายละเอียดการให้บริการ ดูภาพตัวอย่างที่ใส่ไว้ และถ้ามีปัญหาก็ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาถามได้ เมื่อได้ข้อมูลจนเป็นที่พอใจแล้วก็ทำการสำรองที่นั่งหรือที่พัก ซึ่งรายละเอียดในแต่ละเว็บไซต์ก็แตกต่างกันไป เช่น อาจจะสามารถให้นักท่องเที่ยวกำหนดการวางแผนการท่องเที่ยวได้เองตามต้องการ เป็นต้น

ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในรูปของการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและขยายโอกาสทางการค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้การทำธุรกิจในปัจจุบันเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนที่ไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรจะรีบเร่งพัฒนาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถจะเข้ามาดูข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย และยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยแล้ว ประเทศไทยนับได้ว่ามีความได้เปรียบทางด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเรามีศักยภาพและมีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการอยู่มาก การสร้างความตื่นตัวในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 200 บริษัท ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัททั้งหมด คือ ร้อยละ 50.5 ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการแล้ว โดยกลุ่มบริษัทอีกร้อยละ 6.6 ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้มีการให้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วด้วย ส่วนในกลุ่มของผู้ที่ยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทผ่าน อินเทอร์เน็ตนั้น มากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 27.47 กำลังอยู่ในช่วงของการเตรียมการเพื่อจัดทำ หรือคาดว่าจะทำในอนาคตอันใกล้ แสดงให้เห็นว่าจำนวนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุเนื่องจากความตื่นตัวของผู้ประกอบการเองที่เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจโดยอาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในกิจกรรมของบริษัท

ประเภท	ร้อยละของธุรกิจ	ร้อยละของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
มีเว็บไซต์แล้ว	43.95	6.60
กำลังจัดทำ หรือ จะจัดทำในอนาคตอันใกล้	27.47	0.00
ยังไม่มีการจัดทำ	14.29	0.00

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 กิจกรรมทางเว็บไซต์และระยะเวลาที่ได้ดำเนินกิจกรรม

กิจกรรมในแต่ละระยะเวลาดำเนินการ	ร้อยละของบริษัท
1.โฆษณา	
- กำลังจัดทำ	1.10
- 6 เดือน	6.59
- 1-2 ปี	3.30
- มากกว่า 2 ปี	5.49
2. จองทัวร์ ที่พัก การเดินทาง	
- กำลังจัดทำ	2.20
- 6 เดือน	1.10
- 1-2 ปี	2.20
- มากกว่า 2 ปี	1.10
3. การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	
- กำลังจัดทำ	4.40
- 6 เดือน	3.30
- 1-2 ปี	1.10
- มากกว่า 2 ปี	2.20
4. อื่น ๆ	
- กำลังจัดทำ	-
- 6 เดือน	1.10
- 1-2 ปี	1.10
- มากกว่า 2 ปี	5.49

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

ในกลุ่มที่มีการจัดทำเว็บไซต์แล้วนั้น มีการจัดกิจกรรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามระยะเวลา โดยส่วนมากจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ร้อยละ 16.48 และมีเว็บไซต์อีกร้อยละ 6.60 ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการในการจองที่พัก การเดินทาง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 11 ของเว็บไซต์ที่มีเผยแพร่นั้น ยังให้บริการแก่ลูกค้าในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วย ในส่วนของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มก่อตั้งมาไม่เกิน 6 เดือน จัดเป็นร้อยละ 6.59 ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งหรือร้อยละ 3.30 ได้ทำกิจกรรมนี้มาประมาณ 1-2 ปีแล้ว และอีกร้อยละ 5.49 ได้ทำกิจกรรมนี้มานานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป สำหรับการให้บริการในการจองที่พัก การเดินทาง และโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ร้อยละ 2.20 กำลังจัดเตรียมเว็บไซต์เพื่อให้บริการในด้านนี้ ร้อยละ 1.10 ได้ให้บริการมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 2.20 ให้บริการมาประมาณ 1-2 ปี และร้อยละ 1.10 ให้บริการมานานกว่า 2 ปีขึ้นไป ทางด้านกิจกรรมการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ประมาณร้อยละ 4.40 กำลังจัดทำอยู่ ในขณะที่ร้อยละ 3.30 ได้ให้บริการมาแล้วประมาณ 6 เดือน ร้อยละ 1.10 ให้บริการด้านนี้มาประมาณ 1-2 ปี และร้อยละ 2.20 ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปีแล้ว สำหรับในส่วนของกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่มีการจัดทำกิจกรรมนี้มานานมากแล้ว คือ ประมาณร้อยละ 5.49 ได้ทำกิจกรรมนี้มานานมากกว่า 2 ปีแล้ว (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 การใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

การใช้บริการบนเว็บไซต์	ร้อยละ
หาข้อมูล	20.88
จองโรงแรม ที่พัก	14.29
จองรถ	5.49
จองตั๋วเครื่องบิน	4.40
จองบริการนำเที่ยว	4.40
ซื้อสินค้า บริการ	2.20
สมัครเข้าสัมมนาต่างประเทศ	1.10
ยังไม่เคยใช้บริการ	53.85

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้มาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะใช้บริการในด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อน มากถึงร้อยละ 20.88 รองลงมาคือการเข้ามาจองโรงแรมที่พักร้อยละ 14.29 และการจองรถร้อยละ 5.49 ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผู้เข้าใช้บริการ คือ การจองตั๋วเครื่องบิน จองบริการนำเที่ยว ซื้อสินค้าบริการ และการสมัครเข้าสัมมนาในต่างประเทศ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทในช่วงปี 2542

มูลค่า (บาท)	ร้อยละของบริษัท
0-50,000	6.59
50,001-500,000	4.40
500,001-2,000,000	0.00
2,000,001-10,000,000	4.40
10,000,001-100,000,000	1.98
100,000,001 ขึ้นไป	0.00

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มบริษัทที่ได้มีการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น ร้อยละ 6.59 กล่าวว่าเว็บไซต์มีส่วนช่วยให้รายได้ของบริษัทมากขึ้น 0 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.40 กล่าวว่าบริษัทมี รายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท ในขณะที่อีกร้อยละ 4.40 เช่นกัน กล่าวว่าบริษัทมีรายได้มากขึ้นถึงกว่า 2,000,000 – 10,000,000 บาท และร้อยละ 1.98 กล่าวว่ารายได้ของตนเพิ่มขึ้นมากกว่า 100,000,000 บาท (ตารางที่ 5)

นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 14.29 กล่าวว่าบริษัทมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณเกือบร้อยละ 20 ในขณะที่บริษัทอีกร้อยละ 3.30 กล่าวว่าอัตราการเจริญเติบโตของบริษัทเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 100 และอีกร้อยละ 3.30 เช่นกัน ที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นถึงเกินกว่าร้อยละ 100 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อัตราการเจริญเติบโตของบริษัทหลังจากเริ่มมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ร้อยละอัตราการเจริญเติบโต	ร้อยละของบริษัท
0-20	14.29
21-50	0.00
51-100	3.30
มากกว่า 100	3.30

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าธุรกิจที่มีการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ธุรกิจมากขึ้นสูงสุดถึง มากกว่าสิบล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตของบริษัทสูงสุดมากกว่า หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ต่อปี เห็นได้ชัดว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญที่ช่วยขยายตลาด และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ดีทางหนึ่ง

ประโยชน์จากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการบริษัทนั้นมีมากประโยชน์สำคัญประการแรกก็คือ ประโยชน์ในแง่ของการติดต่อกับโลกภายนอก ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ สามารถขยายตลาด และฐานลูกค้าออกไปได้ทั่วโลก ร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ เป็นการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์บริษัท ร้อยละ 53.85 และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ร้อยละ 48.35 นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินการในตัวบริษัทเองด้วย เช่น ช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้สั้น และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของบริษัท ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อกับบริษัทได้เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายและยังช่วยทำให้เศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้นอีกด้วย (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ประโยชน์จากการทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท

ประโยชน์จากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ
ขยายตลาดและฐานลูกค้า	69.23
โฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์บริษัท	53.85
ลดขั้นตอนการทำงานให้สั้นและสะดวกขึ้น	52.75
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท	55.55
เพิ่มยอดขายและรายได้	49.45
ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท	48.35
ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	47.25
สะดวกสำหรับลูกค้า	1.10
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1.10
ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นโดยเร็ว	1.10
เป็นการขายตรง	1.10

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

ปัญหาที่พบในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่เป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้จำนวนลูกค้าไม่มากเท่าที่ควรนั้น มีอยู่หลายประการ จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญที่สุดคือความล่าช้าในการแสดงผลข้อมูล ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 64.84 รองลงมาคือ ปัญหาทางด้านข้อมูลที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการ ร้อยละ 64.84 และการที่ไม่มีระบบค้นหาข้อมูลมาใช้ ร้อยละ 36.26 ทำให้เกิดความลำบากและเสียเวลาในการหาข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ไม่ดึงดูดให้สนใจเพียงพอ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีระบบสั่งจองและระบบการชำระเงินในกรณีที่จะสั่งจองและต้องการชำระเงิน เป็นต้น สำหรับปัญหาอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเป็นปัญหาในการติดต่อกับบริษัทหรือเจ้าของเว็บไซต์ไม่ได้ เนื่องจากไม่มีรายละเอียดแจ้งไว้ และระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงอย่างเดียวไม่สะดวกสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม และในบางเว็บไซต์มีการเน้นการโฆษณามากเกินไปอีกด้วย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ปัญหาที่พบและควรจะแก้ไขในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ปัญหา	ร้อยละของบริษัท
แสดงข้อมูลช้ามาก	64.84
ข้อมูลไม่เพียงพอ	47.25
ไม่มีระบบค้นหาข้อมูล	36.26
รูปแบบเว็บไซต์น่าเบื่อ / ไม่ดึงดูด	19.78
ข้อมูลไม่มีคุณภาพ	18.68
ไม่มีระบบสั่งจอง	17.58
ไม่มีระบบชำระเงิน	12.09
ติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ไม่ได้	1.10
ระบบชำระเงินจำกัดเพียงบัตรเครดิต	1.10
ไม่ทราบปัญหา เพราะไม่เคยใช้บริการ	4.40

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

ตารางที่ 9 ข้อจำกัดที่สำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการของบริษัท

ข้อจำกัด	ร้อยละ
ขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอ	58.24
ขาดกฎหมายรองรับ	50.55
ไม่มั่นใจระบบชำระเงิน	50.55
ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการซื้อขาย	49.45
มีปัญหาทางด้านภาษา	31.87
โครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารไม่ดีพอ	31.87
ระภายในบริษัทยังไม่พร้อม	29.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อจำกัด	ร้อยละ
มีอุปสรรคและข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี	26.37
ขาดองค์กรรับรองความถูกต้องของคู่ค้า	24.18
ค่าใช้จ่ายสูง	21.98
บริษัทคู่ค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้	18.68

ที่มา : (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

เมื่อพิจารณาถึงในทางตรงกันข้าม กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ แม้จะเห็นว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์อย่างมากต่อบริษัท ปัญหาที่เกิดขึ้น สืบเนื่องจากข้อจำกัดด้านความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นข้อจำกัดที่มากที่สุดถึงร้อยละ 58.24 ถัดมาเป็นเรื่องของความเชื่อมั่นร้อยละ 50.55 เนื่องจากประเทศไทยยังขาดกฎหมายรองรับด้านนี้อย่างจริงจัง และร้อยละ 50.55 เช่นกัน ที่เห็นว่าระบบชำระเงินในขณะนี้ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ในขณะที่ร้อยละ 49.45 ยังไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้น ในแง่ของตัวบริษัทเองก็มีปัญหาด้วย คือ เรื่องของภาษาที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลาง ร้อยละ 31.87 ระบบภายในของบริษัทยังไม่มีความพร้อมที่จะทำกิจกรรมนี้ ร้อยละ 29.67 ปัญหาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญอีกตัวหนึ่ง ซึ่งมีทั้งในแง่ของการสื่อสารที่ยังมีไม่เพียงพอและไม่ดีพอ ร้อยละ 31.87 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีร้อยละ 26.37 และขาดองค์กรรับรองความถูกต้องของคู่ค้า ร้อยละ 24.18 เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาทั่ว ๆ ไปในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าค่อนข้างจะสูง รวมทั้งการที่บริษัทคู่ค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้ระบบนี้ ก็ถือเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 9)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การให้บริการสำรองหรือสั่งจองผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งจะทำประโยชน์ให้กับบริษัทได้หลายประการด้วยกัน คือสามารถประหยัดเงินลงทุน อีกทั้งยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่อีกด้วย การให้บริการสำรองด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่เป็นระบบเครือข่ายนั้น จะทำให้ลูกค้าสามารถจะตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงล่าสุดในขณะนั้นได้ตลอดเวลา ว่าสายการบิน รถเช่า รถไฟ หรือที่พักในโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ นั้น ยังมีที่ว่างตามต้องการหรือไม่ และยังสามารถทำการสำรองที่ได้ทันทีอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่สะดวกในการวางแผนการเดินทางสำหรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างมาก ปัจจุบันสายการบินส่วนใหญ่หรือกล่าวได้ว่าแทบทั้งหมด ได้รวมตัวกันติดตั้งระบบสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ขึ้น (Computer Reservation System) ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และยังได้พัฒนามาเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในส่วนของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายใหม่อีกด้วย

สำหรับในส่วนของที่พักนั้น โรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ ส่วนมากได้มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วเช่นกัน ซึ่งบางแห่งอาจจะมีสาขาให้บริการได้หลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลกอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็จะมีอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการรวมตัวกันของโรงแรมที่พักขนาดกลางและเล็ก โดยการรวมตัวกันของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเหมือนกัน (Portal Web) ของกลุ่ม เช่น www.phuket.com หรือ www.koh-samui.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการรวมที่พักในภูมิภาพเดียวกันมาอยู่ในเว็บเดียว ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกจองได้ตามความต้องการ ในอนาคตผู้ผลิตเองจะปรับตัวสู่การขายตรงสู่ลูกค้ามากขึ้น โรงแรมจะโฆษณาการบริการบนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มกำไรให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว จึงควรจะมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับสถานการณ์นั้น ๆ โดยที่บริษัทขนาดเล็กควรจะเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่มและสร้างความสนใจหรือความแตกต่างเฉพาะด้าน (Differentiation) เช่น ทัวร์กอล์ฟหรือดำน้ำ หรือการให้บริการอย่างครบวงจร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของตน เช่น ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น หรืออาจจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการเดินทางที่ครบวงจร หรือเป็น Portal Web ที่ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปที่ใดที่หนึ่ง และเปรียบเทียบราคาได้ด้วย เช่น สามารถหารายชื่อของ โรงแรมทั้งหมดที่มีราคาประมาณไม่เกินคืนละ 2,000 บาท เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถจะจองที่พัก การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางภายในเว็บไซต์แห่งเดียว

ผู้ประกอบการควรจะคิดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเครื่องมือที่เข้ามาเสริมธุรกิจ และอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการวัดผลความสำเร็จ และต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีสำหรับการค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการวางแผนการพัฒนาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สำรวจ สำรวจตัวเองว่าเราจะประกอบธุรกิจอะไร กลุ่มลูกค้าคือใคร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาว่าจะพัฒนาไปเพื่ออะไร และปรับบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. พัฒนา พัฒนาบุคลากรภายในสำนักงานเพื่อรองรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. วางแผน วางแผนการตลาดสำหรับการค้าผ่านเว็บไซต์ เช่นเรื่องราคาหรือการวางแผนให้เหมาะสมกับแนวทางของเว็บไซต์ที่ทำการพัฒนาขึ้น

4. ปรับปรุง ปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อบริการจากเว็บไซต์ของบริษัท

5. เปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้า และบริการ ให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาเยี่ยมชมและใช้บริการของบริษัทเป็นประจำ

เว็บไซต์ท่องเที่ยว

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของบริษัทนั้น มองได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเอง และการร่วมมือกันกับบริษัทอื่น

1. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยากมากนัก บริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องมีร้านค้าจริง ๆ เป็นของตัวเองก็ได้ เพียงแต่มีเว็บไซต์ของตัวเองในอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถให้บริการนำเที่ยวของบริษัทผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย ๆ โดยการให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสั่งจองและชำระเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตเลย จุดเด่นของการทำเว็บไซต์ของบริษัทนี้ คือ ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และยังตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและเต็มที่

2. การร่วมมือกันกับบริษัทอื่น หรือการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยระบบของเครือข่ายผู้ผลิต (Supply Chain Management) ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการทำธุรกิจในระบบที่ใหญ่ขึ้น โดยต้องอาศัยพันธมิตรในบางธุรกิจที่จำเป็นต้องทำงานประสานกัน เช่น ในธุรกิจนำเที่ยว นอกจากบริษัทจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้ลูกค้าเป็นหลักแล้ว กาจจะต้องอำนวยความสะดวกให้เพิ่มเติมโดยการบริการที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาเส้นทางและสายการบิน รวมทั้งยานพาหนะในการเดินทาง และโรงแรมที่พัก ซึ่งระบบนี้บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ สามารถจะติดต่อให้เชื่อมโยงถึงกันได้กับบริษัทสายการบิน บริษัทให้บริการยานพาหนะ และโรงแรมที่พัก เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียว (One Stop Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัททท่องเที่ยวในปัจจุบันควรจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรจะคำนึงถึงการปรับปรุงบริการในเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย โดยมีหลักใหญ่ ๆ อยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระบบระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง ตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งหลายเว็บไซต์จะมีข้อกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งวิธีนี้ทำให้เกิดผลเสียอย่างมาก เนื่องจาก ลูกค้าจะไม่มีความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัทอาจจะเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรง เช่น การจัดอบรมพนักงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า แล้วจึงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อบอกลูกค้าถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat) การส่งอีเมล์ หรือโทรศัพท์ก็ตาม เนื่องจากคนทั่วไปมักจะให้ความเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากขึ้นเช่นกัน

3. การจัดแบ่งข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้มากโดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มของการให้บริการตามลักษณะต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าน่าจะเป็นลูกค้า หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. สร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงให้บริการของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

เว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกตากประเภทของธุรกิจได้เป็น เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละประเภทของเว็บไซต์ก็สามารถจำแนกตามรายละเอียดได้ ดังนี้

เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่เป็นองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.co.th) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นของสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่คล้าย ๆ แหล่งรวม (Portal Web) สำหรับสมาชิกในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมนั้นๆได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย (www.thaihotels.org) และเว็บไซต์ของสมาคมผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวอเมริกา (www.astanet.com) เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในหน่วยงานรัฐของแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (www.world-tourism.org) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมถึงสถิติและแนวโน้มต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และวางมาตรการเพื่อหากลยุทธ์และกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก

ในเว็บไซต์นี้ไม่ว่าจะเป็นของไทยหรือของต่างประเทศจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พัก เป็นอันดับแรก นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรมที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงระดับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรมนั้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมส่วนใหญ่ที่เป็นของต่างชาติและมีเครือข่าย มากมายทั่วโลกนั้น จะมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างพร้อม ซึ่งรวมถึงโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติเหล่านั้นด้วยเช่นกัน แต่สำหรับโรงแรมในไทยแล้ว หากไม่ได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือไม่ได้เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติแล้ว มักจะมีเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมเท่านั้น อย่างไรก็ดี ยังมีเว็บไซต์ของโรงแรมไทยอีกประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถจะจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้และบางแห่งสามารถชำระเงินได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมไทยที่รวมตัวกันเป็น Portal Web และใช้ระบบการจองและชำระเงินร่วมกัน

เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง

เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกมักจะมีความพร้อมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางของสายการบินแต่ละแห่ง รวมทั้งตรวจสอบได้ว่าเที่ยวบินดังกล่าวมีที่ว่างหรือไม่จากเว็บไซต์ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ นั้น ต่างก็มีเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าเช่นกัน เช่น บริษัทจองรถ เรือ หรือรถไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้ในเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับการให้บริการของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้มาก และหากที่ใดมีข้อมูลท่องเที่ยวที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันมีการรวมตัวกันของกลุ่มสายการบินเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มสตาร์อัลเลียนซ์ (Star Alliance) และได้มีการร่วมมือกันระหว่างกลุ่ม (Portal Web) ด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถค้นหาตารางสายการบินได้ทั้งจากตัวสายการบินที่เจาะจงโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรง หรือจากการระบุเพียงสถานที่เดินทาง จากนั้นเว็บไซต์จะทำการค้นหาเส้นทางให้จากทุกสายการบินที่เป็นไปได้ในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งหากเป็นการเดินทางระยะไกลที่ต้องมีการเปลี่ยนและเที่ยวบินหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากจะสามารถเดินทางโดยเปลี่ยนเที่ยวบินในระหว่างสายการบิน ซึ่งเป็นพันธมิตรภายในกลุ่มเดียวกันได้

เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการให้นักท่องเที่ยวสามารถจะดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถทได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคาที่ต้องการ และยังรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย เว็บไซต์ลักษณะนี้ในประเทศไทยบางแห่งเป็นเพียงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถสั่งจองโดยตรงจากเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ เช่น www.tourthai.com และ www.sabuy.com แต่บางแห่งสามารถจะสั่งจองได้เป็นการบริการนำเที่ยว แบบเหมารวม แต่เว็บไซต์ในลักษณะนี้ที่เป็นของต่างประเทศบางแห่งนั้นให้บริการที่ค่อนข้างจะสะดวกสบายกับลูกค้าเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถจะค้นหาเส้นทางการเดินทางและข้อมูลที่พักได้ในทุกระดับราคา และเวลาที่ต้องการ รวมทั้งโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย

เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

เว็บไซต์บางแห่งที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ถ่ายรูป ขี่จักรยาน หรือแม้แต่เป็นเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ ซึ่งเป็นสวนสนุกที่โด่งดัง เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ต้องทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวทั่วไป และจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเองแยกต่างหากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อีกด้วย เช่น www.wildtravels.com , www.ecochallenge.com และ www.wild-planet.co.th เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เน้นกิจกรรมพิเศษในการท่องเที่ยวเหล่านี้ซึ่งไม่ได้ให้บริการท่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยว แต่ทำเป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ เช่นการเดินป่า www.trekkingthai.com เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยวเหล่านี้ ทั้งของไทยและของต่างชาติต่างก็มีให้บริการมากมาย และอยู่ในระดับที่ดีเท่า ๆ กัน อย่างไรก็ดี เว็บไซต์ไทยบางแห่งไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อหากำไร แต่เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้มีใจรักกิจกรรมนั้น ๆ และร่วมเดินทางไปเพื่อทำกิจกรรมด้วยกัน เช่น ชมรมจักรยานเสือภูเขาของไทย (www.thaimtb.com) ชมรมกล้อง (http://pantip.inet.co.th/club/photoclub/) เป็นต้น

เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ที่เป็นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวนี้มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อขายสินค้าทั่วไป จะต่างกันที่เว็บไซต์นี้จะเน้นการขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีร้านค้าหรือบริษัทที่ค้าขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวแห่งใดให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้ แต่ในต่างประเทศมีมากมายและเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจรด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้เหมือนกับเว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป เช่น REI (www.rei.com) , L.L.Bean (www.llbean.com) และ Lafuma (www.lafuma.fr) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาดำเนินงานเว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต่อปี ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบงการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ผลการสำรวจเบื้องต้นของธุรกิจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต และความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2) กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บนอินเทอร์เน็ตที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลือกใช้ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ระยะเวลา และต้นทุนในการดำเนินงาน ต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติดังนี้คือ ค่าร้อยละ (Percent) ในการอธิบายถึงสถานภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาระดับกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลการสำรวจเบื้องต้นของธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการเว็บไซต์ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ เลขานุการ หรือ ผู้สนับสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Support) จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ เป็น เว็บมาสเตอร์ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บมาสเตอร์	1	1.1
ผู้จัดการเว็บไซต์	76	80.0
อื่น ๆ	18	18.9
รวม	95	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะเว็บไซต์

ลักษณะเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Business to Business	9	9.5
Business to Customer	86	90.5
รวม	95	100.0

ลักษณะของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ เป็น Business to Customer จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.5 และที่เป็น Business to Business จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการบนเว็บไซต์

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
กิจการโรงแรม	16	16.8
ผู้จัดการโปรแกรมท่องเที่ยว	13	13.7
ผู้แทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร และโปรแกรมท่องเที่ยว	54	56.8
ธุรกิจสันทนาการ คือ กอล์ฟ และดำน้ำ	3	3.2
อื่น ๆ	9	9.5
รวม	95	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ที่ทำส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภท ผู้แทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร และโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา เป็นกิจการโรงแรม จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 12) และส่วนใหญ่จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัทก่อนที่จะมาดำเนินธุรกิจในรูปเว็บไซต์ ถึง 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 ส่วนที่ไม่มีการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัทก่อน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท

ธุรกิจในรูปบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
มี	90	94.7
ไม่มี	5	5.3
รวม	95	100.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	10	10.5
2 – 4 ปี	24	25.3
5 – 7 ปี	8	8.4
8 – 10 ปี	9	9.5
11 ปีขึ้นไป	44	46.3
รวม	95	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัทมาก่อนส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 2-4 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ น้อยกว่า 2 ปี , 8-10 ปี และ 5-7 ปี มีจำนวน 10, 9 และ 8 คิดเป็นร้อยละ 10.5, 9.5 และ 8.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรูปเว็บไซต์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	26	27.4
1 – 3 ปี	65	68.4
4 – 6 ปี	3	3.2
7 ปีขึ้นไป	1	1.1
รวม	95	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วน 4-6 ปี และ 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 , 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของการมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อ

การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	44	46.3
ไม่มี	51	53.7
รวม	95	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนผู้ที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ 1/

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	29	30.5
หนังสือพิมพ์	20	21.0
โบรชัวร์/แผ่นพับโฆษณา	16	16.8
วิทยุ	5	5.3
โทรทัศน์	3	3.2
อื่น ๆ 2/	22	23.2
รวม	95	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 73 ราย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 โฆษณาผ่านโบว์ชัวร์ หรือแผ่นพับโฆษณา วิทยุ และโทรทัศน์ จำนวน 16, 5 , 3 คิดเป็นร้อยละ 16.8, 5.3 และ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการลงทุนขั้นต้นที่ค่อนข้างต่ำคือต่ำกว่า 20,001 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อยู่ในระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้งบประมาณในการลงทุน 80,001-100,000 บาท 100,0001 บาทขึ้นไป และ 20,001-40,000 บาท จำนวน 19, 16, 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0, 16.8 และ 11.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 90,290.53 บาท สูงสุด 500,000 บาท ต่ำสุด 2,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 122,623.89 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของงบประมาณลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์

งบประมาณลงทุนขั้นต้น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	29	30.5
20,001 – 40,000 บาท	11	11.6
40,001 – 60,000 บาท	20	21.1
60,001 – 80,000 บาท	0	0.0
80,001 – 100,000 บาท	19	20.0
100,001 บาท ขึ้นไป	16	16.8
รวม	95	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 44,558.95 บาท สูงสุด 300,000 บาท ต่ำสุด 300 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 80, 811.6703 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 งบประมาณการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

งบประมาณประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3	6.8
5,001 – 10,000 บาท	3	6.8
10,001 – 15,000 บาท	6	13.6
15,001 – 20,000 บาท	6	13.6
20,001 – 25,000 บาท	3	6.8
25,000 บาทขึ้นไป	23	52.4
รวม 1/	44	100.0

หมายเหตุ 1/ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านงบประมาณประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน 15,001 คนขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,001 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีจำนวนผู้เข้าชม 5,001-10,000 คน และ 10,001-15,000 คน มีจำนวน 8 ราย, 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ 6.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 42,115.59 คน เข้าชมสูงสุด 800,000 คน ต่ำสุด 100 คน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 99,513.1335 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน

จำนวนผู้เข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 คน	39	41.1
5,001 – 10,000 คน	8	8.4
10,001 – 15,000 คน	6	6.3
15,000 คนขึ้นไป	42	44.2
รวม	95	100.0

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อวัน

จำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 51 คน	52	54.7
51 – 100 คน	26	27.4
101 – 200 คน	9	9.5
201 – 300 คน	4	4.2
300 คนขึ้นไป	4	4.2
รวม	95	100.0

เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 51 คนต่อวัน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 51-100 คนคนต่อวัน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีผู้เข้าชมต่อวันเฉลี่ย 101-200 คน, 201คนขึ้นไปจำนวน 9 ราย, 4 รายคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 4.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อวัน 104.63 คน สูงสุด 1,500 คน ต่ำสุด 2 คน มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 226.1360 (ตารางที่ 21) ในการพัฒนาข้อมูลส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการพัฒนา ข้อมูลมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้เวลาในการพัฒนาข้อมูล 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้เวลาในการพัฒนาข้อมูล ทุกวัน และ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาข้อมูล

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	3.2
2-3 วันต่อครั้ง	3	3.2
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	17	17.9
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	16.8
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง	56	58.9
รวม	95	100.0

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 67 ราย ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ข้อมูลจากแหล่งที่มามีความผิดพลาด ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความน่าเชื่อถือจากลูกค้า เป็นปัญหามากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเห็นว่า คนไทยใช้บริการน้อย ไม่เชื่อถือในระบบ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 ความไม่แน่นอนของลูกค้า จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 การพัฒนาโฮมเพจ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทุจริตบัตรเครดิต จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระบบการจองยังไม่สมบูรณ์/โอนถ่ายข้อมูลช้า ลูกค้าคนไทยไม่ใช้บัตรเครดิตระบบออนไลน์ แหล่งข้อมูลไม่มากพอ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ชัดเจนพัฒนายาก/ค่าธรรมเนียมธนาคารสูง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลจากแหล่งที่มาผิดพลาด	19	20.0
คนไทยใช้บริการน้อย ไม่เชื่อถือในระบบ	14	14.6
ความไม่แน่นอนของลูกค้า	11	11.6
การพัฒนาโฮมเพจ	6	6.3
การทุจริตบัตรเครดิต	4	4.2
ระบบการจองยังไม่สมบูรณ์/โอนถ่ายข้อมูลช้า	3	3.2
ลูกค้าคนไทยไม่ใช้บัตรเครดิตระบบออนไลน์	3	3.2
แหล่งข้อมูลไม่มากพอ	3	3.2
ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ	2	2.1
ปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ชัดเจนพัฒนายาก/ค่าค่าธรรมเนียมธนาคารสูง	2	2.1
อื่น ๆ 1/	28	29.5
รวม	95	100.0

หมายเหตุ 1/ ไม่แสดงความคิดเห็น

จากผลการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 24) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้อินเตอร์เน็ตในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ช่วยให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น และขยายตลาดให้กว้างขึ้น และทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะ

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น	24.2	48.4	25.3	2.1	-
2.ช่วยให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น และขยายตลาดให้กว้างขึ้น	28.4	51.6	6.3	13.7	-
3.ลดต้นทุนในการดำเนินงาน	45.3	33.7	14.7	6.3	-
4.เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน	33.7	47.4	14.7	4.2	-
5. สร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ	47.4	34.7	15.8	2.1	-

ความคิดเห็นอื่น ๆ ในด้านข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็น จำนวน 6 ราย เห็นว่า การดำเนินงานบนเว็บไซต์ เป็นการขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลก จำนวน 3 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาคือ เป็นการเพิ่มข้อมูลให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ จำนวน 2 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ให้มีบริษัทพัฒนาโปรแกรมการจองออนไลน์เพื่อรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ในอนาคตจะมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ คือ ใช้รับการจองโปรแกรม, สำรองที่พัก, สำรองตั๋วออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีตรารับรองจากรัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้ระบบชำระเงินออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ มีพนักงานงานออนไลน์ 24ชั่วโมง และ สร้างกลุ่มชุมชนบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของ ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการขยายฐานลูกค้าทั่วโลก	3	3.2
ควรมีบริษัทพัฒนาโปรแกรมการจองออนไลน์	1	1.1
เพิ่มข้อมูลให้ลูกค้าสร้างความพึงพอใจ	2	2.1
อื่น ๆ 1/	89	93.6
รวม	95	100.0

หมายเหตุ 1/ ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวโน้มกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. สร้างกลุ่มชุมชนบนอินเทอร์เน็ต	38.9	17.9	20.0	11.6	11.6
2. มีพนักงานขาออนไลน์ 24 ชั่วโมง	33.7	23.2	27.4	10.5	5.3
3. ใช้ระบบชำระเงินออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ	55.8	12.6	14.7	5.3	11.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
4. ใช้ระบบการจองโปรแกรม, สำรองที่พัก,สำรองตั๋วออนไลน์	69.5	15.8	8.4	2.1	4.2
5. มีตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	35.8	34.7	24.2	2.1	3.2

กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลือกใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกออกได้ดังนี้ (ตารางที่ 27)

1. กลยุทธ์สารสนเทศ หรือ Information พบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดได้คำนึงถึงความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บมาก คือมีความยาวไม่เกิน 2 หน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อความสบายตาในการอ่าน พร้อมทั้งมีรายการต่าง ๆ ให้เลือกพร้อมราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่พร้อมตัดสินใจ และสามารถติดต่อกับเว็บนั้น ๆ ได้ทันทีโดยทางอีเมล์ หรือโทรศัพท์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ แต่มีเว็บไซต์เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ได้แจ้งถึงข้อมูลประวัติและเป้าหมายของบริษัท และมีการรับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุม และเป็นส่วนน้อยที่มีการแนะนำวิธีการใช้งาน การรับประกันความพึงพอใจ และการให้บริการข้อมูลเชิงลึก ซึ่งต้องลงทะเบียนเพื่อรับหมายเลขลงทะเบียน (user login) และรหัสผ่าน (password) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น มีกิจการโรงแรมอยู่ด้วย ข้อมูลด้านข่าวสารและราคาจึงไม่มีความจำเป็นต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงมากมายนัก จึงส่งผลให้ผลจากแบบตรวจสอบพบว่ามีเว็บไซต์ไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ คือการพัฒนาทุก ๆ 1 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของ กิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรม	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์สารสนเทศ (Information)				
1. ความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บ	95	100.0	-	-
2. มีรายการให้เลือกหลากหลายพร้อมราคา	86	90.5	9	9.5
3. มีการแนะนำวิธีการใช้งาน	15	15.8	80	84.2
4. ความทันสมัยของข้อมูล	45	47.4	50	52.6
5. ข้อมูลประวัติ และเป้าหมายของบริษัท	58	61.1	37	38.9
6. ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้	84	88.4	11	11.6
7. การให้ข้อมูลเชิงลึก โดยต้องลงทะเบียนเพื่อรับหมายเลขลงทะเบียนและรหัสผ่าน	6	6.3	89	93.7
8. การรับรองจากรัฐ หรือหน่วยงานที่ควบคุม	48	50.5	47	49.5
9. มีข้อความแจ้งรับประการความพอใจในบริการ	6	6.3	89	93.7
กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual)				
10. การบริการเฉพาะบุคคล (Customization)	55	57.9	40	42.1
11. มีการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับรายการ ข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ต้องการได้	1	1.1	94	98.9
12. บริการดาวน์โหลดโดยไม่คิดค่าบริการ	21	22.1	74	77.9
13. แจกอีเมล์	11	11.6	84	88.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

กิจกรรม	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์กิจกรรมร่วม (Interactive)				
14. การโต้ตอบทันทีจากพนักงานขายผ่านเว็บไซต์	3	3.2	92	96.8
15. การเชื่อมโยงระหว่างเว็บด้วยไฮเปอร์เท็กลิงค์ (Hypertext Link)	95	100.0	-	-
16. ลงทะเบียนลิงค์ในเซิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine)	78	82.1	17	17.9
17. ติดต่อกับบริษัทหรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง	91	95.8	4	4.2
18. กิจกรรมบนเว็บ,เกมส์หรือส่วนลดค่าบริการ	42	44.2	53	55.8
19. การใช้ เว็บบอร์ดเพื่อสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ตและเพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็น	3	3.2	92	96.8
20. ระบบสั่งซื้อหรือการจองบริการออนไลน์	62	65.3	33	34.7
21. มีจำนวนขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม	64	67.4	31	32.6
22. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ทั้งทางบัตรเครดิต , เงินสด และ เช็ค	48	50.5	47	49.5
23. ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ	85	89.5	10	10.5
กลยุทธ์การรวบรวม (Integrated)				
24.สัญลักษณ์ หรือคำขวัญที่แสดงความเป็นเอลักษณ์ของเว็บไซต์	68	71.6	27	28.4
25. แนะนำเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	27	28.4	68	71.6

2. กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ หรือ Individual มีเว็บไซต์จำนวนเกินกว่าครึ่ง ที่มีการให้บริการแบบบริการเฉพาะบุคคล (Customization) เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มย่อย เป็นต้น และกิจกรรมบนเว็บไซต์ในกลยุทธ์ Individual ยังมีอีกหลายอย่างด้วยกัน คือ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลหรือโปรแกรมโดยไม่คิดค่าบริการ การแจกอีเมล์ (E-mail Address) และการให้บริการที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับรายการข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ต้องการได้ ซึ่งสามกิจกรรมหลังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังไม่มีให้บริการด้านนี้มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ประเภทเดียวกันในต่างประเทศ

3. กลยุทธ์กิจกรรมร่วม หรือ Interactive เป็นกลยุทธ์ที่มีกิจกรรมให้เลือกใช้มากที่สุด กลยุทธ์ที่มีการใช้กันมากที่สุดคือ การลงทะเบียนลิงค์ในเซิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) เพื่อเป็นการกระจายช่องทางเข้าสู่เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรงในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อสงสัย เทคนิคหนึ่งที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีคือความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ คือ การใช้เวลาในการแสดงผลในหน้าเว็บหนึ่ง ๆ ไม่นานกว่า 30 วินาที เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการปิดหน้าเว็บลงก่อนที่จะแสดงผลเสร็จ ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การมีระบบสั่งซื้อหรือการจองบริการแบบออนไลน์ โดยต้องมีจำนวนขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม และผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งทางบัตรเครดิต เงินสด และเช็ค จึงจะถือว่าเป็นการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์และไว้วางใจได้ แต่ในขณะนี้ประเทศไทยยังมีเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมในลักษณะนี้อยู่เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามามากขึ้น คือ การให้ส่วนลดค่าบริการเฉพาะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การโต้ตอบจากพนักงานขายผ่านเว็บไซต์เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมได้ทันที และการเชื่อมโยงระหว่างเว็บด้วบไฮเปอร์เท็กลิงค์ (Hypertext Link) แต่ในขณะนี้จำนวนเว็บไซต์ที่นำกิจกรรมเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์ Interactive ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เห็นถึงความสำคัญในการบริการเหล่านี้บนเว็บไซต์การบริการการท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์การรวบรวม หรือ Integrated คือการแสดงคำขวัญและสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นำมาใช้ และการแนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งยังมีเว็บไซต์เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการนำกิจกรรมตัวนี้มาเสริมกลยุทธ์นี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาดำเนินงานเว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลการวิเคราะห์เบื้องต้นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการ

$$Y = A + b_1 (inform) + b_2 (indivi) + b_3 (interac) + b_4 (integra) + b_5 (timebus) + b_6 (timeweb) + b_7 (budg) + b_8 (cpro)$$

โดยที่ Y = จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

inform = คะแนนกลยุทธ์สารสนเทศ

indivi = คะแนนกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ

interac = คะแนนกลยุทธ์กิจกรรมร่วม

integra = คะแนนกลยุทธ์การรวบรวม

timebus = ระยะเวลาดำเนินกิจการ

timeweb = ระยะเวลาดำเนินงานบนเว็บไซต์

budg = เงินลงทุนขั้นต้น

cpro = งบประมาณการประชาสัมพันธ์และการตลาด

A = ค่าคงที่

b_1 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์สารสนเทศ

b_2 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ

b_3 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์กิจกรรมร่วม

b_4 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรกลยุทธ์การรวบรวม

b_5 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรระยะเวลาดำเนินกิจการ

b_6 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรระยะเวลาดำเนินงานเว็บไซต์

b_7 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเงินลงทุนขั้นต้น

b_8 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรงบประมาณประชาสัมพันธ์และการตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Y = 13720.780 + 774925.3indivi + .210budg + 830.948timebus

(23096.322 , 0.01) (.040 , 0.01) (292.360 , 0.01)

- 21024.4interac + 28632.734informa

(7969.762 , 0.05) (13267.085 , 0.05)

Multiple R	=	.988
R Square	=	.976
Adjusted R Square	=	.974
Standard Error	=	18207.30
F-Statistics	=	365.285
Sigif. F	=	.000

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญจากการวิเคราะห์สมการถดถอย

ชนิดของปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Beta	ค่าสถิติ T	ระดับนัยสำคัญของ T
กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ	774923.3	23096.322	.974	33.552	.000**
เงินลงทุนขั้นต้น	.210	.040	.129	5.303	.000**
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	830.948	292.360	.070	2.843	.007**
กลยุทธ์กิจกรรมร่วม	-21024.4	7969.762	-.066	-2.638	.011*
กลยุทธ์สารสนเทศ	28632.734	13267.085	.061	2.158	.036*

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ .01

* ระดับนัยสำคัญ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ เงินลงทุนขั้นต้น ระยะเวลาดำเนินกิจการในรูปบริษัท มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับกลยุทธ์กิจกรรมร่วม และกลยุทธ์สารสนเทศ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัว โดยพิจารณาจาก F-value พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ที่รวมไว้ในสมการ สามารถอธิบายจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (Coefficient of Determination, R^2) มีค่า .976 ซึ่งแสดงว่า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ประมาณร้อยละ 97.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.4 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่มิได้นำเข้ามาร่วมในสมการ

เมื่อพิจารณาค่า Multiple R = .988 สรุปได้ว่า ตัวแปรตาม (จำนวนผู้เข้าชม) มีความสัมพันธ์กับกลุ่มของตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ เงินลงทุนขั้นต้น ระยะเวลาดำเนินกิจการ กลยุทธ์กิจกรรมร่วม และกลยุทธ์สารสนเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงถึงร้อยละ 97.6 ส่วนค่า Adjusted R Square = .974 หมายถึงเป็นค่า R Square (R^2) ที่ปรับแก้ให้เหมาะสมกับข้อมูล คือ หลังจากปรับค่าแล้วอิทธิพลของตัวแปรอิสระยังคงมีอยู่ร้อยละ 97.4 ค่า Standard Error (ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) = 18207.3 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยปัจจัยทั้ง 5 ตัว มีความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ 18207.3 และเมื่อกำหนด α = .05 จะพบว่า ค่าความน่าจะเป็น Signif F เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า ค่า α ที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า หลังจากการวิเคราะห์แล้วยอมรับสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอสิระ มีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนผู้ชมเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ กลยุทธ์ Individual กลยุทธ์ Information ระยะเวลาดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัท และเงินลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งเท่ากับ 774923.3, .210, 830.948 และ 28632.734 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์ลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 774923.3 ถ้า เงินทุนขั้นต้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.210 ถ้าระยะเวลาดำเนินกิจการในรูปบริษัทเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 830.948 ถ้ากลยุทธ์สารสนเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 28632.734 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่สาเหตุที่กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุดในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม เนื่องจากเป็นบริการพิเศษที่สร้างขึ้นเฉพาะเว็บไซต์หนึ่ง ๆ เช่น การบริการที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้เอง การบริการเฉพาะบุคคล เป็นต้นในส่วนของกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารสนเทศซึ่งเป็นตัวแปรรองลงมา แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์นี้ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ย่อมที่จะต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งต้องการความสะดวกในการติดต่อกลับเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน ยังไม่ให้ความเชื่อถือกับระบบธุรกรรมออนไลน์เท่าที่ควร ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ครบและการแจ้งหนทางที่สามารถติดต่อกลับบริษัทโดยทางอื่น อย่างเช่น โทรศัพท์ และโทรสาร จึงได้รับความนิยม เช่นเดียวกับที่ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบบริษัท ก็สามารถทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นได้ ก็เนื่องจากความเชื่อถือจากลูกค้าเก่าที่มีมายาวนานก่อนจะมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจยุคใหม่ และตัวแปรสุดท้ายที่สามารถทำให้จำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นได้ คืองบประมาณการลงทุนขั้นต้น เนื่องจากการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีศักยภาพจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุน ยกตัวอย่างของการบริการข้อมูลเฉพาะบุคคลในกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะย่อมจะต้องมีการวางระบบและโปรแกรมการตอบรับอัตโนมัติ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์กิจกรรมร่วมกลับส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ลดลง เท่ากับ 21024.4 หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์นี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ลดลง 21024.4 ผู้ศึกษาเห็นว่าน่าจะมาจากสาเหตุที่ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเป็นลูกค้ากลุ่มเก่าที่มีการติดต่อกับธุรกิจก่อนที่จะมีการทำพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่คาดหวังว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบันจะต้องมีกิจกรรมด้านกิจกรรมร่วม ต่าง ๆ เช่น การโต้ตอบทันทีจากพนักงานขายเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้โทรศัพท์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่คุ้นเคยกว่าในการติดต่อ และผู้ใช้ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของระบบการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย ส่วนตัวแปรอื่น ๆ คือ กลยุทธ์การรวบรวม ระยะเวลาดำเนินการบนเว็บไซต์ และงบประมาณประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยจะอยู่ในลักษณะของธุรกิจประเภทบีทูซี (Business to Customer) จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ประกอบด้วย ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและโปรแกรมท่องเที่ยว กิจการโรงแรม ผู้จัดการโปรแกรมท่องเที่ยว ธุรกิจสันทนาการ คือ กอล์ฟและดำน้ำ และอื่น ๆ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีธุรกิจในรูปแบบของตัวบริษัทอยู่ก่อน โดยมีจำนวนถึงครึ่งหนึ่งมีการทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ต โดยสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ โบว์ชัวร์/แผ่นพับโฆษณา

ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เจอในการนำพาณิชย์อิเล็กรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ข้อมูลจากแหล่งที่มาผิดพลาด คนไทยยังไม่เชื่อถือในระบบ ความไม่แน่นอนของลูกค้า ขาดบุคลากรในการพัฒนาโฮมเพจ การทุจริตบัตรเครดิต ระบบการจองในปัจจุบันยังไม่สมบูรณ์ การถ่ายโอนข้อมูลช้า ปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ชัดเจน และค่าธรรมเนียมธนาคารในการทำธุรกรรมสูง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นอย่างยิ่งว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจได้ ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งตลาดและฐานตลาดที่กว้างขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงได้ด้วย ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำระบบการจองและสำรองตั๋วออนไลน์มาใช้ และเห็นด้วยกับการสร้างชุมชนอินเทอร์เน็ต การใช้พนักงานขายออนไลน์ 24 ชั่วโมง การใช้ระบบการชำระเงินแบบเต็มรูปแบบ และการใช้ตราสัญลักษณ์จากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมในการรับรองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเว็บไซต์

จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เนทิศทางเดียวกับ กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual) กลยุทธ์สารสนเทศ (Information) ระยะเวลาดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัท และเงินลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์ โดยเรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปหาความสัมพันธ์น้อย สาเหตุที่ กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุดในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม เนื่องจากเป็นบริการพิเศษที่สร้างขึ้นเฉพาะเว็บไซต์หนึ่ง ๆ เช่น การบริการที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารได้เอง การบริการเฉพาะบุคคล เป็นต้นในส่วนของกลยุทธ์สารสนเทศซึ่งเป็นตัวแปรรองลงมา แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ สาเหตุทีทำให้กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ย่อมที่จะต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์พร้อมทั้งต้องการความสะดวกในการติดต่อกลับเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน ยังไม่ให้ความเชื่อถือกับระบบธุรกรรมออนไลน์เท่าที่ควร ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ครบและการแจ้งหนทางที่สามารถติดต่อกลับบริษัทโดยทางอื่น อย่างเช่น โทรศัพท์ และโทรสาร จึงได้รับความนิยม เช่นเดียวกับที่ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบบริษัท ก็สามารถทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นได้ ก็เนื่องจากความเชื่อถือจากลูกค้าเก่าที่มีมายาวนานก่อนจะมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจยุคใหม่ และตัวแปรสุดท้ายที่สามารถทำให้จำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นได้ คือ งบประมาณการลงทุนขั้นต้น เนื่องจากการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีศักยภาพจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุน ยก ตัวอย่างของการบริการข้อมูลเฉพาะบุคคลในกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ ย่อมจะต้องมีการวางระบบและโปรแกรมการตอบรับอัตโนมัติซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์กิจกรรมร่วม (Interactive) กลับส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ลดลง ผู้ศึกษาเห็นว่าน่าจะมาจากสาเหตุที่ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเป็นลูกค้ากลุ่มเก่าที่มีการติดต่อกับธุรกิจก่อนที่จะมีการทำพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่คาดหวังว่าเว็บไซต์ ท่องเที่ยวในปัจจุบันจะต้องมีกิจกรรมด้านการสร้างกิจกรรมร่วมต่าง ๆ เช่น การโต้ตอบทันทีจากพนักงานขายเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้โทรศัพท์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่คุ้นเคยกว่าในการติดต่อ และผู้ใช้ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของระบบการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย ส่วนตัวแปรอื่น ๆ คือ กลยุทธ์การรวบรวม (Integrated) ระยะเวลาดำเนินการบนเว็บไซต์ และงบประมาณประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า อุปสรรคในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะไปสู่การใช้บริการของธุรกิจก็คือ การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบที่มีความเข้าใจถึงพื้นฐานในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการที่ลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อถือจากการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพียงตัวหนังสือ รวมถึงการไม่ไว้วางใจในระบบธุรกรรมออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ควรมีการรวมตัวกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) คือ ร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บไซต์เดียว ให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค เป็นการระดมสมองของบุคลากรที่มีจำนวนจำกัด เพื่อก่อให้เกิดเว็บไซต์ที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน เป็นการระดมทุนในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และยังสามารถสร้างอำนาจการต่อรองต่อภาครัฐ ในด้านกฎหมายรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านธนาคารในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมออนไลน์อีกด้วย

2. เพิ่มกิจกรรมในกลยุทธ์ที่ทำให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ดังนี้

2.1 กลยุทธ์สารสนเทศ (Information) ควรปรับปรุงในด้านการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัท และเป้าหมายในการดำเนินงาน รวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐ หรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.2 กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ควรมีการให้บริการเฉพาะบุคคล (Customization) ซึ่งทำให้บริการของธุรกิจไม่ได้เป็นการบริการเพื่อคนหมู่มาก (Mass Production) มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงกิจกรรมบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดมูลค่า เช่น บริการดาวน์โหลดโปรแกรม และแจกอีเมล์ (E-mail Address) เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับเว็บไซต์ในสายตาลูกค้า

3. ลดกิจกรรมในกลยุทธ์กิจกรรมร่วม (Interactive) เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเงินลงทุนและการพัฒนาเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ในสาขาการบริการการท่องเที่ยวได้ จึงควรมีการตัดกิจกรรมบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น กิจกรรมการสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากลยุทธ์ด้านกิจกรรมร่วมนี้ จะไม่สามารถเรียกความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป แต่บางกิจกรรมก็ควรจะมีอยู่บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือให้กับระบบของธุรกิจเอง เช่น ระบบธุรกรรมออนไลน์ และการลงทะเบียนลิงค์ในเซิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) เป็นต้น

4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบธุรกรรมของกิจการ ด้วยการใช้ระบบธุรกรรมและธนาคารที่คนทั่วไปยอมรับ เช่น ระบบของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) รวมถึงมีการชำระเงินวิธีอื่น ๆ ให้เลือก เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือการโอนผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ยังไม่ให้ความไว้วางใจในระบบการธุรกรรมออนไลน์80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. 2543. "ขายสินค้าออนไลน์ให้คนไทยต้องทำอย่างไร". E.commerce. (20 สิงหาคม 2543): น. 55-58.

กุลวัลย์ วิจิตรแพทย์ และณัฐสุดา เพ็งผล. "E-marketplace ตลาดการค้าครบวงจร". DotCom. (16-31 สิงหาคม 2543): น. 1,4.

จิระ จริงจิตร และวัชรินทร์ ธนภัทร. 2543. **เคล็ดลับสู่ความสำเร็จกับ** E-commerce. กรุงเทพมหานคร: Soft Express & publishing.

ฉันทวุฒิ พืชผล. 2542. **เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิคส์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด. แปลจาก David Kosiur. 1997. Understanding Electronic Commerce. Washington: Microsoft Press.

ชีพธรรม คำวิเศษณ์. 2543. "The VC Meeting". E.commerce. (20 สิงหาคม 2543): น. 39-42.

นิรนาม. 2543. "**เอ็มบีเอ**". 2(20): น 95-96.

นิรนาม. 2543. "**เอ็มบีเอ**". 2(19): น 84-88.

นิรนาม. 2543. "boo.com สรุปบทเรียนความล้มเหลว". **ผู้จัดการ**. (สิงหาคม 2543): น.168-172.

บรรเจิด สันทบ. 2543. "ความสำคัญของเรื่องอยู่ที่การผสมผสานข้อมูล". EweekThailand.com. (1-15 สิงหาคม 2543): น. 30.

ประสิทธ์ วรฉัตรวณิช. "กฎของความอยู่รอดสำหรับธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต". DotCom. (1-15 สิงหาคม 2543): น. 10.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช. 2543. **ตีแผ่กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ.** กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิชเคชั่น.

ปรเมศวร์ มินศิริ. 2543. "กลยุทธ์การตลาดเพื่อพิชิตใจผู้บริโภคยุค E-commerce". **จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** 2(10): น 3.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542. **เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิตตี้ กรุ๊ป จำกัด.

พีระ แสงสุริยงค์. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต.

พิภวัน อร่ามศรี. 2543. "7 ข้อควรคำนึงเมื่อจะซื้อสินค้าออนไลน์". Business Computer Review. (สิงหาคม 2543): น. 48-49.

วัชระพงศ์ ยะไวทย์. 2543. **e-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

วิโรจน์ คุณาลังการ. 2543. "บริษัทดอตคอม". Business Computer Review. (สิงหาคม 2543): น. 50-51.

วิโรจน์ อัศวรังสี. 2543. "จากดอตคอมยุคที่สองถึง eCustomer". น 8-13. How to Succeed Business.com. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิชเคชั่น.

สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย. รายงานเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** มีนาคม 2540. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สม พิศาลโสภณ. 2543. "จุดประกาย อี-บิสิเนส". Business Computer Review. (สิงหาคม 2543): น. 53-54.

สยาม สงวนรัมย์. 2543. Thai sites.com. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สตรีท พริ้นติ้ง จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2543. **เรื่องความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** ครั้งที่ 1, ธันวาคม 2542. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

อติพัฒน์ เจี่ย. 2543. "หัวใจสำคัญ 9 ข้อ ในการทำธุรกิจยุค e-business ตอนที่ 1". น 84-85. How to Succeed Business.com. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิชเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ

วันที่ 14 มกราคม 2544

เรียน ท่านผู้เกี่ยวข้อง

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องจากดิฉัน น.ส. ศรัญญา จังธวานนท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รหัสประจำตัวนักศึกษา 42066609 ได้อยู่ในระหว่างการศึกษาในภาคเรียนสุดท้ายของหลักสูตร จึงได้เลือกการทำวิจัยซึ่งเป็นวิชาบังคับในการเรียนระดับปริญญาโท เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. อำนวย แสงโนรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะกล่าวสรุปในรูปของภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ เมื่อหลังจากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำส่งผลสรุปกลับคืนสู่ท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจของท่านต่อไป

สิ่งที่แนบมาด้วยกันนี้คือ แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระในรูป Excel มีทั้งสิ้น 2 ตอน ตอนที่ 1 กรุณากรอกข้อความ หรือใส่อักษร m ในช่องว่างที่เว้นไว้ และตอนที่ 2 กรุณาใส่อักษร m ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด **จากนั้นจึงทำการบันทึก** (save) **และส่งกลับมาทาง** e-mail (pls_ply@hotmail.com) หากท่านมีข้อขัดข้อง หรือสงสัยประการใด กรุณาติดต่อกลับที่เบอร์โทร 915 1013 กด 1 หรือ ทาง e-mail

ขอแสดงความนับถือ

ศรัญญา จังธวานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ชื่อเว็บไซต์ของท่าน_____

2. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
   - ☐ เว็บมาสเตอร์
   - ☐ ผู้จัดการเว็บไซต์
   - ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

3. ลักษณะเว็บไซต์
   - ☐ Business to Business
   - ☐ Business to Customer
   - ☐ Customer to Customer
   - ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

4. ประเภทกิจการบนเว็บไซต์
   - ☐ กิจการโรงแรม
   - ☐ ผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว
   - ☐ ผู้แทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร และโปรแกรมท่องเที่ยว
   - ☐ ธุรกิจสันทนาการ คือ กอล์ฟ และดำน้ำ
   - ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านมีกิจการที่เป็นรูปบริษัทก่อนการจัดทำเว็บไซต์หรือไม่ (ถ้าไม่มีให้ข้ามไปทำข้อ 7)

☐ มี (Clicks and Motar)

☐ ไม่มี (Clicks and Clicks)

6. เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปบริษัทตั้งแต่เมื่อใด (วัน เดือน ปี) _____

7. เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปเว็บไซต์ตั้งแต่เมื่อใด (วัน เดือน ปี) _____

8. ท่านมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บนสื่ออื่น ๆ (เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์) นอกเหนือจากบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ถ้าไม่มีให้ข้ามไปทำข้อ 10)

☐ มี

☐ ไม่มี

9. ท่านได้มีการทำประชาสัมพันธ์บนสื่ออื่นนอกเหนือจากบนอินเทอร์เน็ต อะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์

☐ วิทยุ

☐ นิตยสาร

☐ หนังสือพิมพ์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

10. งบประมาณลงทุนขั้นต้นในการจัดทำเว็บไซต์

ค่าจดทะเบียนโดเมนเนม	_____	บาท
ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์	_____	บาท
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฮมเพจ	_____	บาท
อื่น ๆ	_____	บาท
รวม	_____	บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. งบประมาณการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต _____ บาท

การประชาสัมพันธ์บนสื่อ อื่น ๆ _____ บาท

(เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์)

รวม _____ บาท

12. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของท่าน ณ.เวลาที่ทำการตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ__

_____

13. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อวัน _____

14. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาข้อมูล (Updated Information)

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 2-3 วัน ต่อครั้ง
- ☐ 1 สัปดาห์ ต่อครั้ง
- ☐ 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง

15. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านประสบจากการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

1. ความเห็น และข้อเสนอแนะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

รายการ	5	4	3	2	1
1. ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น					
2. ช่วยให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น และขยายตลาดของธุรกิจให้กว้างขึ้น					
3. ลดต้นทุนในการดำเนินงาน					
4. เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน					
5. สร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ					
6. อื่น ๆ (ระบุ) _____ _____ _____ _____					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวโน้มกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต ที่ท่านคิดว่าจะนำมาใช้ในธุรกิจ

รายการ	5	4	3	2	1
1. สร้างกลุ่มชุมชนบนอินเทอร์เน็ต					
2. มีพนักงานขายออนไลน์ 24 ชั่วโมง					
3. ใช้ระบบชำระเงินออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ					
4. ใช้ระบบการจองโปรแกรม , สำรองที่พัก , สำรองตั๋วออนไลน์					
5. มีตรารับรองจากรัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ					
6. อื่น ๆ (ระบุ) _____ _____ _____ _____					

ขอบพระคุณในความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.
แบบตรวจสอบกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Website :

Date :

a. Information		
กิจกรรม	**มี = 1**	**ไม่มี = 0**
1. ความเหมาะสมของความยาวหน้าเว็บ (ไม่เกิน 3 หน้าจอ)		
2. มีรายการให้เลือกหลากหลายพร้อมราคา		
3. มีการแนะนำวิธีการใช้งาน		
4. ความทันสมัยของข้อมูล (มีการพัฒนาข้อมูลก่อน 1 สัปดาห์)		
5. ข้อมูลประวัติ และเป้าหมายของบริษัท		
6. ให้ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้		
7. การให้ข้อมูลเชิงลึก โดยต้องลงทะเบียนเพื่อหมายเลขลงทะเบียนและรหัสผ่าน		
8. การรับรองจากรัฐ หรือหน่วยงานที่ควบคุม		
9. มีข้อความแจ้งรับประการความพอใจในบริการ		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Information		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b. Individual		
กิจกรรม	**มี = 1**	**ไม่มี = 0**
10. การบริการเฉพาะบุคคล (Customization) เช่น การจัดรายการเที่ยวตามความต้องการข้องผู้ใช้บริการแต่ละราย		
11. มีการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับรายการข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ต้องการได้		
12. บริการดาวน์โหลดโดยไม่คิดค่าบริการ(E-card, Screen)		
13. แจกอีเมล์		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Individual		

c. Interactive		
กิจกรรม	**มี = 1**	**ไม่มี = 0**
14. การโต้ตอบทันทีจากพนักงานขายผ่านเว็บไซต์		
15. การเชื่อมโยงระหว่างเว็บด้วยไฮเปอร์เท็กลิงค์		
16. ลงทะเบียนลิงค์ในเซิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine)		
17. สามารถติดต่อกับบริษัท หรือเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง		
18. กิจกรรมบนเว็บ, เกมส์ชิงรางวัล หรือส่วนลดค่าบริการ		
19. การใช้เว็บบอร์ดเพื่อสร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็น		
20. ระบบสั่งซื้อ หรือ การจองบริการออนไลน์		
21.มีจำนวนขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม (ไม่เกิน 3 ขั้นตอน)		
22. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ ทั้งทางบัตรเครดิต , เงินสด และ เช็ค		
23. ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ (ไม่เกิน 30 วินาที)		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Interactive		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d. Integrated		
กิจกรรม	**มี = 1**	**ไม่มี = 0**
24. สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์		
25. การแนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		
รวมคะแนนกลยุทธ์ Integrated		
คะแนนกลยุทธ์รวม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	:	นางสาวศรัญญา จังธวานนท์
วันเดือนปีเกิด	:	15 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	:	พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี สาขาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	:	พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน บริษัท ไทย–ลาว พาราไดส์ แบงคอก จำกัด และ บริษัท วีนัส เมทเทรส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้