

สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

STATUS, NEEDS AND PROBLEMS OF ELECTRONIC
COMMERCE IN TOURISM INDUSTRY



ธิดิมา พงศ์เทพูปถัมภ์

THITIMA PHONGTEPHUPATAM

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 43987
วัน, เดือน, ปี..... 2 1 ต.ค. 2545

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

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**STATUS, NEEDS AND PROBLEMS OF ELECTRONIC
COMMERCE IN TOURISM INDUSTRY**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์	สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
นักศึกษา	นางสาวธิติมา พงศ์เทพูปถัมภ์
รหัสประจำตัว	42064406
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2545
อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์	ผศ.ดร.อาริต ธรรมโน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบัน ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจไว้เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2544 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ <http://www25.brinkster.com/etourism/survey.html> ซึ่งได้จัดทำขึ้นมา จำนวน 410 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีผู้ใช้บริการร้อยละ 7.81 เคยทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเป็นวิธีการชำระเงินร้อยละ 50 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 37 ส่วนในอนาคตนั้นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวร้อยละ 97.33 มีความต้องการที่จะใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 97.32 มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยต้องการให้บริการเว็บไซต์ประเภทบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 21.10 และต้องการให้เว็บไซต์หาง่าย ข้อมูลอ่านง่าย มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครบสมบูรณ์ รวมถึงต้องการให้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีระบบส่งจองต่าง ๆ ไว้บริการ เช่น ระบบส่งจองโรงแรมและที่พัก จองแพคเกจทัวร์ จองยานพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ และไม่มั่นใจในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบความปลอดภัยของข้อมูล ระบบการชำระเงิน เป็นต้น อีกทั้งยังเห็นว่าผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ขาดความรู้ในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกลัวการหลอกลวงจากผู้ประกอบการ และปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลไม่เพียงพอแก่ความต้องการ ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ และข้อมูลไม่ทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thematic Title	STATUS, NEEDS AND PROBLEMS OF ELECTRONIC COMMERCE IN TOURISM INDUSTRY
Student	Miss Thitima Phongtaphupatam
Student ID.	42064406
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2002
Thematic Advisor	Assistant Professor Dr. Arit Thammano

ABSTRACT

The research was conducted to study the status, needs and problems of electronic commerce users in the tourism industry applying accidental sampling from Thai internet users, which was provided by the National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) survey in September 2001. This data was gathered from 410 questionnaires through the website <http://www.25.brinkster.com/etourism/survey.html>

The results from the research are as follows.

1. The majority of internet user, 73.9 %, have used tourism website. 7.81 % have conducted tourism business money transfer and credit card charge are used as payment method in 50 % and 37 % respectively. 97.33 percentage of the person who have never experienced the tourism website before will be interested in this business in the future.

2. The internet user, which is 97.32 % wants to browse tourism website. 21.10 percentage of them is prior to get the information about the tourist attraction. They want a website that is easy to be searched and also comprehensive information of tourism is required. Furthermore, reservation system such as hotel booking, package tour, and car rental is required as well.

3. Most people don't trust e-commerce because there are no laws to enforce e-commerce. The system isn't good enough e.g. the security system for the data, online payment system, etc, Although, people think that the entrepreneur lacks knowledge

about e-commerce and they may cheated, most of the problem that we found is the lack of information, slow response time and lack of up to date information.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.อาริต ธรรมโน อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและช่วยตรวจสอบตลอดจนการปรับปรุง
ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา
และขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. วรรณารถ แสงมณี และ ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ คณะ
กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ
อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้จบประสบ
ความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณอนุชิต ชื่นชมภู คุณสุธินี อินสว่าง คุณไพบูลย์ นิมมานวโรดม และ
คุณศรุตม์ เพชรสกุลวงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการตรวจสอบ
เนื้อหาและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสีย
สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่มอบทุนทรัพย์ให้ในการศึกษา และเป็น
กำลังใจให้ลูกเสมอมา ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัววงศ์เทพูปถัมภ์ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่คอยให้
การช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่มสี่สองที่เป็นกองหนุน
ในด้านกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์เล็ก ๆ น้อย ๆ ในการหาข้อมูลและการท่องเที่ยว

คุณค่าและประโยชน์ อันจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา
มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

ธิดิมา พงศ์เทพูปถัมภ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญรูป.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา.....	7
1.4 ขั้นตอนในการศึกษา.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	11
2.2 รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
2.3 ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
2.4 คุณสมบัติพิเศษของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
2.5 ความแตกต่างระหว่างการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้า แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
2.6 ลักษณะของธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน.....	17
2.7 ขั้นตอนการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.7.1 การกำหนดเป้าหมาย.....	19
2.7.2 การสำรวจความพร้อม.....	19
2.7.3 การสำรวจตลาด.....	19
2.7.4 การจดทะเบียน.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.5 การออกแบบพัฒนาระบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์.....	21
2.7.5.1 ระบบหน้าร้าน.....	21
2.7.5.2 ส่วนของรายการสินค้าหรือบริการ.....	23
2.7.5.3 ระบบสั่งซื้อหรือระบบตะกร้าสินค้า.....	23
2.7.5.4 ระบบชำระเงิน.....	25
2.7.5.5 ระบบความปลอดภัยและการพิสูจน์ตัวตน.....	31
2.7.5.6 ระบบหลังร้าน.....	37
2.7.5.7 ระบบขนส่ง.....	37
2.7.5.8 ระบบประกันความเสี่ยง.....	38
2.7.6 การประชาสัมพันธ์.....	38
2.7.6.1 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์.....	38
2.7.6.2 การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์.....	39
2.7.7 การประเมินค่าใช้จ่าย.....	40
2.7.8 การประเมินผลการดำเนินการ.....	40
2.7.9 การดูแลและปรับปรุงระบบ.....	40
2.8 กระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	41
2.9 ประโยชน์ของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	42
2.10 ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	43
2.11 กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	44
2.12 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	46
2.13 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน.....	48
2.13.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	50
2.13.2 รูปแบบของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	50
2.13.3 ประเภทเว็บไซต์การท่องเที่ยว.....	51
2.13.3.1 เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	51
2.13.3.2 เว็บไซต์ของโรงแรมและที่พัก.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.13.3.3 เว็บไซต์บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง.....	53
2.13.3.4 เว็บไซต์บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว.....	53
2.13.3.5 เว็บไซต์ของบริษัทจัดนำเที่ยว.....	54
2.13.3.6 เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	54
2.13.3.7 เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว.....	55
2.14 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 การศึกษาข้อมูล.....	59
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป.....	67
4.1.1 เพศ.....	67
4.1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน.....	68
4.1.3 อายุ.....	68
4.1.4 สถานภาพสมรส.....	69
4.1.5 วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด.....	69
4.1.6 อาชีพ.....	70
4.1.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	71
4.1.8 การเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี.....	71
4.1.9 งบประมาณที่ตั้งไว้ในกาท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	72
4.1.10 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ.....	73
4.1.11 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน.....	73
4.1.12 การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.13 ความเร็วเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต.....	75
4.1.14 ความละเอียดของจอภาพในการแสดงผล.....	75
4.1.15 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	76
4.1.16 การใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	77
4.1.17 เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	77
4.1.18 วิธีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ไม่เคยใช้บริการ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	78
4.1.19 ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคต ของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว.....	79
4.1.20 วิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว.....	80
4.1.21 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จัก.....	80
4.1.22 วิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	81
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	82
4.2.1 ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	82
4.2.2 ความจำเป็นในการมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	82
4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	83
4.2.4 เหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	83
4.2.5 สิ่ง que ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการ ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	84
4.2.6 ประเภทของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการ.....	85
4.2.7 ลักษณะของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการต้องการ.....	87
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	88
4.3.2 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น.....	88
4.3.3 ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	89
4.3.4 ความยากง่ายในการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	89
4.3.5 ปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	90
4.3.6 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	91
4.3.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว....	92
4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพและความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านต่าง ๆ	93
4.4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	93
4.4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	96
4.4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้.....	98
4.4.4 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	100
4.4.5 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	102
4.4.6 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้.....	104
4.4.7 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	108
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	110
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	111
5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2543-2548).....	1
2.1 ความแตกต่างระหว่างการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..	15
4.1 แสดงร้อยละของเพศผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	67
4.2 แสดงร้อยละของที่อยู่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	68
4.3 แสดงร้อยละของอายุผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	68
4.4 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	69
4.5 แสดงร้อยละของวุฒิการศึกษาระดับสูงสุดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	69
4.6 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	70
4.7 แสดงร้อยละของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	71
4.8 แสดงร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	72
4.9 แสดงร้อยละของงบประมาณที่ไว้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต...	72
4.10 แสดงร้อยละของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	73
4.11 แสดงร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต....	74
4.12 แสดงร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	74
4.13 แสดงร้อยละของความเร็วเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	75
4.14 แสดงร้อยละของความละเอียดจอภาพในการแสดงผล.....	76
4.15 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	76
4.16 แสดงร้อยละของการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	77
4.17 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	78
4.18 แสดงร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ไม่เคยใช้บริการ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	79
4.19 แสดงร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคต ของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	79
4.20 แสดงร้อยละของวิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว.....	80
4.21 แสดงร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จัก.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงร้อยละของวิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	82
4.23 แสดงร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	82
4.24 แสดงร้อยละของความจำเป็นในการมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	83
4.25 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	83
4.26 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	84
4.27 แสดงร้อยละสิ่งที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	84
4.28 แสดงร้อยละของประเภทเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการ.....	86
4.29 แสดงร้อยละของลักษณะเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการ.....	87
4.30 แสดงร้อยละของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	88
4.31 แสดงร้อยละของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น.....	89
4.32 แสดงร้อยละของความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	89
4.33 แสดงร้อยละของความยากง่ายในการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	90
4.34 แสดงร้อยละของปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	90
4.35 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	91
4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	95
4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	97
4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	99
4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	103
4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	105
4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	107



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า.....	3
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (รายเดือน).....	4
1.3 รายได้จากการท่องเที่ยว.....	4
1.4 ข้อมูลนักท่องเที่ยว – จุดประสงค์ในการเดินทาง.....	5
1.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยว – อายุ.....	5
2.1 กระบวนการทำงานของการใช้เซิร์ฟเวอร์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.2 ระบบความปลอดภัยที่ใช้ Firewall.....	31
2.3 ขั้นตอนการดำเนินการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	41
2.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	46
2.5 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	48
3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสร้าแบบสอบถาม.....	62
3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจเริ่มมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในรูปของการนำสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกทั้งประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินการภายในบริษัทและเป็นโอกาสในการขยายตลาดของบริษัทให้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้การทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นระบบไร้พรมแดน ไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านของเวลาและสถานประกอบการ มีการคาดการณ์จากองค์การการค้าโลก (WTO) ว่าภายในปี พ.ศ.2544 จะมีผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 300 ล้านคน หรือประมาณ 5 % ของประชากรโลกทั้งหมด และมีการสำรวจการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2543 พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 1.4-7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งถือว่ามีมูลค่ามหาศาล (นิรนาม, 2541) ดังนั้นการค้าขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกประเทศต้องเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการค้าขายรูปแบบใหม่นี้

สำหรับในประเทศไทยได้มีการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2543-2548 ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในอนาคตประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะทำให้การขยายตัวของการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 1.1 ตารางการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2543-2548)

ปี พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ประชากร (ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.02
ภาพสถานการณ์ที่ 1 อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 2 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730	2,786,951
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.29
อัตรากาเติบโต (%)		30.0	30.6	31.3	32.1	32.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ภาพสถานการณ์ที่ 2 อัตราขยายทางเศรษฐกิจปานกลาง (ร้อยละ 4 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,406	55,839	74,342	100,116	136,441
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.93	2.55	3.40	4.60
อัตราการเติบโต (%)		30.3	31.7	33.1	34.7	36.3
ภาพสถานการณ์ที่ 3 อัตราขยายทางเศรษฐกิจปานกลาง (ร้อยละ 6 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	931,096	1,235,956	1,668,753	2,294,058	3,214,472
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.95	2.61	3.56	4.94
อัตราการเติบโต (%)		30.6	32.7	35.0	37.5	40.1

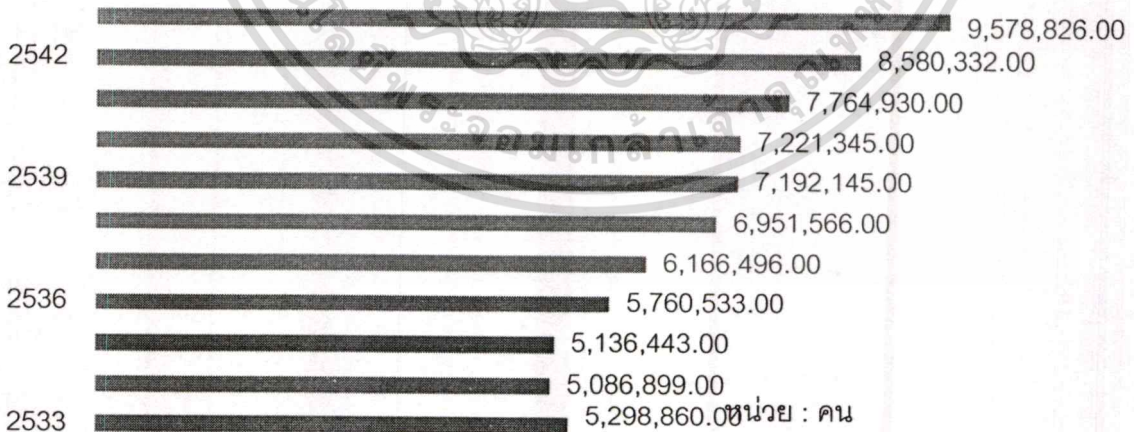
ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการเปิดบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกเมื่อต้นปี พ.ศ.2538 โดยบริษัท KSC อินเทอร์เน็ต ได้เปิดเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก (นิรนาม, 2541) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวนมากที่หันมาให้ความสนใจดำเนินธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อขาย ภาษี กฎหมาย และข้อสัญญา จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยไม่เติบโตมากนัก ในปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐผลักดันและสนับสนุนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกฎหมาย ซึ่งได้แก่ กระทรวงยุติธรรมและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมกันร่างกฎหมายตามแนวทางของ United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) ซึ่งเป็นหน่วยงานของสหประชาชาติที่ทำงานด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีกฎหมายทั้งสิ้น 5 ฉบับ คือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายอาชญากรรมทางพาณิชย์ กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อกฎหมายดังกล่าวผ่านสภาและมีผลบังคับใช้ จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ณัฐกานต์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมูลค่าการดำเนินธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ามหาศาลทำให้รัฐบาลไทยมีความตื่นตัวในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ.2541 กระทรวงพาณิชย์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกรรมการค้าที่จะเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประเทศไทยสามารถกำหนดท่าทีการเจรจาในเวทีการค้าโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาช่วยผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการของไทยให้ขยายตัว และกำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน ได้มีการลงมติเห็นชอบและมอบหมายให้ฝ่ายเลขานุการเร่งรัดดำเนินการเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเร่งด่วน (กระทรวงพาณิชย์, 2541) และมีหน่วยงานด้านอื่น ๆ ของรัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างก็ให้การสนับสนุนเพื่อให้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

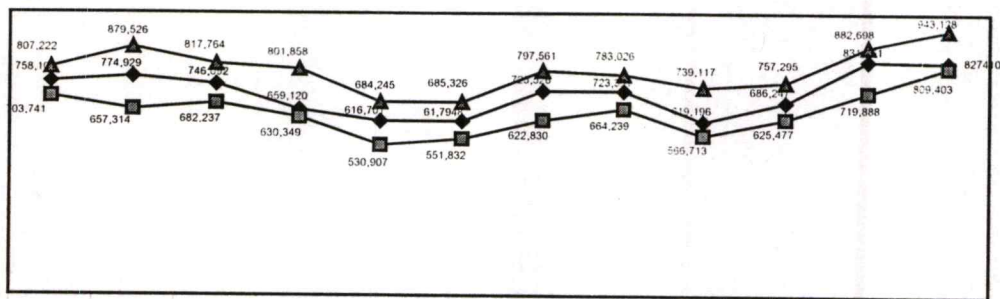
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ข้อมูลสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยล่าสุดในปี พ.ศ.2543 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 9,578,826 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.63 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศประมาณ 292,600 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.49 โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดคือช่วงปลายปี ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม (<http://www.tat.or.th>)



รูปที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้า

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

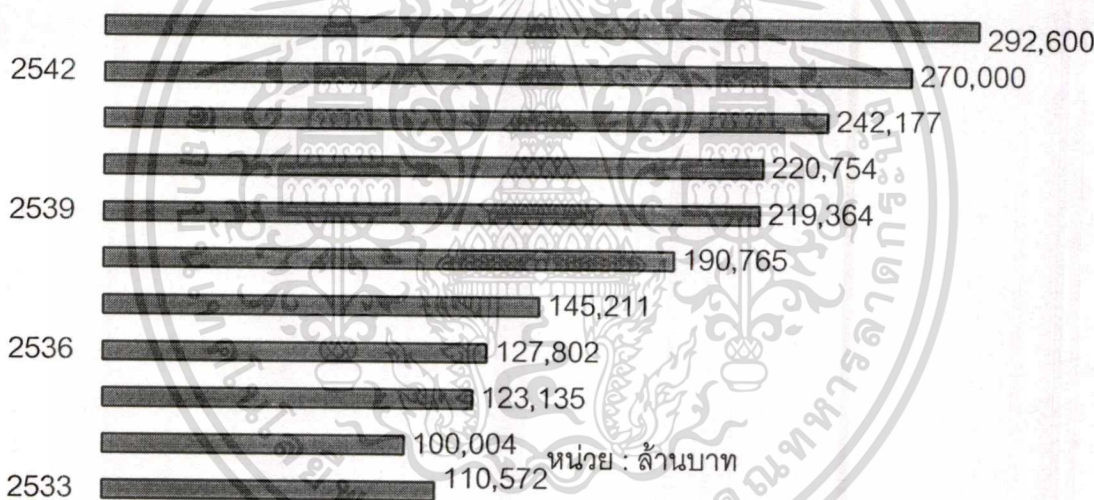
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หน่วย : คน

รูปที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (รายเดือน)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



หน่วย : ล้านบาท

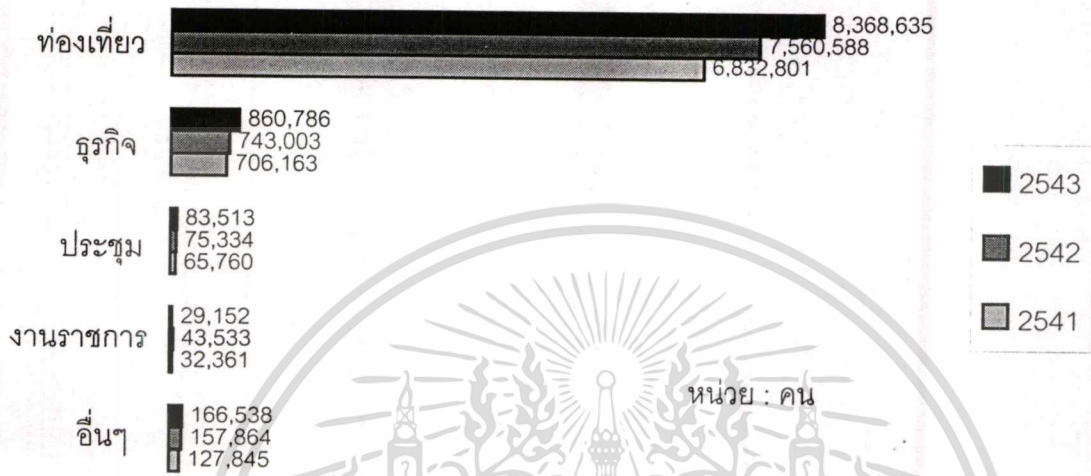
รูปที่ 1.3 รายได้จากการท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

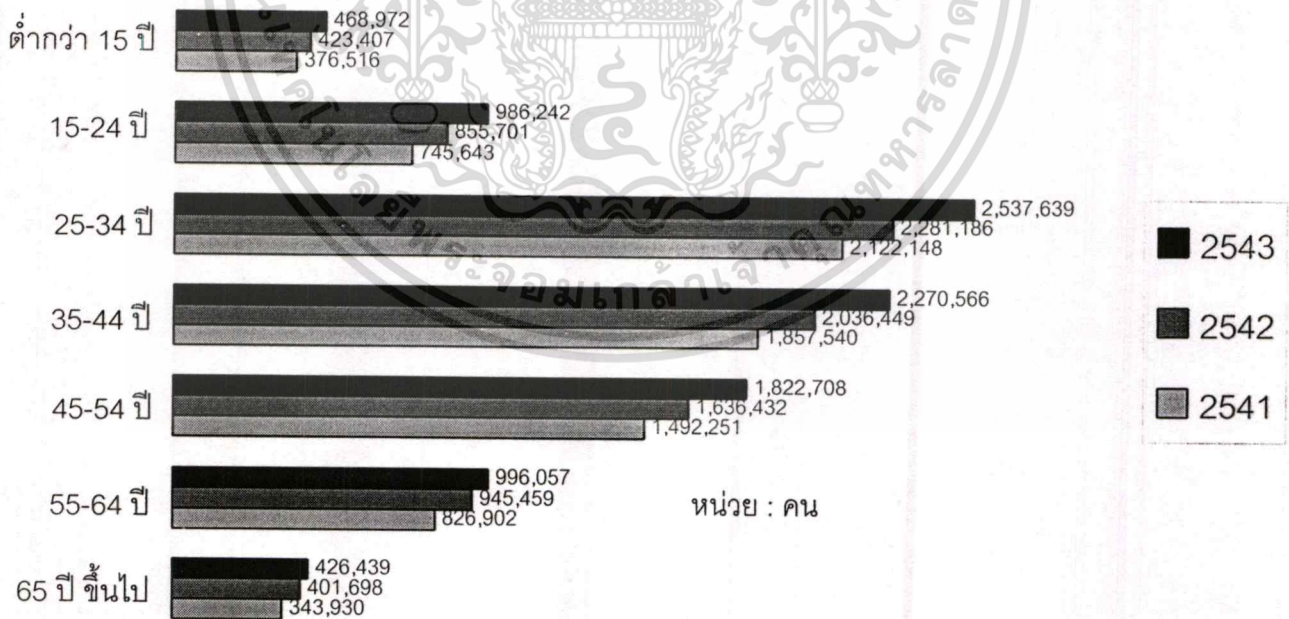
ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เป็นการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีจำนวนถึง 8,368,635 คน เหตุผลอื่นรองลงมาคือ เดินทางมาเพื่อการทำธุรกิจ 860,768 คน (รูปที่ 1.4) เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยนั้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรืออยู่ในวัยทำงาน โดยกลุ่มที่เดินทางเข้ามามากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เดินทางเข้ามาถึง 2,537,639 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่อายุ 35-44 ปี 2,270,566 คน และกลุ่มอายุ 45-54 ปี 1,822,708 คน (รูปที่ 1.5) ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสอันดีอย่างยิ่งที่เราจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์



รูปที่ 1.4 ข้อมูลนักท่องเที่ยว – จุดประสงค์ในการเดินทาง
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รูปที่ 1.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยว – อายุ
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น โดยธรรมชาติแล้วจะมีพื้นฐานที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากต่างก็เป็นการขายบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ง่ายต่อการซื้อขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งมอบสินค้าจริง ๆ ซึ่งวิธีการขายแบบนี้เหมาะกับการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ สามารถจะเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นได้ก่อน โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเติบโตเร็วมาก ได้มีการประมาณการว่าการเดินทางในประเทศนั้นคิดเป็นประมาณ 10 เท่าของการเดินทางระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการเดินทางข้ามประเทศสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังเล็กอยู่มาก เมื่อเทียบกับฐานลูกค้าและโอกาสที่จะเป็นไปได้แล้ว การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ถ้าเราต้องการจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น เราควรจะเตรียมความพร้อมของประเทศในทุก ๆ ด้าน ทั้งในส่วนที่เรามีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ วัฒนธรรม และการบริการที่ดี และในส่วนที่เราจะต้องพัฒนาให้ก้าวหน้าประเทศอื่น ๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องมือในการทำการค้าสมัยใหม่ทั้งหลาย เช่น การสื่อสารโทรคมนาคมและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จากงานประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษมีข้อสรุปถึงทิศทางของการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต 3 ประการที่ค่อนข้างจะชัดเจน คือ

1. การให้บริการแบบเฉพาะตัว (Tailor Made) สำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน
2. มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ
3. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดต่อกับลูกค้า

จะเห็นได้ว่า แนวทางทั้งสามประการนี้สามารถที่จะนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ด้วยได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดในยุคต่อไป จำเป็นที่จะต้องรู้จักใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น เว็บไซต์ <http://www.ayothaya.com> ซึ่งเป็นบริษัทเล็ก ๆ ที่ทำเว็บไซต์ของตัวเอง โดยมีแสง สี เสียงครบวงจร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้โดยไม่ต้องเสียเงินลงโฆษณาในนิตยสารต่างประเทศและลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เต็มที่ มีการสำรวจพบว่า มีคนอังกฤษที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 11 ล้านคน ซึ่งจะเข้าดูข้อมูลทางการท่องเที่ยวร้อยละ 57 และร้อยละ 57 นี้ ได้มีการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Package Holiday Online) ประมาณร้อยละ 56 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ฟอว์เรสเตอร์ (Forrester) ได้ทำการสำรวจและพบว่าในระยะ 10 ปีข้างหน้า จะมีการจองบริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง โดยร้อยละ 75 จะเป็นการจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบทบาทในอนาคตของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวจะต้องเปลี่ยนไปมาก ทุกคนควรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในแง่การเป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร และพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภราเดช, 2542)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาถึง สถานภาพ ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการทำธุรกิจของตนเอง เพื่อรองรับการแข่งขันของโลกไร้พรมแดน

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อต่าง ๆ เช่น สถานภาพในปัจจุบัน ความต้องการ ปัญหา เป็นต้น
- 1.3.2 ศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 1.3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขั้นตอนในการวิจัย

1.4.1 ศึกษาจากตำรา วิทยานิพนธ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเสนอแนวความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ต และการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งในโลกปัจจุบันองค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจในการทำธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาแล้วนำไปเชื่อมโยงไว้กับเว็บไซต์ที่ได้ขอพื้นที่ไว้ ซึ่งถือว่าข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่จะต้องมีการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

1.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์มาวิเคราะห์ผลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ งานวิจัยฉบับนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้การประมวลผลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม รวมทั้งข้อมูลเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมกับการใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

1.4.4 สรุปผลที่ได้จากการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.5.1 สะท้อนให้เห็นสถานภาพโดยรวมในปัจจุบันของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5.2 สามารถทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนำไปสู่แนวทางในการแก้ปัญหา

1.5.3 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง ในการประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1.5.4 เป็นประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่กำหนดเวลาและสถานที่ ในองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาด

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

"โรงงาน" หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยว

"ลูกค้า" หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่ได้ผู้ซื้อจะได้รับคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

"สินค้า" ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

"การขนส่ง" องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง "โรงงาน" "วัตถุดิบ" "สินค้า" ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน

4. เว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในการจัดตั้งร้านค้าเพื่อประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และง่ายต่อการซื้อขายสินค้าและบริการ

5. สถานภาพ หมายถึง สถานการณ์ปัจจุบันและภาพรวมทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. ความต้องการ หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค ที่จะเข้ามาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7. ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้อง ความไม่ราบรื่น ความไม่สนใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการรวบรวมไว้จากการนิยามขององค์กรต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

สหภาพยุโรปได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราสาร การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน

เอสแคปได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคลตาส็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้คำจำกัดความว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไออีซีดี ได้ให้คำจำกัดความว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

สมเกียรติ (2541) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ การออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายไปจนถึงการปิดการขาย และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายโดยตรง กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรทัศน์

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ กิจการทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีการประมวลผล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย และการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร แม้ธุรกรรมนั้นจะผ่านเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange)

2.2 รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้(www.acerclub4u.com)

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T , L/C เป็นต้น

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตนเอง ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบลือตใหญ่หรือการซื้อเป็นโหล หรือค้าส่งขนาดย่อยได้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B2C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B2B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย การค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมถึงการขายซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดี่ยวที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาเป็นเพียงนักเรียนหรือนักศึกษาเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ซึ่งการชำระเงินจะมีหลายรูปแบบ มีทั้งการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือธนาคารพาณิชย์แล้วแต่ตามที่จะตกลงกัน

4. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล

2.3 ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย (Aldridge, F.A., K. and Pierson, F., 1997)

1. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการการควบคุม หมายถึง ควบคุม ใคร อะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่อเข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน

3. การเข้าถึงการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พอใจถึงความยากลำบากในการเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผู้สร้างเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการ จึงควรหาทางให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

4. การติดต่อสื่อสารโดยตรง หลังจากที่ผู้บริโภคค้นพบเว็บไซต์หรือโฮมเพจ จะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นทางตรง เช่น การถามตอบสามารถทำได้ทันทีและไม่มีข้อจำกัด

5. ต้องมีความจริงแท้ (Authenticity) เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า สภาพสินค้าจริงต้องใหม่ มีคุณภาพ ราคาเชื่อถือได้ และยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นเรื่องที่สำคัญทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน การรับคืนสินค้าภายใน 30 วัน เป็นต้น

6. มีการแข่งขันเสรี คือ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับที่อื่นเพียงแค่การเห็น หรือการคลิกเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานาน ในการตรวจสอบราคาสินค้าของร้านค้าที่เปิดบริการ ดังนั้นการแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ในเว็บไซต์ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงเป็นการค้าเสรีจริง ๆ อาจมีการเกิดสงครามด้านราคาแต่เป็นผลดีกับผู้บริโภค

7. มีความปลอดภัย ข้อนี้นับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเนื่องจากทั้งผู้บริโภคและนักธุรกิจต่างก็กังวลกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรลดแรงกดดันของผู้บริโภค เช่น การติดตั้ง Firewall รหัสลับ การป้องกันการถอดรหัสลับของเครื่องคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 คุณสมบัติพิเศษของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะพิเศษดังนี้ คือ (วัชรพงศ์ , 2543 : 65-68)

1. เป็นการค้าไร้พรมแดน เป็นการค้าที่ไม่มีเขตแดน การเข้าเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าไม่จำกัดในเรื่องระยะทาง คนทั่วโลกสามารถแวะเวียนเปลี่ยนจากร้านหนึ่งไปร้านหนึ่ง ในเวลาเพียงไม่ถึงนาที ทำให้การดึงดูดให้ลูกค้าติดอยู่กับร้านเว็บไซต์เป็นเรื่องจำเป็นมาก

2. เป็นการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว หลายคนเข้าใจว่าเป็น Mass Marketing คือ หว่านสินค้าและบริการเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายโดยไม่สนใจว่าใครเป็นใคร การค้าผ่านเว็บไซต์เป็นการค้าแบบอาศัยความสัมพันธ์ที่ผูกพันระยะยาว และต้องเอาใจกันคนต่อคน เนื่องจากการแวะเวียนกลับมาใช้บริการอีกเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ด้วยไม่ต้องมีข้อจำกัดด้านระยะทาง

3. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ตรงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าหลงเชื่อเพราะคำเชิญชวน ฉะนั้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนพอดี ไม่เกินความจริง และสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ขายสินค้าได้

4. ใช้กิจกรรมผสมในการขาย การจัดโครงสร้างเว็บไซต์เป็นทั้งการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นโชว์รูม บูธแสดงสินค้า มีแค็ตตาล็อก หรือแม้แต่เป็นพนักงานขายของ ซึ่งทำงานแบบ Interactive หรือโต้ตอบได้โดยอัตโนมัติ ด้วยโปรแกรม Robot ฉะนั้นระบบเหล่านี้จะต้องมีการออกแบบให้ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน มิฉะนั้นอาจจะกลายเป็นตัวไล่ลูกค้าออกจากเว็บไซต์ก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ถือว่าได้เปรียบการค้าแบบปกติมากที่ไม่สามารถใช้ระบบอัตโนมัติเหล่านี้ได้

5. จับตลาดตามพฤติกรรม การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะแบ่งส่วนตลาดด้วยพฤติกรรม ไม่ใช่แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น คนชอบกีฬาฟุตบอลจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน คือ ชอบสะสมของที่ระลึกหรือสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลต่าง ๆ ซึ่งจะไม่สนใจว่าคนนั้นเป็นคนที่ไหน

6. ได้ตอบทันที มีการโต้ตอบโดยอัตโนมัติ ไม่เหมือนการขายสินค้าในทีวี ที่ต้องโทรศัพท์ติดต่อซื้อขาย ภายในเว็บไซต์สามารถออกแบบระบบ Shopping Cart หรือตะกร้าสั่งซื้อของ และมีระบบการรับชำระเงินได้โดยอัตโนมัติ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้เสียเวลา การซื้อขายได้อย่างรวดเร็วนี้ถือเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการแข่งขันในยุค Digital Economy ซึ่งแข่งขันกันที่ความเร็วหรือ Economy of Speed ใครเร็วกว่าย่อมได้เปรียบ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

7. ทำการค้าตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา ทำให้การค้าขายเกิดขึ้นได้โดยไม่จำกัดเวลา เนื่องจากโลกเรามีเวลาในแต่ละประเทศไม่ตรงกัน เมื่อคนจากซีกโลกหนึ่งหลับก็จะมีคนจากซีกโลกหนึ่งตื่นขึ้นมาซื้อขายต่อทันที ฉะนั้นด้วยเหตุนี้การออกแบบจึงต้องออกแบบให้ระบบสามารถทำงานได้ด้วยตนเอง ไม่ใช่ต้องรอมมาเปิดอีเมลแล้วถึงสามารถตอบลูกค้าได้ ซึ่งถ้าใครสามารถทำระบบที่อัตโนมัติได้ชาญฉลาดมากกว่า คนนั้นก็จะได้เปรียบในการขายสินค้า

2.5 ความแตกต่างระหว่างการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้วิธีการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้ซื้อ	ต้องออกไปซื้อของหรือรอให้ของมาขายถึงจะรู้ว่ามียี่ห้อไหนบ้าง ไปซื้อได้เฉพาะในบริเวณใกล้บ้านเท่านั้น	นั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ต ไปซื้อของจากไหนก็ได้ทั่วโลกทุกประเทศ
ผู้ขาย	อยู่ประจำร้านหรือหากคนมาเฝ้าร้านให้เท่านั้น และจำกัดคนที่มีโอกาสเห็นสินค้าและบริการ จนบางทีอาจให้มีพ่อค้าคนกลางเพื่อกระจายสินค้าให้ไปสู่คนทุกกลุ่ม	อยู่ประจำ แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ตลอดเวลา เพราะอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นพนักงานขายตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นแค่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตวันละ 2-3 ครั้งก็พอ ไม่ต้องทำเป็นประจำ
การเก็บเงิน	ได้เงินสด หรือไม่ก็มีการรับเงินแบบอื่น ๆ แต่ได้เงินทันทีและแน่นอนกว่า	ได้เงินในรูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่เป็นเงินสด และต้องรอจนกว่าลูกค้าจะได้รับของถึงจะเบิกเงินมาใช้ได้แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การตลาด	เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ยกเว้นว่าคุณมีการลงทุนสูง ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นต้น	ทำง่ายกว่า และถูกกว่าเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบธรรมดา เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ราคาสินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ
การขนส่ง	มีการขนส่งบ้างในกรณีที่เป็นของใหญ่ และเป็นบริการส่งถึงบ้าน แต่โดยปกติ ไม่จำเป็นต้องรอขนส่ง	ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องเสียเวลารอสินค้า บางครั้งต้องเสียเวลารอนานถ้าสั่งของมาจากต่างประเทศ ยกเว้นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถรับได้ทันที
การทุจริต	เนื่องจากมีการเก็บเงินเลย ความเสี่ยงในการถูกโกงจึงไม่สูงนัก	มีโอกาสถูกโกงสูงกว่า เนื่องจากมีทั้งผู้ซื้อโกงโดยการรับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงิน หรือผู้ขายโกงด้วยการส่งสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ต้องการ
สถานที่	ต้องเสียเงินเช่าที่เพื่อให้บริการ หรือโชว์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก	ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ แต่ต้องเช่าเนื้อที่ออนไลน์แทน ซึ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วประหยัดกว่า
คุณภาพสินค้า	โอกาสถูกโกงยากกว่า เพราะเห็นสินค้าตอนซื้อ และสามารถตามได้ว่าใครเป็นคนส่งหรือผลิสินค้า	มีโอกาสเข้าใจผิดในตัวสินค้าง่าย เพราะเห็นเฉพาะรูป ทำให้เป็นหนทางในการถูกโกงได้ง่าย
การกลับมาซื้ออีกครั้ง	ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกไหมที่จะผ่านมาทางนี้ ซึ่งทำให้คุณไม่สามารถให้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีเท่าที่ควร ยกเว้นว่าคุณจะทำเป็นจดหมายส่งตามบ้านซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายสูง	ทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่า คือสามารถชักชวนให้เข้ามาหาเว็บไซต์ของเจ้าของกิจการได้บ่อย ๆ เพียงแต่ต้องมีการสร้างสังคมออนไลน์ หรือการส่ง mailing list

ที่มา : ศุภชัย, 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ลักษณะของธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริง แต่ก็มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐและคณะ, 2541)

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าตราไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล และการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น
2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือข่ายจักรลงทุนในบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนเน็ต เป็นต้น
3. ธุรกิจโฆษณาบนเวปไซด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัท ไชเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัท แอดแอนด์ไอที จำกัด
4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์
5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไป สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้

14) เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคชั้นสูง หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.7.5.2 ส่วนของรายการสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่าระบบแคตตาล็อก เป็นการจัดหมวดหมู่ของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ส่วนรายการสินค้าที่ดันทันต้องมีข้อมูลและรายละเอียดที่ผู้ซื้อสามารถใช้ตัดสินใจได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบอีก ในส่วนของระบบแคตตาล็อกอาจอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มส่วนช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการ ในร้านลงไป

2.7.5.3 ระบบสั่งซื้อหรือระบบตะกร้าสินค้า หลังจากผู้ซื้อเลือกสินค้าตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ระบบตะกร้าสินค้าจะเป็นระบบที่รองรับรายการที่ลูกค้าเลือกซื้อและช่วยคำนวณราคารวมของสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้พิจารณาและตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ระบบตะกร้าสินค้ามักมีการรวมค่าขนส่งไว้

โดยระบบตะกร้าจะเป็นตัวที่จัดลำดับการสั่งซื้อ คือ แสดงวิธีการซื้อขายออกมาเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายคนหนึ่ง ฉะนั้นหากเสนอขายผิดวิธีลูกค้าจะไม่สนใจที่จะซื้อ ตะกร้าที่เหมาะสมกับการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ หรือกลยุทธ์การขายที่เหมาะสม สรุปได้ดังนี้ (วัชรพงศ์, 2542 : 153-160)

1) ข้อป่งาย ๆ แบบราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบนี้ เป็นการคลิกส่งค่าราคาที่ยรวมค่าขนส่ง ซึ่งเป็นหลักการที่ร้านค้าส่วนใหญ่ของ www.shoppingthai.com ใช้อยู่ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าหลายตัวมีค่าขนส่งที่แพงมาก ฉะนั้น การเปิดเผยข้อมูลค่าขนส่งตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อ จะสร้างความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคมากกว่า และอีกประการหนึ่งการทำโปรแกรมแบบนี้ไม่ยุ่งยากในการคำนวณค่าขนส่งภายหลัง

2) ข้อปแบบไม่หลงทาง ระบบนี้จะเป็นตะกร้าแบบแสดงค่าบนเฟรมที่อยู่ข้าง ๆ หรืออาจจะด้านบนหรือล่างก็ได้ เพื่อการแก้ปัญหาแบบเก่า ๆ ที่ต้องมีการข้อปแบบเปิดไปยังอีกหน้าหนึ่ง เสร็จแล้วก็ไม่รู้ว่าจะกลับไปยังจุดใด ทำเอาผู้เข้าชมหลงทาง ในระบบนี้ จะแสดงให้เห็นรายการสินค้าที่เราสั่งซื้อตลอดเวลา ไม่ชอบรายการสินค้าใดก็แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ แต่ตะกร้าแบบนี้มีข้อเสียที่ มีพื้นที่แสดงรายการค่อนข้างจำกัด จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก เช่น สี หรือวัสดุ ที่ใช้ผลิตสินค้า เป็นต้น

3) ตะกร้าแบบ Pop-up ตะกร้าแบบนี้เป็นการแก้ปัญหาเรื่องการเปิดตะกร้าไปยังอีกหน้าหนึ่งเหมือนวิธีที่สอง และก็เป็นการแก้ปัญหาของวิธีที่สองที่มีพื้นที่แสดงรายละเอียดน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวิธีนี้จะใช้วิธีการ Pop-up ตัวตะกร้าขึ้นมา เป็นหน้าจอวินโดวใหม่ ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าจอแรก แต่ก็เพียงพอที่แสดงรายละเอียดของสินค้าได้ เมื่อต้องการซื้อสินค้าต่อก็กดปุ่ม Continue Shopping หรือต้องการให้คิดเงิน ก็กดปุ่ม Check-out หน้าต่างวินโดวนี้ก็จะหายไป ทำให้เข้าอยู่ตรงตำแหน่งเดิม สามารถที่จะชมหรือซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ .

4) ตะกร้าแบบคำสั่ง ตะกร้าคำสั่งประยุกต์มาจากตะกร้าคำสั่งปลีก แต่แตกต่างกันที่การกำหนด Minimum Order หรือปริมาณซื้อต่ำสุดที่จะยอมรับได้ และอาจจะรวมไปถึงส่วนลดที่สามารถเสนอให้ได้เมื่อซื้อจำนวนมาก

5) ตะกร้าแบบตัดทำยอด ตะกร้าแบบนี้จะเป็นการคำนวณค่าเพื่อให้ส่วนลด คือเมื่อปริมาณหรือยอดเงินที่ซื้อถึงระดับที่กำหนดไว้ระบบก็จะกำหนดส่วนลดให้ได้ทันที หรือหากใกล้ถึงยอดที่ซื้อแล้วจะได้ส่วนลดมากขึ้น ระบบก็จะสามารถตัดให้เราซื้อต่อได้ นอกจากนี้ระบบนี้เรายังสามารถที่จะประยุกต์ใช้กับระบบสมาชิก หรือการสะสมแต้มก็ได้ โดยเมื่อสมาชิกแต่ละรายแวะเข้ามาเยี่ยมเว็บไซต์ แล้วรายงานตัว ระบบก็จะสามารถที่จะทักทายซื้อได้ แล้วก็รายงานแต้มเดิมที่สะสมไว้ แล้วจากนั้นก็สมารถที่จะแนะนำได้ว่า เขาต้องซื้ออะไรอีกเท่าใดจึงจะได้แต้มสูงขึ้น เพื่อคว่ำรางวัลที่ใหญ่ขึ้น หรือเมื่อสมาชิกซื้อของแต่ละชิ้นก็สามารถที่จะรายงานแต้มสะสมได้ทั้งหมด

6) ตะกร้าเพื่อการส่งออก (E-X-Commerce) ประยุกต์มาจากตะกร้าแบบทั่วๆ ไป แต่อาจจะใช้วิธีขายแบบราคา F.O.B. ค่าขนส่งไม่ต้องคิดเพราะถือเป็นภาระของผู้ซื้อ ฉะนั้น ขั้นตอนมันจะจบที่การส่ง Performa Invoice หรือใบเสนอราคาให้เท่านั้น ในขณะที่การชำระเงินก็ใช้ระบบปกติ คือ ใช้ L/C หรือ T/T (การโอนเงิน) เป็นต้น

7) ตะกร้าเฉพาะแบบตัวแทนจำหน่ายเป็นตะกร้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจัดเป็นระบบเอ็กซ์ทราเน็ต ที่วิ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปกติ ซึ่งในที่นี้ให้เฉพาะตัวแทนของเราเป็นผู้สั่งซื้อ ระบบตะกร้าแบบนี้จะต้องมีการยืนยันคำสั่งซื้อ โดยใช้รหัสลับด้วยว่า เป็นลูกค้าตัวจริงเป็นผู้สั่งซื้อ นอกจากนี้แล้วระบบนี้ยังสามารถที่จะปรับปรุงให้กับลูกค้าแต่ละรายได้

8) ตะกร้าแบบลับเฉพาะ ระบบนี้ เป็นระบบที่ต่อเนื่องจากระบบ E-X-Commerce เพียงแต่ปิดราคาเอาไว้ให้เฉพาะสมาชิกหรือผู้ที่เรารู้จักเท่านั้นจึงจะเข้ามาได้ เรียกว่า คนที่เราไม่รู้จักก็ให้ลงทะเบียนมาให้เราพิจารณาก่อน แล้วเราค่อยให้รหัสผ่านเข้าไปสั่งซื้อได้

9) ตะกร้าแบบแก้ไขคุณสมบัติเฉพาะของได้ ส่วนระบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีองค์ประกอบหรือคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่ผู้ซื้อสามารถที่จะกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตัวแล้วลงเช็ค

ราคาถูกลง แล้วเมื่อปรากฏกระทกร้าและราคาขึ้นมาจึงสั่งซื้อ ตะกร้าแบบนี้มีใช้มากในการขายคอมพิวเตอร์ เช่น การสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ของ www.dell.com เป็นระบบตะกร้าแบบนี้

2.7.5.4 ระบบชำระเงิน (Payment Systems) (นกดล, 2544 : 220-228) ระบบชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาขึ้นมาหลายระบบ โดยแต่ละระบบจะมีกระบวนการและคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและความสะดวกแตกต่างกันไป ระบบที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุดในปัจจุบัน คือ การใช้บัตรเครดิต เนื่องจากในการจ่ายเงินกันตามร้านค้าธรรมดา ทั้งทางผู้ซื้อและผู้ขายก็ใช้บัตรเครดิตกันแพร่หลายอยู่แล้ว การนำระบบนี้ไปใช้บนอินเทอร์เน็ตจึงไม่ยากนัก เพราะผู้ใช้เข้าใจระบบดีอยู่แล้ว

1) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบบัตรเครดิตทำงานในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ต้องจ่ายเงินของตัวเองทันทีเมื่อซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะได้รับเครดิตจากธนาคารผู้ออกบัตรให้ไปก่อน แล้วจึงชำระบัญชีกับธนาคารของตนทุกเดือน ส่วนผู้ขายจะได้รับชำระเงินทันที (ภายในหนึ่งวัน) หลังการขาย โดยผ่านธนาคารของผู้ขายเอง

กระบวนการทำงานของระบบบัตรเครดิตธรรมดาเป็นดังนี้ เมื่อผู้ถือบัตรให้บัตรเครดิตหรือหมายเลขบัตรแก่ผู้ขาย ผู้ขายก็จะร้องขอให้ธนาคารของผู้ขายอนุมัติเครดิตของผู้ซื้อทางธนาคารผู้ขายก็จะส่งคำร้องต่อไปยังเครือข่ายบัตรเครดิต (เช่น เครือข่ายของ Visa หรือ MasterCard) ซึ่งจะส่งคำร้องต่อไปยังธนาคารของผู้ซื้อ ธนาคารผู้ซื้อจะตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อแล้วส่งคำตอบผ่านเครือข่ายกลับไปว่าอนุมัติเครดิตหรือไม่ โดยคำตอบนี้จะส่งไปถึงผู้ขายในที่สุด

การใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตจะแตกต่างจากธรรมดาตรงที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้ตัวตนของกันอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะสร้างความปลอดภัยในการส่งหมายเลขบัตรเครดิตไปยังผู้ขาย และเป็นผลให้เกิดวิธีการที่แตกต่างกันไป

วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต มีหลายวิธีดังนี้

1. ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่ไม่ได้เข้ารหัสไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะใส่หมายเลขบัตรเครดิตเข้าไปในแบบฟอร์มบนเว็บไซต์ของผู้ขายแล้วส่งข้อมูลไปให้ผู้ขาย

วิธีนี้เป็นวิธีที่ปลอดภัยน้อยที่สุด เนื่องจากหมายเลขบัตรเครดิตที่ส่งไป อาจถูกดักเอาไปได้ระหว่างทาง

2. ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่เข้ารหัสแล้วไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย แตกต่างกับวิธีแรกตรงที่มีการเข้ารหัสหมายเลขบัตรเครดิตก่อนส่งไปด้วย เมื่อข้อมูลไปถึงเว็บไซต์ของผู้ขาย ก็จะ

ถูกถอดรหัสออกไปเพื่ออ่านหมายเลขบัตรเครดิต โดยทั่วไปจะใช้ SSL Protocol เพื่อทำการเข้ารหัสและถอดรหัส

วิธีนี้ปลอดภัยกว่าวิธีแรก เนื่องจากผู้ที่ดักข้อมูลไประหว่างทางจะไม่สามารถอ่านหมายเลขบัตรได้ แต่ผู้ใช้อังยังมีความเสี่ยงในแง่ที่ผู้ขายทุกรายที่ติดต่อด้วยจะทราบหมายเลขบัตรเครดิตและอาจนำไปใช้ผิด ๆ ได้ หรือหากเว็บไซต์ของผู้ขายมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี อาจมีผู้เจาะระบบเข้าไปเอาหมายเลขบัตรเครดิตออกมาได้ (การเข้ารหัสด้วย SSL Protocol จะช่วยรักษาความปลอดภัยของข้อมูลระหว่างทางเท่านั้น เมื่อไปถึงปลายทางแล้ว ก็จะมีขึ้นอยู่กัระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการ)

อย่างไรก็ตาม หากเราติดต่อกับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงก็พอจะเชื่อถือได้พอสมควร ระบบนี้เป็นการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตที่ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน

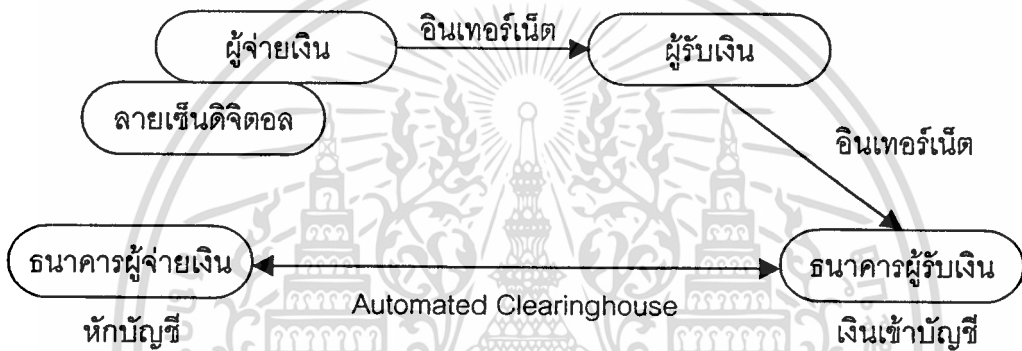
3. จ่ายเงินโดยผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) วิธีการนี้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนของระบบที่สอง โดยวิธีนี้ผู้ขายจะไม่ทราบหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อ ทำให้ลดความกังวลเรื่องการติดต่อกับผู้ขายที่ไม่รู้จักตัวตนมาก่อน หมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกส่งไปหรือถูกเก็บไว้ที่องค์กรที่ทำหน้าที่ประมวลผลบัตรเครดิตโดยเฉพาะ เช่น Cyber Cash หรือ First Virtual ด้วยวิธีที่ปลอดภัย เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าก็ไม่ต้องส่งหมายเลขบัตรเครดิตไปให้กับร้านค้าโดยตรง แต่ร้านค้าจะสอบถามความถูกต้องของบัตรเครดิตของผู้ซื้อผ่านองค์กรเหล่านี้ แล้วองค์กรเหล่านี้จะทำหน้าที่ขออนุมัติการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารของผู้ซื้อหากได้รับอนุมัติ ก็จะบอกกลับไปยังผู้ขาย แล้วผู้ขายก็จะขายสินค้าให้ผู้ซื้อคนนี้ได้

วิธีการนี้ให้ความปลอดภัยสูงกว่าการซื้อขายในร้านค้าทางกายภาพเสียอีก เนื่องจากหมายเลขบัตรเครดิตจะไม่ผ่านมือใครเลย นอกจากองค์กรประมวลผลบัตรเครดิตที่เราติดต่อด้วย องค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่ด้านนี้โดยเฉพาะจึงมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูงมาก

2) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Checks) เช็คอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่ทำงานคล้ายกับการใช้เช็คธรรมดา แต่เปลี่ยนสื่อจากที่ใช้กระดาษมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทน กระบวนการใช้งานก็เหมือนกับเช็คธรรมดา นั่นคือ ผู้จ่ายเงินจะเขียนเช็คแล้วเซ็นรับรองว่าเป็นเช็คของตน ต่อจากนั้นก็จะส่งเช็คนี้ไปให้ผู้รับเงิน แล้วผู้รับเงินก็จะนำเช็คนี้ไปแสดงต่อธนาคารของตนเพื่อนำเงินเข้าบัญชี และธนาคารของผู้รับเงินก็จะต้องไปชำระบัญชีกับธนาคารของผู้จ่ายเงิน โดยผ่านทางเครือข่ายการชำระบัญชีที่เรียกว่า Automated Clearinghouse ซึ่งหากว่าผู้เซ็นเช็คมีเงินอยู่ในบัญชีจริง เงินก็จะถูกโอนส่งผ่านมาเข้าบัญชีของผู้รับเงินในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระบบเช็คอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นโดย FSTC (Financial Services Technology Consortium Inc.) ผู้จ่ายเงินจะใช้เครื่องมือที่เป็นฮาร์ดแวร์ เช่น Smart Card เพื่อเซ็นเช็คโดยใช้ลายเซ็นดิจิทัลของตน ลายเซ็นดิจิทัลนี้เป็นรหัสพิเศษที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีการเข้ารหัสที่ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถปลอมแปลงได้ จากนั้นก็จะส่งเช็คอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับเงินโดยผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้รับเงินก็จะเซ็นรับรองโดยใช้ลายเซ็นดิจิทัลของตน แล้วนำเช็คอิเล็กทรอนิกส์นี้ไปเข้าธนาคาร ซึ่งธนาคารผู้รับเงินก็จะไปชำระบัญชีผ่านทางเครือข่าย Automated Clearinghouse ตามระบบเดิม ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กระบวนการทำงานของการใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์

ระบบเช็คอิเล็กทรอนิกส์นี้ออกแบบมาให้ใช้ฮาร์ดแวร์ในการเขียนลายเซ็นดิจิทัลเพื่อกำกับเช็ค ทั้งนี้เพื่อให้ความปลอดภัยสูง ถ้าหากใช้ซอฟต์แวร์แต่เพียงอย่างเดียวในการเขียนลายเซ็นดิจิทัล อาจถูกเจาะระบบเพื่อขโมยลายเซ็นได้ง่ายกว่า

จุดที่เช็คอิเล็กทรอนิกส์น่าจะอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากที่สุดก็คือการส่งเช็คผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนที่จะใช้จดหมายเพื่อส่งเช็คระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน หรือการเอาเช็คเดินไปเข้าธนาคาร

ระบบเช็คอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่แพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานทั้งเรื่อง การใช้ Smart Card และการใช้ลายเซ็นดิจิทัล ที่เป็นมาตรฐานและใช้กันอย่างกว้างขวางเสียก่อน

3) เงินสดอิเล็กทรอนิกส์หรือเงินสดดิจิทัล (Electronic Cash or Digital Cash) เงินสดมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าวิธีการจ่ายเงินแบบอื่น ๆ อยู่หลายอย่าง ทั้งในด้านความเร็ว เนื่องจากไม่ต้องรอการชำระบัญชี ความเป็นมาตรฐานเพราะทุกฝ่ายยินดีรับเงินสดและความเป็นส่วนตัวเพราะการใช้เงินสดไม่มีการบันทึกข้อมูลเอาไว้เหมือนบัตรเครดิตหรือเช็ค ดังนั้นจึงมี

หลายฝ่ายที่พยายามสร้างระบบเงินสดดิจิทัลขึ้นมา เพื่อรวมเอาคุณสมบัติของเงินสดเข้ากับความสะดวกในการส่งเงินสดดิจิทัลผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

เงินสดดิจิทัลเป็นเพียงตัวเลขหรือรหัสที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้แทนเงินสดได้แน่นอนว่าจะต้องมีผู้รับรองค่าของเงินสดดิจิทัลเหล่านี้ บริษัทที่สร้างเทคโนโลยีเงินสดดิจิทัล เช่น Digi Cash หรือ Cyber Cash จึงร่วมมือกับธนาคารและผู้ขายสินค้ารายต่าง ๆ เพื่อให้ยอมรับการใช้เงินสดลักษณะนี้

ผู้ที่พิมพ์เงินสดดิจิทัลเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วคือ ธนาคาร โดยธนาคารจะกำหนดหมายเลขของเงินสดดิจิทัลเหล่านี้แล้วเซ็นกำกับด้วยลายเซ็นดิจิทัลของธนาคาร เมื่อผู้ใช้ได้รับเงินสดดิจิทัลแล้ว ก็สามารถที่จะนำไปใช้ได้กับพ่อค้าหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ยอมรับเงินสดดิจิทัลนั้น โดยผู้รับเงินก็สามารถตรวจสอบความถูกต้องของเงินสดดิจิทัลได้โดยใช้วิธีการถอดรหัสลายเซ็นดิจิทัลออกมาดู (ในระบบการเข้ารหัสแบบนี้รหัสที่ใช้ในการเซ็นกำกับเงินสดดิจิทัลกับรหัสที่ใช้ในการถอดรหัสเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเงินนั้น เป็นคนละตัวกัน จึงไม่ต้องห่วงว่าจะมีผู้อื่นปลอมเป็นธนาคาร แล้วสร้างเงินสดดิจิทัลปลอมออกมาได้)

จุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเงินสดดิจิทัลก็คือ การมีค่าใช้จ่ายในการประมวลผลการใช้บัตรเครดิตจะมีต้นทุนการประมวลผลสูงถึง 40 เซ็นต์ต่อหนึ่งทรานแซกชัน ดังนั้นถ้าผู้ใช้ต้องการซื้อของที่มีมูลค่าต่ำ ๆ ก็ไม่คุ้มที่จะจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ แต่เงินสดดิจิทัลมีต้นทุนในการประมวลผลต่ำกว่ามาก จึงทำให้การจ่ายเงินให้กับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ค่าอ่านบทความหนึ่งเรื่องสามารถทำได้ เราเรียกการจ่ายเงินลักษณะนี้ว่า Micro payment

ปัจจุบันการใช้เงินสดดิจิทัลก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเช่นกัน ปัญหาสำคัญก็คือการไม่มีมาตรฐานที่เข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีเงินสดดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้เงินสดดิจิทัลยี่ห้อหนึ่ง ๆ ยังไม่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนกับเงินสดยี่ห้ออื่นได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ในการทำความเข้าใจ และให้ความไว้วางใจกับเทคโนโลยีใหม่อย่างเงินสดดิจิทัลอีกด้วย

ในอนาคตปัญหาเรื่องมาตรฐานอาจได้รับการแก้ไขในที่สุด โดยบริษัทเทคโนโลยีเงินสดดิจิทัล 30 แห่ง ได้เริ่มทำความตกลงกันที่จะวางมาตรฐานร่วมกันเพื่อให้เงินสดดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ใช้งานร่วมกันได้

4) Pay-pal ระบบการจ่ายเงินที่น่าสนใจและกำลังมาแรงอันหนึ่งเป็นของ www.paypal.com ซึ่งทำให้การจ่ายเงินระหว่างบุคคลกับบุคคลสามารถทำได้โดยสะดวก ระบบของ Pay-pal ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งเงินสดไปให้ใครก็ตามในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ โดยเพียงแค่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้อีเมลเท่านั้น ซึ่งผู้ในระบบก็เพียงแต่ลงทะเบียนกับ Pay-pal ไว้ แล้วจากนั้นเมื่อต้องการจะจ่ายเงินให้กับใคร ผู้จ่ายเงินก็ใส่หมายเลขบัตรเครดิตของตนและจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายเข้าไป บัตรเครดิตของผู้จ่ายก็จะถูกชาร์จ แล้ว Pay-pal จะสร้างบัญชีของผู้รับเงินเอาไว้ให้มีเงินตามจำนวนที่ได้รับ และส่งอีเมลไปให้ผู้รับเงินทราบ ผู้รับเงินสามารถเลือกที่จะถอนเงินออกไปได้ โดยให้ Pay-pal ผ่าเงินเข้าบัญชีธนาคารของตน ส่งเช็คไปให้ หรืออาจจะเก็บเงินนี้ไว้ที่ Pay-pal แล้วนำไปใช้ส่งให้ผู้ใช้อื่นต่อก็ได้

นอกจากจ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตแล้ว ผู้จ่ายเงินอาจจะเลือกที่จะนำเงินเข้าบัญชี Pay-pal ของตนโดยวิธีอื่นก็ได้ ด้วยการเช็คหรือการหักเงินจากบัญชีธนาคาร

บริการนี้เป็นบริการฟรีทั้งผู้จ่ายและผู้รับเงินไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมอะไรเลย รายได้ของ Pay-pal จะมาจากดอกเบี้ยของเงินที่ค้างอยู่ในบัญชี ซึ่งจะต้องนำไปใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งจ่ายค่าธรรมเนียมธุรกรรมผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นหาก Pay-pal จะทำกำไรได้มาก ก็จะต้องหวังว่าผู้ใช้จะเก็บเงินเอาไว้ในบัญชี Pay-pal แล้วนำไปใช้กับผู้ใช้คนอื่นต่อไปเรื่อย ๆ

หลังจาก Pay-pal เปิดบริการอย่างเป็นทางการได้สามเดือน ก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 9,000 คนต่อวัน จุดสำคัญคือบริการนี้จะได้ประโยชน์จากปรากฏการณ์เครือข่าย นั่นคือ เมื่อมีผู้ใช้คนหนึ่งใช้บริการแล้ว ก็จะดึงให้คนอื่นเข้ามาใช้บริการตามไปด้วย หากมีจำนวนผู้ใช้ในระบบมากถึงขั้นหนึ่งเมื่อไหร่ ระบบก็สามารถที่จะเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็วเรื่อย ๆ โดยคู่แข่งจะตามได้ยากมาก

เนื่องจากอุปกรณ์อื่นนอกจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากจนแข่งหน้าคอมพิวเตอร์ในหลาย ๆ ด้าน ในที่สุด Pay-pal ก็วางแผนที่จะขยายบริการไปยังอุปกรณ์ไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ หรืออุปกรณ์จัดตารางเวลา (Organizer) อย่าง Plam Pilot เร็ว ๆ นี้ พร้อมทั้งขยายบริการไปยังประเทศอื่น ๆ นอกอเมริกาเช่นกัน

5) Smart Card เป็นบัตรขนาดเล็กที่มีชิปคอมพิวเตอร์ติดอยู่ ตรงนี้เป็นจุดที่แตกต่างจากบัตรแม่เหล็กธรรมดา ซึ่งชิปนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ใช้หรือเก็บจำนวนเงินและสะสม Smart Card บางประเภทก็สามารถประมวลผลข้อมูลได้ด้วย โดยส่วนใหญ่ความสามารถในการประมวลผลนี้จะใช้เพื่อเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งทำให้ Smart Card แบบนี้มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยมากเป็นพิเศษ

การประยุกต์ใช้ Smart Card ที่สำคัญมีหลายอย่าง เช่น ในระบบโทรศัพท์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้หันมาใช้ Smart Card ที่มีจำนวนเงินเก็บไว้ก่อนแล้วแทนการใช้เหรียญ

ตัวอย่างของไทยก็เป็น ToT Card นอกจากนี้ยังมีการใช้ Smart Card แทนเงินสดในระบบที่จอดรถ ระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

ในระบบสาธารณสุข Smart Card ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลทางการแพทย์ ซึ่งทำให้คนไข้สามารถเก็บข้อมูลประวัติทางการแพทย์ของตนเองไว้ใกล้ตัว และสะดวกที่จะนำไปใช้ได้หลายสถานรักษาพยาบาล หรือทำให้หน่วยฉุกเฉินทราบข้อมูลได้ทันท่วงทีในกรณีเกิดอุบัติเหตุและ Smart Card ก็ยังเป็นเครื่องมือในการควบคุมทางด้านความปลอดภัย และการจ่ายเงินของโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ที่ใช้กันแพร่หลาย

Smart Card มีศักยภาพที่จะใช้ในการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีจุดเด่นที่เหนือการใช้ซอฟต์แวร์บน PC เพื่อจ่ายเงินตรงที่มีความปลอดภัยเหนือกว่าเพราะเป็นฮาร์ดแวร์ และสามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ง่ายและเป็นส่วนตัว หากสถานที่นั้นมีเครื่องอ่านบัตร Smart Card แล้ว ผู้ใช้ก็สามารถดึงข้อมูลของตนหรือจำนวนเงินที่เก็บเอาไว้ในบัตรมาใช้ได้โดยง่าย

ปัจจุบัน Smart Card ได้รับความนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวางที่สุดในประเทศทางยุโรป และกำลังแพร่หลายมากขึ้นในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

6) ระบบชำระเงินแบบไม่ผ่านเครือข่าย นอกจากระบบการชำระเงินที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีวิธีการชำระเงินแบบอื่นอีกด้วยได้แก่ (ศุภชัย, 2542 : 63)

6.1) พัสดุเก็บเงินปลายทาง คือ ให้บริการจาก UPS, DHL, FedEx หรือบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นบริการส่งสินค้าและเก็บเงินปลายทาง โดยผู้สั่งซื้อสินค้ายังไม่ต้องจ่ายเงิน จนกว่าสินค้าที่ส่งไปจะส่งมาถึงแล้วค่อยจ่ายเงิน วิธีนี้สะดวกแก่ผู้สั่งซื้อแต่อาจเสี่ยงสำหรับผู้ส่งสินค้า เพราะจะต้องรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งไปและกลับ (กรณีผู้ซื้อปฏิเสธการรับของ) รวมถึงเซอร์วิสชาร์จบางอย่าง และอาจมีภาษีมาเกี่ยวข้องด้วย

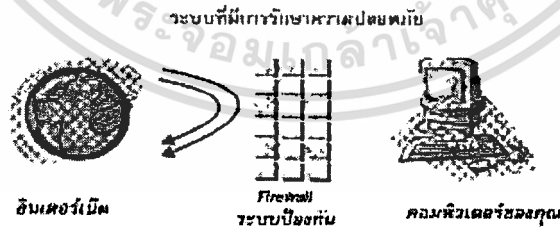
6.2) โอนเงินเข้าบัญชี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของเป็นจำนวนมาก และกลัวการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากกลัวถูกขโมย ขั้นตอนการทำงาน ๆ คือ เมื่อจะสั่งซื้อสินค้าก็ให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมทั้งแฟกซ์หรือ อีเมล ไปสั่งซื้อและใบเสร็จการโอนเงินไปให้ผู้ขาย แล้วผู้ขายจะส่งสินค้าให้ วิธีนี้ทางผู้ขายชอบเพราะไม่ต้องโดนหักค่าเปอร์เซ็นต์การให้บริการบัตรเครดิต แต่สำหรับผู้ซื้อสินค้านั้นอาจรู้สึกไม่สะดวกในการไปโอนเงิน

6.3) ตัดบัญชีบัตรเครดิตแบบมีลายเซ็น เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และพิมพ์รายการออกมาแล้วเซ็นชื่อลงในกระดาษสั่งซื้อเหมาะกับการสั่งซื้อของทางไปรษณีย์แล้วส่งแฟกซ์ สลิปไปยังผู้ขาย จากนั้นผู้ขายจึงจะส่งของมาให้ วิธีนี้ก็ถือว่าดีสำหรับสองฝ่าย แต่

ปัญหายังมีคือต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการส่งใบสั่งซื้อและค่ากระดาษพิมพ์ เป็นต้น บางครั้งธนาคารไม่ยอมรับใบสั่งซื้อที่เป็นแฟกซ์ แต่จะเอาตัวจริงที่มีลายเซ็นเท่านั้น

2.7.5.5 ระบบความปลอดภัยและการพิสูจน์ตัวตน (Security Systems and Authentication) (นกดล, 2544 : 217-220) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะต้องมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเนื่องจากมีข้อมูลสำคัญหลายอย่าง เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิตลูกค้าจะต้องส่งไปยังร้านค้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบของระบบรักษาความปลอดภัยมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1) ความปลอดภัยของเครือข่าย (Network Security) ประเด็นที่สำคัญ คือ การป้องกันเครือข่ายภายในขององค์กรจากเครือข่ายภายนอกที่ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากอาจมีผู้ไม่ประสงค์ดีบุกรุกเข้ามาจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเจาะระบบคอมพิวเตอร์ของเราได้ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ป้องกันไม่ให้ผู้ไม่ได้รับอนุญาตเข้ามาในระบบคอมพิวเตอร์ภายในขององค์กรของเรา เรียกกันว่า Firewall (รูปที่ 2.2) การทำงานหลัก ๆ ของ Firewall ก็คือ การกำหนดได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ใดบ้างที่จะต่อเข้าไปในเครือข่ายได้ (เช่น กำหนดว่าจะต้องมาจาก Domain Name ที่ลงท้ายด้วย .edu เท่านั้น) และสามารถใช้โปรแกรมอะไรผ่านเข้าไปได้บ้าง (เช่น ให้ใช้ได้เฉพาะอีเมลล์และเว็บไซต์เท่านั้น ไม่ให้ใช้ ICQ) ถ้าหากไม่ตรงตามเงื่อนไข Firewall ก็จะไม่ยอมให้ผ่านเข้าไป Firewall อาจจะเป็นฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ก็ได้ หรืออธิบายง่าย ๆ การใช้ Firewall มาเป็นตัวป้องกันไม่ให้คนที่เราไม่ได้อนุญาตเข้ามายุ่งกับข้อมูลต่าง ๆ หรือขโมยข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ไปจากเครื่องเราได้ เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า



รูปที่ 2.2 ระบบความปลอดภัยที่ใช้ Firewall

2) การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) เส้นทางที่ข้อมูลเดินทางไประหว่างเบราว์เซอร์กับเซิร์ฟเวอร์นั้นเป็นเส้นทางสาธารณะ ดังนั้นผู้ใดก็ตามที่มีความรู้มากพอ ก็สามารถจะดักเอาข้อมูลเหล่านั้นไปได้ ถึงแม้ว่าการหาข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมากที่เดินทางผ่านไปมา จะต้องใช้เทคนิคไม่น้อยก็ตาม การเข้ารหัสเป็นการปกป้องข้อมูลโดยทำให้ผู้ดักเอาข้อมูลไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างทางจะไม่สามารถอ่านข้อมูลนั้นได้ และหากมีผู้มาแอบแก้ไขข้อมูลกลางทาง ทางฝ่ายผู้รับข้อมูลก็จะทราบได้ว่าข้อมูลถูกแก้ไขไปในระหว่างทาง เว็บเบราว์เซอร์และเว็บเซิร์ฟเวอร์ปัจจุบันมักใช้ SSL (Secure Socket Layer) Protocol (Protocol หมายถึง วิธีการที่เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเครื่องในระบบเครือข่ายใช้เพื่อติดต่อกัน ซึ่งมีหลายวิธีการและใช้งานแตกต่างกันไป แต่ละ Protocol จะมีชื่อเฉพาะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นชื่อย่อ เช่น SSL , TCP/IP , HTTP) เป็นวิธีการในการเข้ารหัสข้อมูล เช่น เมื่อเราเข้าสู่ Secure Server ของ Amazon แล้ว และ URL ของ Server เปลี่ยนเป็นขึ้นต้นด้วย https เมื่อนั้นข้อมูลที่ส่งผ่านไปมาจะถูกเข้ารหัสก่อนส่ง ข้อมูลที่อยู่ระหว่างทางจะอ่านไม่รู้เรื่อง เมื่อถึงปลายทางข้อมูลจึงจะถูกถอดรหัสและอ่านออกมาได้

3) การพิสูจน์ตัวตน (Authentication) ในการติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต เราจะทราบได้อย่างไรว่า คนหรือสิ่งที่เราติดต่อกับเป็นอย่างไรที่เขาอ้างว่าเป็นจริง ๆ อย่างในฝั่งของผู้ขาย กรณีที่ไม่มีระบบพิสูจน์ตัวตน อาจมีผู้สามารถตั้งเซิร์ฟเวอร์ขึ้นมา แล้วอ้างว่าเป็น Amazon เพื่อหลอกลวงเอาหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการหรือในทางฝั่งของผู้ซื้อ เช่น อาจมีผู้ที่แอบอ้างว่าเป็นลูกค้าคนหนึ่ง แล้วเปลี่ยนสถานที่ส่งสินค้าจากที่อยู่เดิมไปเป็นที่อยู่ใหม่ โดยลูกค้าคนนั้นได้จ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตไปแล้ว เป็นต้น

วิธีการปัจจุบันที่ใช้เพื่อพิสูจน์ตัวตนของเซิร์ฟเวอร์ของผู้ขาย ได้ถูกรวมไว้ใน SSL Protocol เช่นกัน โดยเมื่อเราเข้าไปใน secure Web site ตัวเว็บไซต์ก็จะส่ง Digital Certificate (Digital Certificate หรือใบรับประกันดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อการพิสูจน์ตัวตนของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากเราตรวจสอบได้ว่าใบรับประกันนี้ถูกต้อง เราก็มั่นใจได้ว่า อีกฝ่ายเป็นบุคคลหรือองค์กรนั้นจริง ๆ) ของเว็บไซต์นั้นมาที่เบราว์เซอร์ของเรา เบราว์เซอร์ของเราจะส่ง Digital Certificate นั้นไปตรวจยังองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของ Digital Certificate โดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อผลการตรวจสอบผ่าน เราก็จะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นเพื่อทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ แต่หาก Certificate นั้นไม่ผ่าน เบราว์เซอร์ก็จะขึ้นไดอะล็อกบ็อกซ์ขึ้นมาเตือนเราว่า เว็บไซต์นี้อาจไม่ปลอดภัย กระบวนการตรวจสอบทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อเราเข้าสู่เว็บไซต์ที่ใช้ SSL Protocol

ทางฝั่งผู้ขายก็จำเป็นต้องพิสูจน์ตัวตนของผู้ซื้อเช่นกัน โดยวิธีการปัจจุบันที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ การใช้ชื่อคู่กับรหัสผ่าน และการใช้ Cookie การใช้ชื่อคู่กับรหัสผ่าน เป็นวิธีการที่ปลอดภัยกว่า นั่น คือ ก่อนที่ผู้ใช้จะเข้าไปใช้บริการของเว็บไซต์แต่ละครั้ง ก็จะต้องป้อนรหัสผ่านเข้าไปในแบบฟอร์ม เว็บไซต์ที่ใช้วิธีการนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ที่บริการฟรีอีเมล เช่น Hotmail หรือ Yahoo! Mail เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้ระบบรหัสผ่านก่อนที่ผู้ใช้จะเข้าสู่บัญชีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้อ และเว็บไซต์ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ขายข้อมูล หรือมีเนื้อหาเฉพาะสำหรับสมาชิก วิธีการใช้รหัสผ่านมีข้อเสียที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องจำรหัสผ่านให้ได้ และไม่สะดวกที่ต้องป้อนรหัสผ่านทุกครั้งก่อนใช้บริการ

อีกวิธีการหนึ่งเพื่อพิสูจน์ตัวตนที่สะดวกกับผู้ใช้คือ การใช้ Cookie ในที่นี้ Cookie หมายถึงข้อมูลที่เว็บไซต์เก็บเอาไว้ในฮาร์ดดิสก์ของผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถจำผู้ใช้คนนี้ได้ เมื่อเข้าไปใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป Cookie สามารถใช้เพื่อติดตามได้ว่าผู้ใช้เข้าไปในส่วนของเว็บไซต์บ้าง ในกรณีของเว็บไซต์ Amazon ที่แสดงคำทักทายผู้ซื้อที่มีบุคลิกโดยอัตโนมัติ ก็ใช้วิธีอ่านข้อมูลจาก Cookie ในเครื่องของผู้ใช้เช่นกัน ข้อเสียของ Cookie ก็คือ มันเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในฮาร์ดดิสก์ หากมีผู้คนอื่นเข้ามาใช้เครื่องต่อจากเรา ข้อมูลเหล่านี้ก็ยังคงอยู่ นอกจากนี้จะทำให้เว็บไซต์จำผิดคนแล้ว ข้อมูลส่วนตัวบางอย่างก็อาจถูกเปิดเผยได้ ดังนั้น ผู้สร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ควรเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้าไว้โดยใช้ Cookie หรือในกรณีที่ลูกค้าย้ายไปใช้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น Cookie ก็จะไม่มีความหมายเช่นกัน ดังนั้นข้อมูลที่สำคัญและถาวรจึงไม่ควรเก็บโดยใช้ Cookie

4) นโยบายความปลอดภัย (Security Policy) สิ่งที่สำคัญอย่างมากกับความปลอดภัยของระบบ นอกเหนือไปจากการใช้เทคโนโลยีความปลอดภัยแล้ว ก็คือการวางนโยบายเพื่อควบคุมให้ระบบมีความปลอดภัยอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น เราอาจมี Firewall เพื่อป้องกันเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีสูงแค่ไหนก็ตาม แต่กลับปล่อยให้พนักงานทุกคนสามารถเดินเข้าถึงตัวเครื่อง Firewall ได้แล้ว คนเหล่านั้นก็มีสิทธิที่จะเข้าไปแก้ไขระบบที่วางไว้ให้มีช่องโหว่ได้ บทเรียนจากตัวอย่างนี้ก็คือ การป้องกันทางกายภาพก็สำคัญเช่นกัน เช่น เราอาจอนุญาตให้ผู้ดูแลระบบเท่านั้นที่เข้าถึงห้องตั้งเซิร์ฟเวอร์ได้

นโยบายทางด้านอื่นก็เป็นเรื่องจำเป็นเช่นกัน หากนักเจาะระบบสามารถรู้ถึงรหัสผ่านของผู้ใช้เพียงคนเดียวในระบบ ก็จะสามารถเข้ามาในระบบในฐานะผู้ใช้คนนั้น เมื่อเข้ามาในระบบได้แล้ว เขาก็สามารถเจาะระบบต่อไปได้ง่ายขึ้นและอาจได้รหัสผ่านของผู้ดูแลระบบ (Administrator หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Admin) ไปในที่สุด ดังนั้นเราก็ควรมีนโยบายให้ผู้ใช้ทุกคนตั้งรหัสผ่านที่เดาได้ยากเพื่อป้องกันกรณีเช่นนี้ ระบบเครือข่ายหลายแห่งจะควบคุมไม่ให้ผู้ใช้ตั้งรหัสผ่านที่สั้นเกินไปหรือมีการบังคับให้ใช้ตัวอักษรปนกับตัวเลข เป็นต้น แต่ก็ยังป้องกันได้ไม่สมบูรณ์ เช่น ผู้ใช้อาจใช้ชื่อตัวเองกับรหัสนักศึกษามาต่อกัน ซึ่งก็เดาได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ การทำให้ผู้ใช้ทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของระบบความปลอดภัยและปฏิบัติตามนโยบายที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เช่น หมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้า ซึ่งเราอาจเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ก็ควรเข้ารหัสก่อนเก็บไว้ และควรมีนโยบายให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้

มาตรฐานความปลอดภัยในอินเทอร์เน็ต

1. Secure Sockets Layer (SSL) รูปแบบการรักษาความปลอดภัย SSL คิดค้นขึ้นมาโดยบริษัท Netscape เมื่อปลายปี 1994 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาความลับของข้อมูลในขณะรับ-ส่ง และเพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลนั้นถูกรับส่งระหว่างผู้ส่งและผู้รับตามที่ได้ระบุไว้จริง โดยที่ข้อมูลจะต้องไม่ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย Protocol SSL ประกอบไปด้วยระดับของ Protocol ย่อย 2 ระดับได้แก่

1.1 SSL Handshake Protocol: ทำหน้าที่สร้างกระบวนการรับส่งข้อมูลระหว่างผู้รับและผู้ส่ง แลกเปลี่ยนรูปแบบหรือ algorithm ที่จะใช้ในการเข้ารหัส รวมไปถึงกุญแจเข้ารหัส รวมไปถึงกุญแจรหัสที่จะใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล

1.2 SSL Record Protocol: (จะอยู่เหนือ Transport Layer ใน OSI โมเดลที่มี Protocol อย่างเช่น TCP อยู่ในระดับนี้) ทำหน้าที่จัดแบ่งบล็อกของข้อมูลที่ได้จาก Protocol ที่อยู่ในระดับเหนือขึ้นไปให้เป็น record ทำการบีบอัดข้อมูล กำหนดรหัสประจำข้อมูล (Message Authentication Code หรือ MAC) และดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล ก่อนที่จะส่งต่อไปยัง Protocol ในระดับถัดไป

คุณสมบัติของ SSL ที่สำคัญคือ

- 1) การรักษาความลับของข้อมูลขณะรับ-ส่ง จากการใช้การเข้ารหัสข้อมูล
- 2) การระบุตัวตนในฝั่งเซิร์ฟเวอร์ หรือ Server Authentication
- 3) ความถูกต้องของข้อมูลที่ตรวจสอบได้ว่าจะต้องไม่ถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขใน

ระหว่างรับ-ส่ง

- 4) การระบุตัวตนในฝั่งไคลเอนต์ (เป็น option)

จะเห็นได้ว่า มาตรฐาน SSL เป็นการรักษาความปลอดภัยในขณะรับ-ส่งข้อมูลเท่านั้น ระบบรักษาความปลอดภัย SSL ไม่ได้ป้องกันการบุกรุกจากผู้ที่ไม่หวังดีที่เข้ามาขโมยข้อมูลจากฮาร์ดดิสก์ที่อยู่ภายในเซิร์ฟเวอร์โดยตรง เพียงแต่ป้องกันการดักฟังข้อมูลในขณะรับ-ส่ง ระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์กับไคลเอนต์ที่เรียกว่าใช้เท่านั้น

มาตรฐาน SSL จะมีการระบุตัวตนในฝั่งเซิร์ฟเวอร์หรือที่เราเรียกว่า Server Authentication ในขณะที่ Client Authentication ตามมาตรฐาน SSL เป็น Option ที่จะมีหรือไม่ก็ได้

SSL มีความสำคัญมากในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรูปแบบในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น หากจะเทียบความสำคัญระหว่างการระบุตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นคน ๆ นั้นจริงตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ เรามักจะให้ความสำคัญกับการระบุตัวตนของผู้ขายหรือร้านค้ามากกว่า เพราะหากผู้ซื้อไม่มีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ของร้านค้า ก็เท่ากับว่าโอกาสที่ผู้ขายหรือร้านค้าจะได้รับคำสั่งซื้อ ย่อมแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

ในทางกลับกัน หากผู้ขายเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่จะยินดีชำระค่าสินค้าให้ แต่ในขณะที่ความสำคัญของการระบุตัวตนในฝั่งผู้ซื้อนั้น ดูจะมีความจำเป็นไม่มากเท่าใด เนื่องจากผู้ขายต้องการจะรับเงินค่าสินค้าอยู่แล้ว โดยไม่คำนึงว่าผู้ซื้อนั้นเป็นใคร

SSL จึงดูเหมือนจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกรรมที่มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน อีกทั้งรูปแบบในการ Authentication ของระบบ SSL จะกระทำที่ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ซึ่งเป็นร้านค้าหรือผู้ขาย ในขณะที่ทางฝั่งไคลเอนต์หรือผู้ซื้อ จะเลือกกระทำหรือไม่ก็ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมกรจบบจ่ายซื้อขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต

แม้ว่า SSL จะสามารถใช้เพื่อการระบุตัวตนผู้ขายหรือร้านค้าได้จริงจากการ Authentication โดยใช้เทคโนโลยี Public Key ในลักษณะที่เป็น Digital Certificate ก็ตามแต่ SSL ก็ไม่ได้ยืนยันว่า ร้านค้านั้น ๆ คือร้านที่กล่าวอ้างจริง 100 % ถ้าหาก Digital Certificate นั้นไม่ได้ถูกรับรองจากหน่วยงาน CA (Certification Authority) ที่เชื่อถือได้

2. Secure Electronic Transaction (SET) รูปแบบการรักษาความปลอดภัยแบบ SET เป็นมาตรฐานหรือข้อตกลงในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการรับ-ส่ง Transaction ที่มีความปลอดภัย ระหว่างผู้ซื้อ ร้านค้า และธนาคารหรือสถาบันการเงิน ในลักษณะที่อิงอยู่กับการใช้บัตรเครดิต โดยบริษัทผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิต VISA และ MASTERCARD เป็นผู้ร่วมพัฒนาระบบ SET ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างบรรทัดฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

SET ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อจุดประสงค์ในการ

1) รักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) เช่น ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต, เงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้า, ที่อยู่ลูกค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) คงความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) เช่น ข้อมูลการชำระเงิน

3) ตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของทั้งร้านค้าและลูกค้าผู้ถือบัตร (Authentication)

วิธีการที่ SET ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ได้แก่

1) การใช้การเข้ารหัสข้อมูล หรือ Encryption สำหรับการรักษาความลับของข้อมูล

2) การใช้ลายเซ็นดิจิทัลในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูล

3) การใช้ลายเซ็นดิจิทัลและ Digital Certificate ของผู้ถือบัตร ในการตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของผู้ถือบัตร

4) การใช้ลายเซ็นดิจิทัลและ Digital Certificate ของร้านค้า ในการตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของร้านค้า

มาตรฐานความปลอดภัยแบบ SET ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต (Cardholder) คือผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกให้โดยธนาคารหรือบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต (เรียกว่า Issuer) โดยมีซอฟต์แวร์ประเภท Electronic Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ติดตั้งอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างกระบวนการในการรับ-ส่งข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ข้อมูลการชำระเงิน ที่อยู่ภายใต้ Protocol ของ SET ระหว่างร้านค้า Payment Gateway และ CA

2) ร้านค้า (Merchant) จะมีเซิร์ฟเวอร์ที่คอยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของผู้ซื้อจาก CA รวมทั้งทำหน้าที่ประมวลค่าขออนุมัติการชำระเงินไปยัง Payment Gateway

3) Payment Gateway จะทำหน้าที่ตรวจสอบและอนุมัติการชำระเงิน รวมทั้งการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าผ่านเครือข่ายที่เป็น Private Network ผู้ทำหน้าที่ดูแล Payment Gateway ส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ทางร้านค้าเปิดบัญชีไว้ เพื่อรับสลิปใช้จ่ายจากลูกค้าบัตรเครดิต (เรียกว่า Acquirer)

4) Certificate Authority จะทำหน้าที่ออกใบรับรองหรือ Digital Certificate รวมถึงให้การรับรองสถานภาพของร้านค้า, ลูกค้าผู้ถือบัตร และผู้ให้บริการ Payment Gateway เมื่อมีการร้องขอ นอกจากนั้น CA ยังมีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบฐานข้อมูลของใบรับรอง รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญ ๆ ในกรณีที่สถานะของใบรับรองมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ใบรับรองหมดอายุหรือถูกยกเลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย SET มีขั้นตอนดังนี้

1) ลูกค้าเลือกชมสินค้าต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของร้านค้า และเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าจะดำเนินการส่งคำขอเบื้องต้น (Initiate Request) ไปยังร้านค้าจากซอฟต์แวร์ Wallet

2) ร้านค้ารับคำขอเบื้องต้น และดำเนินการส่งคำตอบรับเบื้องต้น (Initiate Response) ที่ลงลายเซ็นดิจิทัล (ด้วย Private Key ของร้านค้า) ไปพร้อมกับ Digital Certificate ของร้านค้าและของ Payment Gateway ให้แก่ลูกค้า

3) ลูกค้าจะตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของร้านค้าและของ Payment Gateway จาก CA จากนั้นก็จะส่งคำสั่งซื้อ (Order Information หรือ OI) ที่ถูกลงลายเซ็นดิจิทัล (ด้วย Private Key ของลูกค้า) แล้วส่งคำสั่งการชำระเงิน (Payment Instructions หรือ PI) ที่ถูกเข้ารหัสด้วยกุญแจรหัสแบบ Symmetric Key เพื่อรักษาความลับของข้อมูลใน PI ตลอดจนส่งข้อมูลบัตรเครดิต เช่น หมายเลขบัตรเครดิต, วันที่บัตรหมดอายุ พร้อมกับกุญแจรหัส Symmetric Key ที่ถูกเข้ารหัสด้วย Public Key ของ Payment Gateway (ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ร้านค้าทราบข้อมูลบัตรเครดิต) และส่ง Digital Certificate ของลูกค้าให้แก่ร้านค้า

4) ร้านค้าตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของลูกค้า แล้วตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (OI) ด้วย Public Key ของลูกค้า จากนั้นจึงส่งคำสั่งการชำระเงิน (PI) ไปยัง Payment Gateway เพื่ออนุมัติ พร้อมกันนั้นจะส่งคำตอบรับคำสั่งซื้อ (Purchase Response) ที่ถูกลงลายเซ็นดิจิทัล ไปให้แก่ลูกค้า พร้อมกับ Digital Certificate ของร้านค้า หากคำขออนุมัติเป็นผล ร้านค้าก็จะดำเนินการส่งสินค้าไปให้แก่ลูกค้า

5) ลูกค้าตรวจสอบและยืนยันสถานภาพของร้านค้า แล้วตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบรับคำสั่งซื้อ ด้วย Public Key ของร้านค้า จากนั้นจึงเก็บคำตอบรับคำสั่งซื้อไว้เป็นหลักฐาน

2.7.5.6 ระบบหลังร้าน เป็นระบบที่เชื่อมต่อกับส่วนสำนักงาน เช่น ส่วนระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง ระบบการเงิน และหากระบบหลังร้านมีประสิทธิภาพแล้วสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอื่นได้อีก เช่น เชื่อมต่อเข้ากับระบบของผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้าหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง

2.7.5.7 ระบบขนส่ง เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ รูปแบบของการขนส่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของสินค้า ขนาด น้ำหนัก ระยะทาง ระยะเวลาในการขนส่ง และอื่น ๆ การส่งมอบ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่งให้กันจริง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (หรือที่เรียกว่า hard

goods) เมื่อรับชำระเงินแล้วก็จะต้องพึ่งพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งให้อีกที่หนึ่ง แต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ ข้อมูลหรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือที่เรียกว่า soft goods) ก็ตัดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป โดยการชำระเงินเสร็จแล้วก็จัดการให้ผู้ซื้อสามารถทำการดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่เชื่อมต่ออยู่นั้นได้ทันที (download) หัวใจของการขนส่งนั้นคือสินค้า/บริการถึงผู้รับโดยที่ผู้รับมีความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงเวลาหรือค่าบริการ

2.7.5.8 ระบบประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ตัวอย่างของระบบประกันความเสี่ยง เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพสินค้าและการขนส่ง

2.7.6 การประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของการประกาศบนเครือข่ายนั้นต่างจากสื่ออื่น ๆ เช่น ทีวีหรือวิทยุที่มีจำนวนสถานีไม่มากนัก และยังมีกำหนดช่วงเวลาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ จำนวนเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ในอินเทอร์เน็ตมีเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เว็บไซต์ที่ใช้ในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักจึงต้องมีวิธีที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ดังนี้ (ศุภชัย, 2543 : 80-87)

2.7.6.1 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online) ประกอบไปด้วย

1.) Search engines เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ทำกรสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตและส่งเข้าสู่ฐานข้อมูลของระบบค้นหาโดยอัตโนมัติด้วย Spider หรือ Crawler ข้อมูลที่เครื่องมือค้นหาเหล่านี้ต้องการเมื่อลงทะเบียน คือ ชื่อเว็บไซต์ และ/หรือที่อยู่อีเมลเท่านั้น เช่น www.yahoo.com, www.infoseek.com, www.sanook.com เป็นต้น

2.) Web Directories เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ผู้ลงทะเบียนต้องกำหนดหมวดสินค้า/บริการที่ต้องการให้เว็บไซต์ของตนเองไปอยู่ในรายการข้อมูลที่ Web Directories เหล่านี้ต้องการเมื่อลงทะเบียนคือ รายละเอียดของผู้ลงทะเบียน, คำอธิบายสั้น (Shot description) และคีย์เวิร์ด (Keywords) ของเว็บไซต์และหมวดสินค้า/บริการ ที่ผู้ลงทะเบียนต้องการให้เว็บไซต์ไปอยู่ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องระบุหมวดสินค้า/บริการ ให้สอดคล้องกับรายละเอียดของเว็บไซต์ มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการเพิ่มเข้าไปในรายการเมื่อเจ้าหน้าที่ของ Web Directories เข้ามาตรวจสอบ

และจัดหมวดหมู่ เช่น www.siamweb.com เป็นไทยเว็บ directories คล้ายกับ Yellow pages หรือสมุดโทรศัพท์

3.) Banner Ads เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ โดย เช่า ฝาก หรือแลกเปลี่ยนการวางโลโก้แบนเนอร์

4.) Award หมายถึง การแจกรางวัลให้กับเว็บไซต์อื่นเพื่อให้เว็บไซต์อื่นมีการลิงค์กลับมาหาเว็บไซต์ของเรา

5.) Link exchange คือ การแลกเปลี่ยนกันระหว่างเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อช่วยกันประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ต่างคนต่างมีคนเข้ามาดูเพิ่มมากขึ้น

6.) Newsgroup การโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าว ในสังคมอินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ได้มีการจัดตั้งกลุ่มข่าวต่าง ๆ ขึ้นมานับเป็นจำนวนมากกว่า 12,000 กลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ กันภายในกลุ่ม

7.) E-mail Promote คือ การส่งอีเมลโดยการจ้างคนอื่นให้ส่งบอกเว็บไซต์หรือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยทำการโฆษณาเชิญชวนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งโดยปกติจะส่งตรงไปยังกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราได้วางไว้ตั้งแต่แรก ข้อควรระวังสำหรับวิธีนี้คือ ไม่ควรส่งไปหลาย ๆ ฉบับใน e-mail เดียว เพราะจะทำให้คนรับเกิดความรำคาญ

8.) ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้เว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย เช่น www.sanook.com, www.hunsa.com, www.thailand.com, www.pantip.com เป็นต้น

2.7.6.2 การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ประกอบไปด้วย

1) การลงโฆษณาตามนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อสท. แคมป์ปิ้ง เพื่อนเดินทาง เทียวรอบโลก สารคดี วัฒนธรรม Trip Magazine เป็นต้น

2) โฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์

3) การทำสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายประกาศ ป้ายรถประจำทาง หรือแม้แต่สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

4) พิมพ์ URL ลงในทุกที่ที่เป็นไปได้ ได้แก่ นามบัตรของพนักงาน หัวกระดาษจดหมาย หัวกระดาษแฟกซ์ ของจดหมาย แผ่นพับ กล่องบรรจุภัณฑ์ ใบเสร็จรับเงิน ตีตลกเกอร์ ทำรถส่งของหรือรถของพนักงาน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งที่ดีของการโฆษณา

2.7.7 การประเมินค่าใช้จ่าย

การประเมินค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจอีกครั้งว่าจะดำเนินการต่อไปได้หรือล้มเลิกความคิด หรือต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ การประเมินค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการบอกให้ผู้ประกอบการรู้ถึงต้นทุนจริง เพื่อใช้ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ และวางกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ

2.7.8 การประเมินผลการดำเนินการ

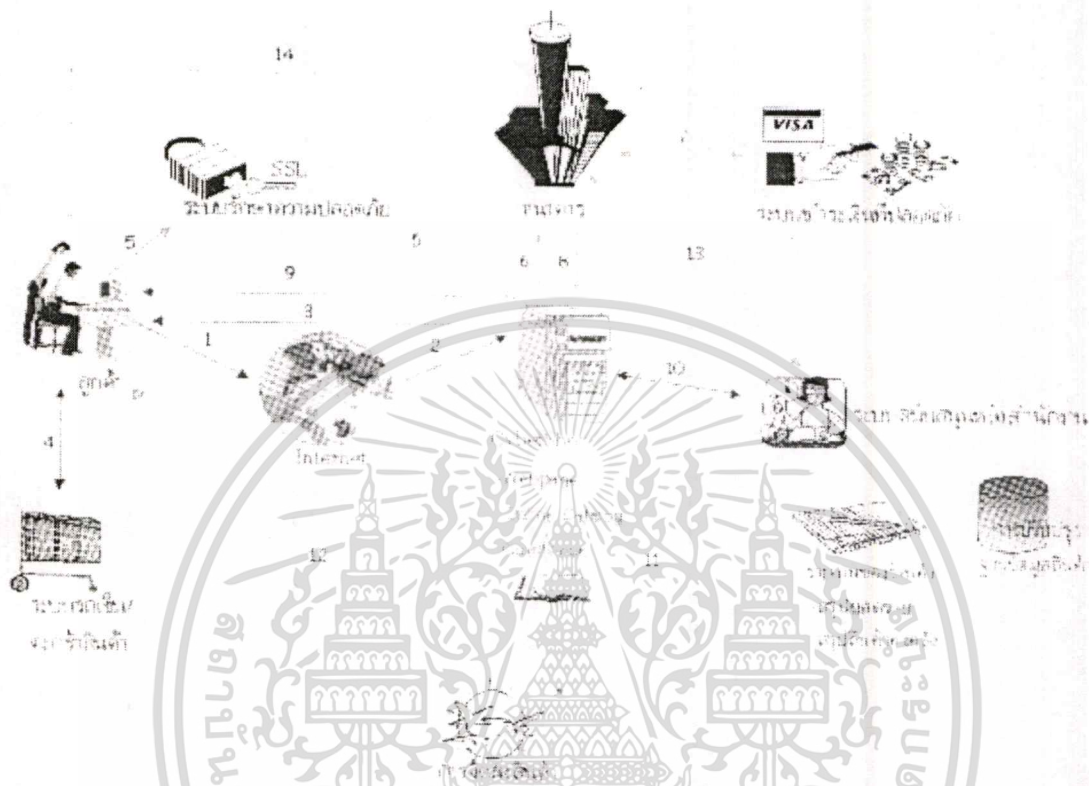
การประเมินผลการดำเนินการเป็นสิ่งที่ช่วยในการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอและจัดการ การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันสูง ธุรกิจประเภทใดที่ประสบความสำเร็จก็จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินการเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ยังคงมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

การประเมินนั้นสามารถเลือกวิธีการประเมินได้หลายรูปแบบตามแต่ความต้องการ เช่น ประเมินจาก log-file ที่ระบบบันทึกไว้ ประเมินจากจำนวนผู้เยี่ยมชมหรือลูกค้า ประเมินจากรายได้ หรือแม้แต่การประเมินจากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้เยี่ยมชม/ลูกค้า

2.7.9 การดูแลและปรับปรุงระบบ

การดูแลระบบต้องดูแลทั้งส่วนของเทคโนโลยีและส่วนอื่น ๆ การดูแลและปรับปรุงระบบเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยที่ส่วนของเทคโนโลยีต้องทำงานเป็นปกติ มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ส่วนของร้านค้าต้องมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะยังคงสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้และสร้างลูกค้าใหม่ได้ การดูแลปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอช่วยให้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นแก้ไขได้ทันเวลาที่หรือลดความรุนแรงไม่ให้ปัญหาขยายวงกว้างออกไป

2.8 กระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 2.3 ขั้นตอนการดำเนินการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

หมายเลข 1 , 2 และหมายเลข 3 ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าโดยผ่านอินเทอร์เน็ตและมีการติดต่อระหว่างกันในลักษณะแบบทันทีทันใด

หมายเลข 4 ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบตะกร้าสินค้า

หมายเลข 5 การสั่งซื้อสินค้าทุกครั้งอยู่ภายใต้การรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ในตัวอย่างเป็นระบบ SSL

หมายเลข 6 , 7 และ 8 จะเกิดขึ้นเมื่อมีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยมีสถาบันการเงินเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง

หมายเลข 9 เป็นการยืนยันรายการสั่งซื้อจากร้านค้าไปยังลูกค้า

หมายเลข 10 ระบบสนับสนุนหลังสำนักงานจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย เช่น

ปรับปรุงฐานข้อมูลสินค้าให้ถูกต้องเสมอ และแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลข 11 และ 12 ร้านค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

หมายเลข 13 และ 14 ร้านค้าเรียกเก็บเงินกับสถาบันการเงิน และสถาบันการเงิน
ส่งใบแจ้งหนี้เพื่อเรียกเก็บจากลูกค้า

2.9 ประโยชน์ของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ การใช้อีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่นการนำข้อมูลวิธีแก้ปัญหาของสินค้าไปวางบน Web Site หรือสร้างแบบสอบถามบน Web Site ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ โดยแบ่งประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังต่อไปนี้ (www.acerclub4u.com)

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ ได้แก่
 - 1.1 สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross sale และ Up sale
 - 1.2 สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก โดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
2. เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่
 - 2.1 การลดค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น การติดต่อสื่อสาร การจัดส่งรายละเอียดสินค้า
 - 2.2 การลดภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่
 - 3.1 การให้บริการได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
 - 3.2 สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล (Personalize)

4.2 สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ in-bound หรือ out-bound

4.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต

5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น และเปิดโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับบริษัทขนาดกลาง และขนาดเล็ก

6. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ

7. สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

2.10 ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่ผ่านมาเกิดความล่าช้าและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ (www.acerclub4u.com)

1. ความไม่พร้อมของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทางด้านการใช้เทคโนโลยี ขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ และไม่มีความคิดในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบนี้

2. ระบบสาธารณูปโภคของไทยยังไม่เพียงพอที่จะรองรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กฎหมายคุ้มครองผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และผู้บริโภคยังไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ทั้งกฎหมายภายในประเทศ และกฎหมายระหว่างประเทศ ยังไม่มีความชัดเจนและมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

4. การขาดแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินต่อเนื่องตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ขาดความชำนาญ เนื่องจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่ชำนาญและขาดประสบการณ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่ง เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วที่มีความก้าวหน้าในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน ประกอบกับยังมีข่าวการโจรกรรม (Hack) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคลภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ผู้ประกอบการเองก็ไม่มั่นใจในตัวผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เนื่องจากที่ผ่านมามีปัญหา การปลอมแปลงบัตรเครดิต หรือการปฏิเสธการจ่ายเงินเมื่อสินค้าส่งถึงบ้าน ทำให้การซื้อขายอาจหยุดชะงัก หรือเกิดความล่าช้าในการพัฒนา

7. คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานสากล การจัดการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังไม่ดีพอ โดยสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาหรือเสนอขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ หรืออาจเลิกติดต่อซื้อขาย

8. การจัดการเกี่ยวกับการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศที่อยู่ห่างไกลซึ่งประสบปัญหาเรื่องกฎหมายการนำเข้าสินค้าในประเทศที่ส่งออก อาจมีสินค้าบางประเภทห้ามนำเข้า ประกอบกับการขนส่งสินค้าที่มีความยุ่งยาก

9. การบริการรับส่งพัสดุของไทย ยังต้องปรับปรุงประสิทธิภาพ ราคา และการบริการ

10. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตและค่าบริการสื่อสารยังมีราคาแพง ทั้งในส่วนของ ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ใช้บริการด้วย

11. ขาดความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่จะได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

12. กลุ่มเป้าหมายทางการค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

รัฐบาลควรมีมาตรการการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรีบด่วน เพื่อให้ผู้ต้องการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นใจ โดยจะต้องช่วยส่งเสริมในการลดต้นทุนให้มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสร้างความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีกฎหมายที่มีความรัดกุม และต้องส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของไทยกับต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมศักยภาพความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น รัฐบาลควรนำเสนอในลักษณะที่จับต้องได้ เข้าใจง่าย มากกว่าเป็นลักษณะของข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และมีการจัดตั้งองค์กรกลางของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ไปสู่ภูมิภาค

2.11 กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาการอย่างสอดคล้องกับความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกิดขึ้นเนื่องจากคามจำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสังคม (Social necessity) และเพื่อให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในฐานะหน่วยงานของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ตระหนักในปัญหาของประเทศชาติและความสำคัญของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้จัดทำโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย (Legal Infrastructure) ที่สำคัญยิ่ง โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (ศุภชัย, 2542 ; 64-67)

1. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจากการนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มีขอบ

2. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคมจากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่ายิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ประกอบด้วยกฎหมายย่อยคือ

3.1 กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

3.2 กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับคู่กรณีในอันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

3.3 กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer) มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคงในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว

4. กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law) มุ่งวางกลไกในการเปิดประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง (Universal Service) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคม มีการดำเนินการอยู่แล้ว

5. กฎหมายระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

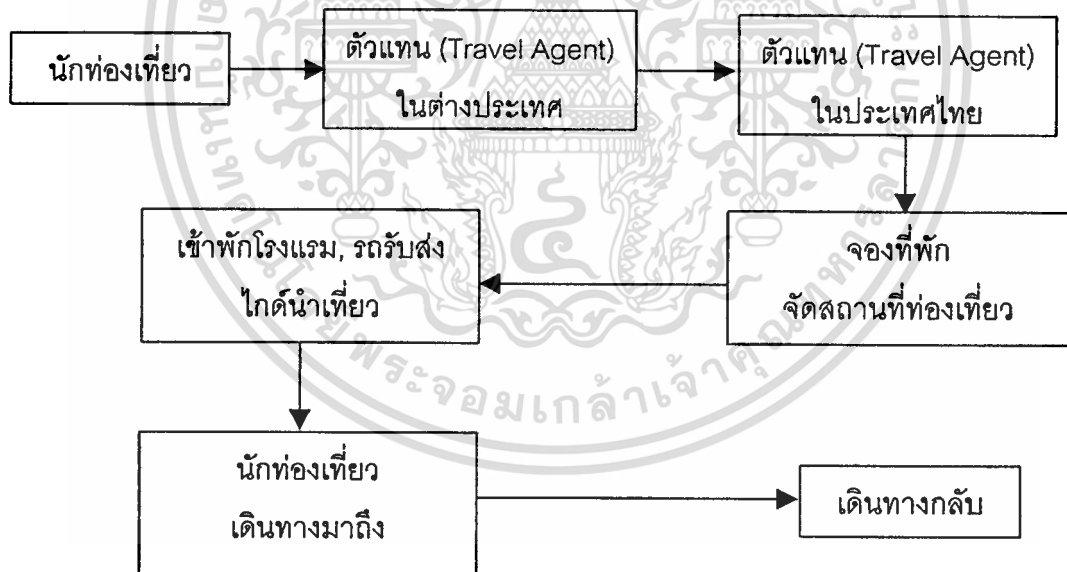
6. กฎหมายที่เกี่ยวเนื่องกับอินเทอร์เน็ต

7. กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจุบันรูปแบบการประกอบกิจการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำกันอยู่ในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การบริการจองตั๋ว บริการโรงแรมที่พักต่าง ๆ บริการจัดเตรียมเอกสารการเดินทาง และบริการรถเช่า เป็นต้น สำหรับธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงนั้น สามารถแบ่งย่อยลงได้อีก 2 ประเภท คือ การจัดนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเองหรือการนำเอานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) และการพานักท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ในด้านของการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้น ตัวนักท่องเที่ยวเองอาจจะติดต่อมายังบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนในประเทศของตนก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นวิธีหลัง ดังจะเห็นได้จากแผนผังจำลองลักษณะการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วิธีการแบบเดิมนี่กลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญเนื่องจากต้องมีการพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศอย่างมากในการติดต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นกับบริษัทตัวแทนเหล่านั้นก็จะเป็นความเป็นไปได้สูงที่บริษัทนำเที่ยวของเที่ยวจะเสียลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

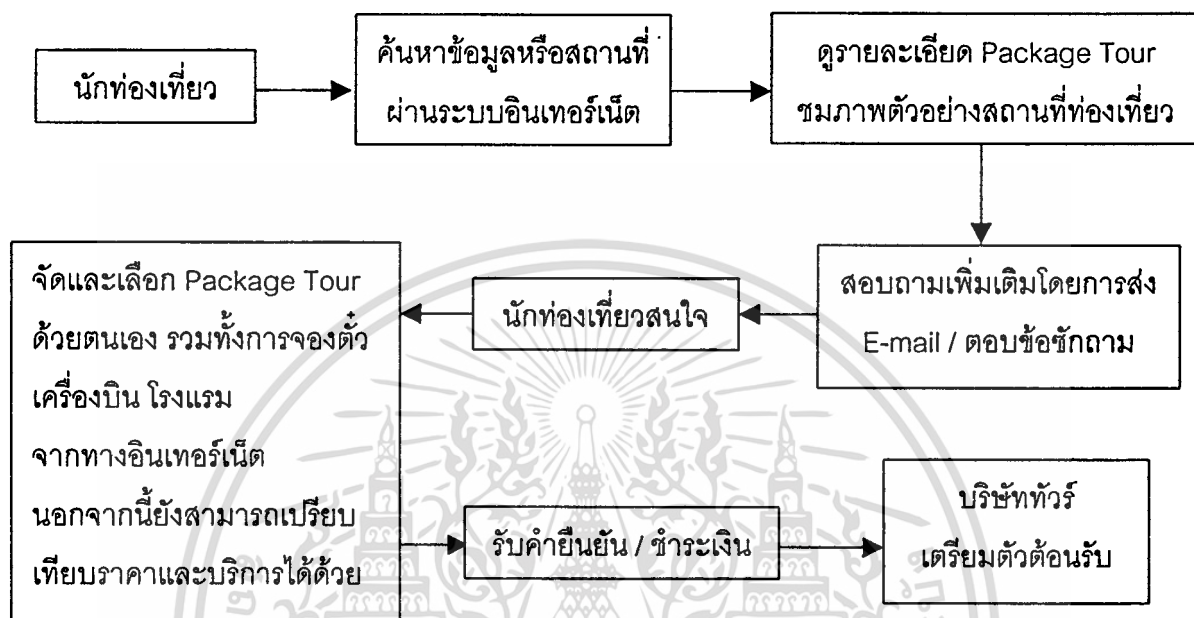
บางกลุ่มไป หรือหากต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดก็ต้องติดต่อกับตัวแทนในต่างประเทศให้มากขึ้นนอกเหนือจากบริษัทเดิม นอกจากนี้การพึ่งพาตัวแทนต่างชาติทำให้ขาดโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก หรือกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อผ่านตัวแทนเหล่านั้นได้เช่นกัน และยังทำให้ไม่มีโอกาสที่จะตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วทันเหตุการณ์อีกด้วย

ดังนั้นสิ่งที่ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยจะต้องเร่งปรับปรุงในขณะนี้หลายประการด้วยกัน การพึ่งพาพันธมิตรทางธุรกิจต่างประเทศมากเกินไปก็เป็นปัญหาหลักที่สำคัญประการหนึ่งทำให้เกิดความไม่คล่องตัวและเสี่ยงต่อการเสียลูกค้าบางกลุ่มไป หากเกิดความขัดแย้งขึ้นกับพันธมิตรเหล่านั้นทัศนคติของตัวผู้ประกอบการเองก็เป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะคิดว่ายังมีลูกค้าอยู่ในมือ ทำให้ไม่มีการเตรียมการและปรับตัวให้พร้อมรับการแข่งขันที่จะเป็นไปอย่างรุนแรงในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในไทยควรจะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และยังจะสามารถร่วมมือกันพัฒนาทั้งบุคลากรและด้านอื่น ๆ อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาเหล่านี้จะลดน้อยลงหรือหมดไปได้ หากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้เป็นประโยชน์กับกิจการของบริษัท ซึ่งหากบริษัทนำเที่ยวเหล่านั้นริเริ่มนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจ ก็จะทำให้มีโอกาสเพิ่มและขยายฐานลูกค้าไปได้อีกมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอ จึงสามารถนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของการบริการได้ด้วยตนเองและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามข้อสงสัยโดยตรงกับผู้ให้บริการได้ทันที กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นไปได้ในอนาคตจะกลายเป็นกลุ่มคนซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกที่ต้องการจะหาข้อมูลในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนที่ติดต่อผ่านตัวแทนนำเที่ยวเท่านั้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวของไทยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนอีกต่อไป

ขั้นตอนการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสรุปได้ตามรูปที่ 2.5 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเมื่อค้นพบแล้วก็จะดูรายละเอียดการให้บริการ และถ้ามีปัญหาที่ส่งอีเมลมาถามผู้ประกอบการ เมื่อได้ข้อมูล

จนเป็นที่พอใจแล้วก็ทำการสำรองที่นั่งหรือที่พัก ซึ่งรายละเอียดในแต่ละเว็บไซต์ก็แตกต่างกันไป เช่น อาจจะสามารถให้นักท่องเที่ยวกำหนดการวางแผนการท่องเที่ยวได้เองตามต้องการ เป็นต้น



รูปที่ 2.5 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.13 พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การให้บริการสำรองหรือสั่งจองผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งจะทำประโยชน์ให้กับบริษัทได้หลายประการด้วยกัน คือสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มาก อีกทั้งยังสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่อีกด้วย การให้บริการสำรองด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่เป็นระบบเครือข่ายนั้น จะทำให้ลูกค้าสามารถจะตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงล่าสุดในขณะนั้นได้ตลอดเวลา ว่าสายการบิน รถเช่า รถไฟ หรือที่พักในโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ นั้น ยังมีให้จองได้ตามต้องการหรือไม่ และสามารถจะสำรองที่ไว้ได้เลย ซึ่งเป็นเรื่องที่สะดวกในการวางแผนการเดินทาง สำหรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างมาก

ปัจจุบันสายการบินส่วนใหญ่หรือกล่าวได้ว่าแทบทั้งหมด ได้รวมตัวกันติดตั้งระบบสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ขึ้น (Computer Reservation System) ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถพัฒนาเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในส่วนของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายใหม่อีกด้วย

สำหรับในส่วนของที่พักนั้น โรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ ส่วนมากได้มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วเช่นกัน ซึ่งบางแห่งอาจจะมีสาขาให้บริการได้หลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลกอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันก็จะมีอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการรวมตัวกันของโรงแรมที่พักขนาดกลางและเล็ก โดยการทำ Portal Web ของกลุ่ม ซึ่งเป็นการรวมที่พักในภูมิภาคเดียวกันมาอยู่ด้วยกันในเว็บไซต์เดียวกัน ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกจองได้ตามความต้องการ

ในอนาคตผู้ผลิตเองจะปรับตัวสู่การขายตรงสู่ลูกค้ามากขึ้น โรงแรมจะโฆษณาการบริการบนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มกำไรให้กับบริษัทและสามารถทำการค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจึงควรจะมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับสถานการณ์นั้น ๆ โดยที่บริษัทขนาดเล็กควรจะเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่มและสร้างความสนใจหรือความแตกต่างเฉพาะด้าน เช่น ทัวร์กอล์ฟหรือทัวร์ดำน้ำ หรือการให้บริการอย่างครบวงจร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน เช่น ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น หรืออาจจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการเดินทางที่ครบวงจรหรือเป็น Portal Web ที่ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปที่ใดที่หนึ่งและเปรียบเทียบราคาได้ด้วย พาณิชนิเทศหรืออิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่เข้ามาเสริมการทำธุรกิจ และต้องใช้เวลาพอสมควรในการวัดผลความสำเร็จและต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีสำหรับการค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการวางแผนและการพัฒนาพอจะสรุปได้ดังนี้

1. สํารวจ สํารวจตัวเองว่าเราประกอบธุรกิจอะไร กลุ่มลูกค้าคือใคร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาว่าจะพัฒนาไปเพื่ออะไร และปรับบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. พัฒนา พัฒนาบุคลากรภายในสำนักงานเพื่อรองรับการทำพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์

3. วางแผน วางแผนการตลาดสำหรับการค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น เรื่องราคา หรือวางแผนให้เหมาะสมกับแนวทางของเว็บไซต์ที่ทำการพัฒนาขึ้น

4. ปรับปรุง หมั่นปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอโดยอาศัยข้อมูลจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อบริการจากเว็บไซต์ของบริษัท

5. เปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้าและบริการของเราให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาเยี่ยมชมและใช้บริการบริษัทเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาในระบบการดำเนินงานของบริษัทนั้นมองได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเอง และการร่วมมือกันกับบริษัทอื่น

1. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยากมากนัก บริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องมีย่านค้าจริง ๆ เป็นของตัวเองก็ได้ แค่เพียงมีเว็บไซต์ของตัวเองในอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถให้บริการนำเที่ยวของบริษัทผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย ๆ โดยการให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสั่งจองและชำระเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตได้ในทันที จุดเด่นของการทำเว็บไซต์ของบริษัทแบบนี้ คือ ทำให้มีโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และยังตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการ นอกจากนี้ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตยังไม่มีวันหยุดหรือเวลาปิดทำการอีกด้วย

2. การร่วมมือกันกับบริษัทอื่น หรือการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยระบบของ Supply Chain Management นั้นเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการทำธุรกิจในระบบที่ใหญ่ขึ้น โดยต้องอาศัยพันธมิตรในบางธุรกิจที่จำเป็นต้องทำงานประสานกัน เช่น ในธุรกิจนำเที่ยว นอกจากบริษัทจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้ลูกค้าเป็นหลักแล้ว อาจจะต้องอำนวยความสะดวกให้เพิ่มเติม โดยการให้บริการที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาเส้นทางและสายการบิน รวมทั้งยานพาหนะในการเดินทาง และโรงแรมที่พักที่ต้องการอีกด้วย ซึ่งระบบพวกนี้ บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ สามารถจะติดต่อให้เชื่อมโยงกันได้กับบริษัทสายการบิน บริษัทให้บริการพาหนะและโรงแรมที่พัก เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียวกันหรือเป็น One Stop Service นั้นเอง

2.13.2 รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น ควรจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรจะคำนึงถึงการปรับปรุงบริการในเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย โดยมีหลักใหญ่ ๆ อยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. การให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระบบระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง ตัวอย่าง เช่น การลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งหลายเว็บไซต์จะมีข้อกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ซึ่งวิธีการนี้ทำให้เกิดผลเสียอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะไม่มี ความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไปในเว็บไซต์ประเภทนี้ และยังเป็น การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัทอาจจะเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลา ในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรง ดังตัวอย่างของบริษัท iExplore ที่มีการจัดฝึกอบรมพนักงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า แล้วจึงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อบอกลูกค้าถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat) การส่ง e-mail หรือโทรศัพท์ก็ตาม เนื่องจากคนทั่วไปยังมักจะให้ความเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากขึ้นเช่นกัน

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการของตนตามลักษณะต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถแบ่งได้ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของ ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. สร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการในหลายด้านด้วยกัน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

2.13.3 ประเภทเว็บไซต์การท่องเที่ยว

เว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกตามประเภทธุรกิจได้แก่

2.13.3.1 เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โฉมงามของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th)

เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่คล้าย ๆ แหล่งรวม (Portal Web) สำหรับสมาชิกในธุรกิจนั้น ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมนั้น ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย (www.thaihotels.org)

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในหน่วยงานรัฐของแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (www.world-tourism.org) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงสถิติและแนวโน้มต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโลก โดยจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และวางมาตรการเพื่อหากกลยุทธ์และกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.13.3.2 เว็บไซต์ของโรงแรมหรือที่พัก

ในเว็บไซต์ของโรงแรมหรือที่พักนั้น ไม่ว่าจะของไทยหรือของต่างประเทศจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมหรือที่พัก เป็นอันดับแรก นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรมหรือที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงระดับของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรมนั้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมส่วนใหญ่ที่เป็นของต่างชาติมีเครือข่ายมากมายทั่วโลกนั้น จะมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างพร้อมซึ่งรวมถึงโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติเหล่านั้นด้วยเช่นกัน แต่สำหรับโรงแรมในไทยแล้ว หากไม่ได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือไม่ได้เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติแล้ว มักจะมีเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีเว็บไซต์ของโรงแรมไทยอีกประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถจะจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้และบางแห่งสามารถชำระเงินได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมไทยที่รวมตัวกันเป็น Portal Web และใช้ระบบการจองและชำระเงินร่วมกัน

ตัวอย่างเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - www.pattayahotels.com | - www.hotelthailand.com |
| - www.banrimkwae.com | - www.regent-chaam.com |
| - www.rayongresort.com | - www.montien.com |

เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13.3.3 เว็บไซต์บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ มักจะมีความพร้อมในการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่าน เครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง ของสายการบินแต่ละแห่ง รวมทั้งตรวจสอบได้ว่าเที่ยวบินดังกล่าว มีที่ว่างหรือไม่จากเว็บไซต์ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ นั้นต่างก็มีเว็บไซต์ให้บริการกับ ลูกค้าเช่นกัน เช่น บริษัทของรถ เรือ รถไฟ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้ในเว็บไซต์ที่ดำเนิน ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับการให้บริการ ผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้มาก และหากที่ใดมี ข้อมูลท่องเที่ยวที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้น

ปัจจุบันมีการรวมตัวกันของกลุ่มสายการบินเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น กลุ่ม Star alliance และได้มีการทำ Portal Web ด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถ ค้นหาตารางการบินได้จากตัวสายการบินที่เจาะจงโดยตรง หรือจากการระบุเพียงสถานที่ เดินทางแล้วเว็บไซต์จะทำการค้นหาเส้นทางให้จากทุกสายการบินที่เป็นไปได้ในกลุ่มนั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งหากเป็นการเดินทางระยะไกลที่ต้องการมีการเปลี่ยนเครื่องและเที่ยวบินหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากจะสามารถเดินทางโดยเปลี่ยนเที่ยวบินในระหว่างสายการบินซึ่งเป็น พันธมิตรภายในกลุ่มเดียวกัน

ตัวอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง

- www.thaiair.com
- www.bangkokair.com
- www.bangkoktickets.com
- www.americawest-thai.com
- www.srt.motc.go.th
- www.nca.co.th

เป็นต้น

2.13.3.4 เว็บไซต์บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่ง จุดประสงค์หลักคือการให้นักท่องเที่ยวสามารถจะดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งรวมข้อมูล ทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถทำได้ตั้งแต่ การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ดูเห็นหน้าเว็บไซต์นี้จะต้องปฏิบัติตามการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต้องการ และยังรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย เว็บไซต์ลักษณะนี้ในประเทศไทยบางแห่ง เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวแต่ไม่สามารถสั่งจองโดยตรงจากเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ เช่น www.tourthai.com , www.sabuy.com แต่บางเว็บไซต์สามารถสั่งจองได้เป็นบริการนำเที่ยวแบบเหมารวม แต่เว็บไซต์ในลักษณะนี้ที่เป็นของต่างประเทศบางแห่งนั้นให้บริการที่ค่อนข้างจะสะดวกสบายกับลูกค้าเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถจะค้นหาเส้นทาง การเดินทาง และข้อมูลที่พิกัดได้ในทุกระดับราคา และเวลาที่ต้องการ รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถจะจองทุกอย่างที่กล่าวมาที่จำเป็นสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้งได้ผ่านทางเว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์

ตัวอย่างเว็บไซต์บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

- www.sabuy.com
- www.muangthai.com
- www.tourthai.com
- www.e-guidethailand.com
- www.taluitour.com
- www.excitethailand.com
- www.thailandontour.com
- www.welcome2thail.com
- www.thailandvisitor.com
- www.koh-samui.com

เป็นต้น

2.13.3.5 เว็บไซต์ของบริษัทจัดนำเที่ยว

ในปัจจุบันมีบริษัทที่จัดนำเที่ยวจำนวนมาก โดยบริษัทเหล่านี้จะจัดเป็นโปรแกรมสำหรับท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไว้เป็นแพคเกจทัวร์ ซึ่งในแต่ละแพคเกจนั้นจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างตลอดการเดินทางไว้ในนั้นเสร็จ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร นักท่องเที่ยวจะติดต่อไปยังบริษัทเพื่อซื้อแพคเกจได้ตามสะดวกว่าจะเลือกไปเที่ยวที่ไหนในราคาที่บริษัทได้เสนอไว้ ซึ่งการจัดแพคเกจทัวร์จะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการจัดการในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เว็บไซต์ประเภทนี้ในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยแพคเกจทัวร์ต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย มีทั้งสถานที่ที่จะไปและราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัทจัดนำเที่ยว

- www.noomsaotours.com
- www.thaisiri.com
- www.nature-traveller.com
- www.weekend-tours.co.th

เป็นต้น

2.13.3.6 เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

มีเว็บไซต์บางแห่งที่ให้บริการกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบริษัทอื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ถ่ายรูป ชี้อัจฉริยะ หรือแม้แต่เป็นเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ ซึ่งเป็นสวนสนุกที่โด่งดัง เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ต้องการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวทั่วไป และจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเองแตกต่างหากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น www.wildtravels.com , www.ecochallenge.com และ www.wild-planet.co.th เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เน้นกิจกรรมพิเศษในการท่องเที่ยวเหล่านี้ซึ่งไม่ได้ให้บริการท่องเที่ยวแต่ทำเป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบกิจกรรมนั้น ๆ

ตัวอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

- www.thaidive.com
- www.phuketdivers.com
- www.thaiwaterbirds.com
- www.bpmtb.com
- www.divethaiplus.com
- www.white-bluedive.com
- www.thaimtb.com
- www.trekkingthai.com

เป็นต้น

2.13.3.7 เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ที่เป็นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวนี้มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อขายสินค้าทั่วไป จะต่างกันก็ตรงที่เว็บไซต์ในประเภทนี้เน้นการขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีร้านค้าหรือบริษัทที่ค้าขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวแห่งใดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ในลักษณะนี้ แต่ในต่างประเทศนั้นมีมากมาย และเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจรอีกด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากในเว็บไซด์ดังกล่าวได้เหมือนกับเว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป

ตัวอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

- www.llbean.com
- www.la-bicycle.com
- www.rei.com
- www.lowealpine.com เป็นต้น

2.14 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา จุฬารธรรมกุล และคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 182 คน พิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง สำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าในระยะ 6 เดือนก่อนทำการวิจัยร้อยละ 83.3 มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างน้อย 1 ครั้ง สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ซื้อสินค้าคือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้าดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้าพบมากที่สุดคือ การไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

สนอง ฉ่ำชื่น (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแจกแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 150 คน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ทำงานในองค์กรเอกชน หรือเป็นนิสิต นักศึกษา การใช้งานด้านการซื้อสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเร็วในการค้นหาข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ E-commerce ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการสำรวจโดยศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในงาน IT TRADE ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 22-24 กรกฎาคม พ.ศ.2542 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 656 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจถือได้ว่าเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยดังนี้ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 21.75 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ร้อยละ 13.02 อุตสาหกรรมบริการ ร้อยละ 10.63 และยังมีในส่วนของอุตสาหกรรมอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 26.83 เช่น อุตสาหกรรมธนาคาร อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน เป็นต้น พบว่า ยังมีบริษัทส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนมากเห็นว่าเป็นการช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 71.43 ช่วยขยายฐานลูกค้า ร้อยละ 61.75 เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ร้อยละ 60.16 ข้อจำกัดส่วนใหญ่ คือ เรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ร้อยละ 64.60 ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าและต้องการนำมาใช้ในบริษัท ร้อยละ 52.38 และปัญหาด้านกฎหมายรองรับ ร้อยละ 46.83

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 คน ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 109 คน เพศหญิง 97 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้า แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 สนใจอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียง ร้อยละ 16 โดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าสองครั้ง และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าในประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มากนัก สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี หรือวีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ ลักษณะการสั่งซื้อภายในประเทศมีมูลค่าสูงสุดต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท ส่วนการสั่งซื้อจากต่างประเทศมีมูลค่าสูงกว่าคือ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ปัญหาที่ผู้บริโภควิตกคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีมากถึง ร้อยละ 58

ณัฐ อินทพิริยพันธ์ และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไครเรคเมตล์ หรือทางแคตตาล็อกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่ฐานะในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งก็เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีหลายส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้งานวิจัยยังได้เสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมของโครงสร้างตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภค

Active Media (1996) เป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปี 1996 พบว่าแนวโน้มของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต(WWW.) เป็นสื่อการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์นั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยพบในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 71 ซึ่งถือว่ามีเพิ่มขึ้นมากกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ

CIC Research (1995) ซึ่งเป็นเครือข่ายการวิจัยที่ดำเนินงานด้านการสำรวจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ.1995 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 900 คน พบว่าร้อยละ 79 เห็นความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันร้อยละ 92 มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำรองการท่องเที่ยวของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวิธี ในการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การศึกษาข้อมูล
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.1 การศึกษาข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คำจำกัดความของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติพิเศษของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่าง ระหว่างการค้าแบบธรรมดากับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของธุรกิจบน อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ขั้นตอนการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการซื้อขายสินค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประโยชน์ของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและ อุปสรรคสำหรับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะ การดำเนินธุรกิจ การวางแผนและการพัฒนาการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ลักษณะการจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ ประเภทของเว็บไซต์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของโรงแรมหรือที่พัก เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการ เดินทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมใน การท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึงจะมีโอกาสเข้ามาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร ตำรา งานวิจัย เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม และแบบสอบถามต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย

5. ศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ วิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเทคนิคในการกระจายแบบสอบถามเพื่อให้เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ตามแผนที่กำหนดไว้ จากเอกสาร วารสาร ตำรา และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน อินเทอร์เน็ต

6. ศึกษาวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเภทสถิติ สูตรทางสถิติ ตารางทางสถิติ ที่นำมาใช้ในการวิจัย จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากข้อ 1
3. ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเนื้อหา การใช้คำถาม ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้เวลาในขั้นตอนนี้ 2-3 ครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านขั้นตอนที่ 3 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถามมีรายชื่อดังต่อไปนี้

4.1 คุณอนุชิต ชื่นชมภู ตำแหน่ง MIS Manager บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด และ Web Master ของ www.acerclub4u.com

4.2 คุณสุธินี อินสว่าง ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม บริษัท เอเชีย มาร์เก็ต อินเทลลิเจนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับทำการวิจัยด้านการตลาด

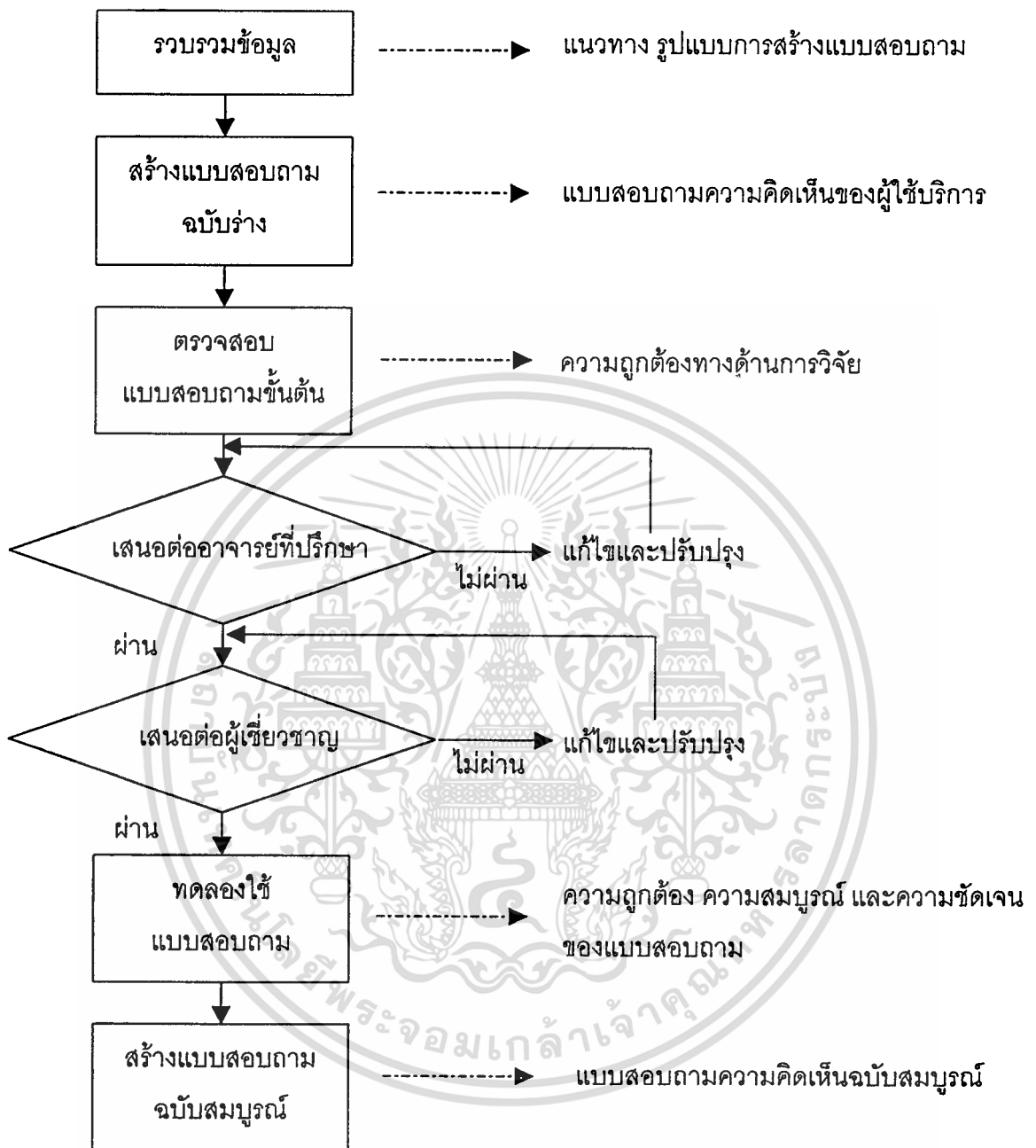
4.3 คุณไพบุลย์ นิยมมานวโรดม ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไวท์แอนด์บลูฮาร์โมนี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดนำเที่ยว ในหมู่เกาะแถบทะเลอันดามัน จัดกลุ่มดำน้ำ ศึกษารวมชาติได้ท่องเที่ยวทะเล

4.4 คุณศุภรต์ เพชรสกุลวงศ์ ผู้จัดการ บริษัท ไวท์แอนด์บลูฮาร์โมนี จำกัด สาขาภูเก็ต ซึ่งเป็นบริษัทจัดนำเที่ยว ในหมู่เกาะแถบทะเลอันดามัน จัดกลุ่มดำน้ำ ศึกษารวมชาติได้ท่องเที่ยวทะเล

5. ทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 ท่าน เพื่อวัดความชัดเจนของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะเมื่อเห็นว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่มีความชัดเจน แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาสาธนะนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ และจัดลำดับความสำคัญ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ แสดงความคิดเห็น 1 ข้อ

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตามจำนวนที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2544 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 2,300,000 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ.2544 โดยมีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งหมด 457 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 410 ฉบับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ดังต่อไปนี้ (ดังแสดงในรูปที่ 3.2)

1. จัดทำแบบสอบถาม ในรูปของ Web Page เพื่อนำไปลงบน Web Site ที่ได้ขอพื้นที่ไว้ คือ <http://www25.brinkster.com/etourism/survey.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

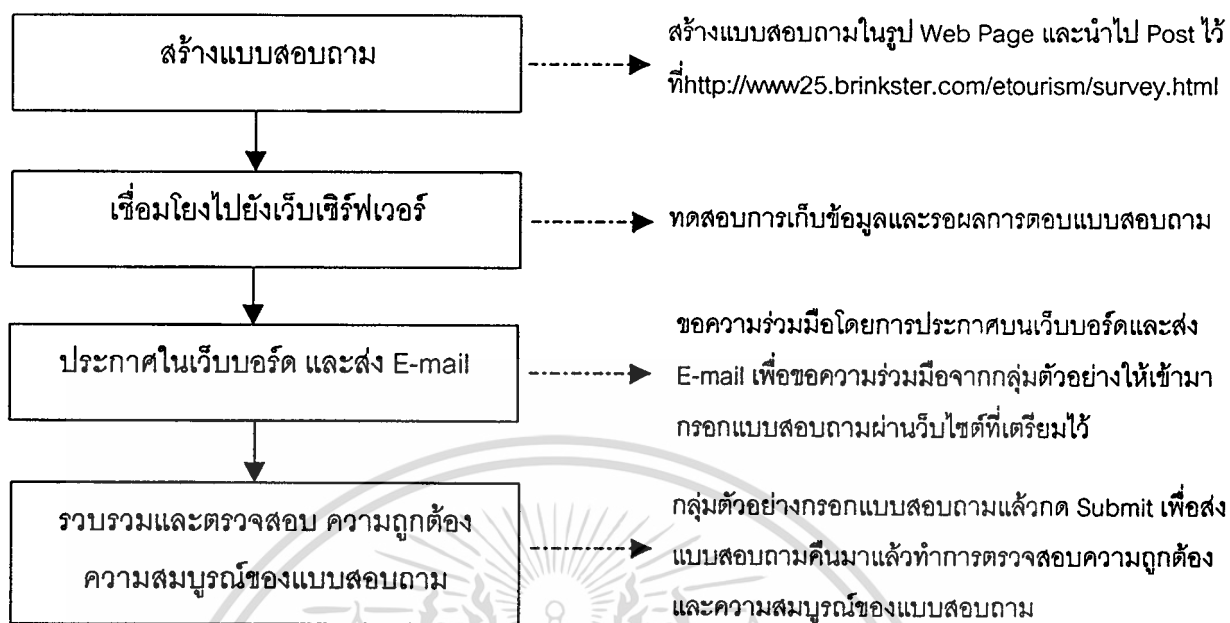
2. ประกาศตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- www.sanook.com
- www.hunsa.com
- www.sabuy.com
- www.eotoday.com
- www.atimemedia.com
- www.tat.or.th
- www.tourthai.com
- www.deetalk.com
- www.ch7.com
- www.siamcar.com
- www.marshaclub.com
- www.chaliang.com
- www.pantip.com
- www.trekkingthai.com
- www.kmitl.ac.th
- www.tourdoi.com
- www.thongthai.com
- www.thaitour.com
- www.thaitrip4u.com
- www.yummyai.com

3. ส่ง E-mail ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มข่าวต่าง ๆ (Newsgroups)

4. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จำนวน 410 ฉบับ จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 457 ฉบับ และเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 47 เนื่องมาจากเกิดความผิดพลาดในการส่งคำตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน และปัญหาอื่น ๆ

5. ภายหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ผล



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างตารางในการวิเคราะห์ข้อมูลใน Microsoft Excel 2000
2. อ่านข้อมูลจากฐานข้อมูลของ Microsoft Access 2000 เพื่อใช้ในการแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. บันทึกค่าที่อ่านได้จากฐานข้อมูลของ Microsoft Access 2000 ลงตารางวิเคราะห์ข้อมูลใน Microsoft Excel 2000
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สำหรับข้อที่ให้มีการเรียงลำดับจะมีการให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 1	7	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 2	6	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 3	5	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 4	4	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 5	3	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 6	2	คะแนน
ระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการเท่ากับ 7	1	คะแนน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการขอพื้นที่ของเว็บไซต์ <http://www.brinkster.com> เพื่อนำแบบสอบถามไปฝากไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้ามาตอบแบบสอบถามที่ <http://www25.brinkster.com/etourism/survey.html> ระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ.2544 โดยในช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ส่งกลับมาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 457 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 410 ฉบับ และแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 47 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามฉบับไม่สมบูรณ์เกิดจากความผิดพลาดในการส่งข้อมูลซ้ำและตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นี้เราจะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 410 ฉบับ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

4.1.1 เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.27 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.73 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	49.27
หญิง	208	50.73
รวม	410	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ที่อยู่ปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 77.56 และอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 22.44 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของที่อยู่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	318	77.56
ต่างจังหวัด	92	22.44
รวม	410	100

4.1.3 อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.78 รองลงมาอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.39 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.34 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ และอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของอายุผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.39
20 - 30 ปี	241	58.78
31 - 40 ปี	82	20.00
41 - 50 ปี	26	6.34
51 - 60 ปี	2	0.49
60 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	410	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมาก มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.73 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.59 และสถานภาพหม้าย หย่า คิดเป็นร้อยละ 2.68 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	331	80.73
สมรส	68	16.59
หม้าย,หย่า	11	2.68
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	410	100

4.1.5 วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีวุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.02 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.66 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็น ร้อยละ 10.73 ระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 8.05 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.73 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละของวุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม. 6 หรือ ปวช	32	7.81
ม. 6 หรือ ปวช.	44	10.73
อนุปริญญาหรือ ปวส.	33	8.05
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	59.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	56.	13.66
ปริญญาเอก	3	0.73
รวม	410	100

4.1.6 อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.90 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.66 ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.95 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.93 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.71 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ เป็นแม่บ้านหรือเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 0.24 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	143	34.88
นักเรียนหรือนักศึกษา	139	33.90
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	13.66
ธุรกิจส่วนตัว	49	11.95
รับจ้างทั่วไป	12	2.93
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	1.71
อาชีพอื่น ๆ	3	0.73
แม่บ้านหรือเกษียณ	1	0.24
รวม	410	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.32 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.66 รายได้ 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.24 รายได้ 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.24 รายได้ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.37 รายได้ 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.12 รายได้ 25,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90 รายได้ 30,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้ 35,001–40,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	97	23.66
5,001–10,000 บาท	112	27.32
10,001–15,000 บาท	83	20.24
15,001–20,000 บาท	42	10.24
20,001–25,000 บาท	21	5.12
25,001–30,000 บาท	16	3.90
30,001–35,000 บาท	10	2.44
35,001–40,000 บาท	7	1.71
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.37
รวม	410	100

4.1.8 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเดินทางท่องเที่ยว 2–3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.03 รองลงมาได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.51 เดินทางท่องเที่ยว 3–4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.10 เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.46 เดินทางท่องเที่ยว 4–5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว 5–6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.66 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	47	11.46
2-3 ครั้ง	160	39.03
3-4 ครั้ง	66	16.10
4-5 ครั้ง	42	10.24
5-6 ครั้ง	15	3.66
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	80	19.51
รวม	410	100

4.1.9 งบประมาณที่ตั้งไว้ในกาการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมาก ตั้งงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้งไว้ 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมา ได้แก่ ตั้งงบประมาณไว้ต่ำกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.39 ตั้งงบประมาณไว้ 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.64 ตั้งงบประมาณไว้ 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.27 ตามลำดับ และน้อยที่สุดตั้งงบประมาณไว้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.85 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของงบประมาณที่ตั้งไว้ในกาท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

งบประมาณที่ตั้งไว้ในกาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	100	24.39
2,501-5,000 บาท	188	45.85
5,001-7,500 บาท	60	14.64
7,501-10,000 บาท	38	9.27
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	24	5.85
รวม	410	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.10 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.92 ที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.88 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ ที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café) คิดเป็นร้อยละ 6.10 ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	230	56.10
ที่ทำงาน	135	32.92
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café)	25	6.10
สถานศึกษา	20	4.88
รวม	410	100

4.1.11 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.59 รองลงมาได้แก่ ใช้มาเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.93 ใช้มาเป็นเวลา 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.68 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตมาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	32	7.80
1-2 ปี	94	22.93
2-3 ปี	93	22.68
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	191	46.59
รวม	410	100

4.1.12 การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ต 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาได้แก่ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ใช้ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ใช้ 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ใช้ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 6.83 ใช้ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ และไม่มีใครใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	5	1.22
2 วัน	28	6.83
3 วัน	62	15.12
4 วัน	49	11.95
5 วัน	98	23.90
6 วัน	168	40.98
ใช้ทุกวัน	0	0
รวม	410	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.13 ความเร็วเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ความเร็วเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต 56,000 bps. คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ ในความเร็วเชื่อมต่อ คิดเป็นร้อยละ 24.15 ความเร็วเชื่อมต่อ 36,000 bps. คิดเป็นร้อยละ 10 ความเร็วเชื่อมต่อ 28,800 bps. คิดเป็นร้อยละ 8.54 ความเร็วเชื่อมต่อมากกว่า 56,000 bps. คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ ความเร็วเชื่อมต่อ 14,400 bps. คิดเป็นร้อยละ 1.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของความเร็วเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
14,400 bps.	7	1.71
28,800 bps.	35	8.54
36,000 bps.	41	10.00
56,000 bps	196	47.80
มากกว่า 56,000 bps.	32	7.80
ไม่แน่ใจ	99	24.15
รวม	410	100

4.1.14 ความละเอียดของจอภาพในการแสดงผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ความละเอียดของจอภาพในการแสดงผล 800 x 600 pixels คิดเป็นร้อยละ 56.83 รองลงมาได้แก่ 1,024 x 768 pixels คิดเป็นร้อยละ 19.27 ความละเอียดของจอภาพ 1,280 x 1024 pixels คิดเป็นร้อยละ 8.78 ความละเอียดของจอภาพ 640 x 480 pixels คิดเป็นร้อยละ 5.36 ความละเอียดของจอภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.15 ความละเอียดของจอภาพ 1,152 x 864 pixels คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ ใช้ความละเอียดจอภาพ 1,600 x 1200 pixels คิดเป็นร้อยละ 2.68 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของความละเอียดจอภาพในการแสดงผล

ความละเอียดของจอภาพในการแสดงผล	จำนวน	ร้อยละ
640 x 480 pixels	22	5.36
800 x 600 pixels	233	56.83
1,024 x 768 pixels	79	19.27
1,152 x 864 pixels	12	2.93
1,280 x 1024 pixels	36	8.78
1,600 x 1200 pixels	11	2.68
อื่น ๆ	17	4.15
รวม	410	100

4.1.15 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาและหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาได้แก่ ติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 19.15 ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17.76 สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 16.16 Download และ Update Program คิดเป็นร้อยละ 15.32 ซื้อขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ และอื่น ๆ ร้อยละ 0.49 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาและหาข้อมูล	349	24.30
ติดต่อสื่อสาร	275	19.15
ความบันเทิง	255	17.76
สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	232	16.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Download or Update Program	220	15.32
ซื้อขายสินค้าและบริการ	98	6.82
อื่น ๆ	7	0.49
รวม	1436	100

4.1.16 การใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเคยเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ไม่เคยทำธุรกรรมในเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.90 ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.29 เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรมในเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.81 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	303	73.90
เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	32	7.81
ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	75	18.29
รวม	410	100

4.1.17 เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 30.38 ตอบว่าไม่รู้จักเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 19.62 ตอบว่าไม่แน่ใจในระบบการชำระเงินหรือระบบความปลอดภัย ร้อยละ 18.36 ตอบว่าหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ง่ายและสะดวกกว่า ร้อยละ 15.82 ตอบว่าไม่มีความสะดวกในการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 13.92 ตอบว่ากลัวว่าจะไม่ได้รับบริการทั้งที่ชำระเงินไปแล้ว อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	48	30.38
ไม่แน่ใจในระบบการชำระเงินหรือระบบความปลอดภัย	31	19.62
หาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ง่ายและสะดวกกว่า	29	18.36
ไม่มีความสะดวกในการชำระเงิน	25	15.82
กลัวว่าจะไม่ได้รับบริการทั้งที่ชำระเงินไปแล้ว	22	13.92
อื่น ๆ	3	1.90
รวม	158	100

4.1.18 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.88 หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.69 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 13.07 บริษัทจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.65 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	58	37.91
หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	35	22.88
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	24	15.69
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	20	13.07
บริษัทจัดนำเที่ยว	15	9.80
อื่น ๆ	1	0.65
รวม	153	100

4.1.19 ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในขนาดของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากในขนาดต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 97.33 และมีผู้ไม่ต้องการใช้บริการในขนาด คิดเป็นร้อยละ 2.67 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในขนาดของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในขนาดของผู้ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	73	97.33
ไม่ใช้	2	2.67
รวม	75	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.20 วิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่เคยทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากจะชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 37.5 พักดูเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 9.37 ชำระเงินโดยวิธีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ และไม่มีใครเคยชำระเงินโดยใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงร้อยละของวิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	16	50.00
บัตรเครดิต	12	37.50
พักดูเก็บเงินปลายทาง	3	9.37
อื่น ๆ	1	3.13
เช็คอิเล็กทรอนิกส์	0	0
รวม	32	100

4.1.21 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีคนรู้จักมากที่สุดได้แก่ www.sabuy.com คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาได้แก่ www.tat.or.th คิดเป็นร้อยละ 18.69 www.sawadee.com คิดเป็นร้อยละ 12.57 www.tourthai.com คิดเป็นร้อยละ 12.06 www.muangthai.com คิดเป็นร้อยละ 7.23 www.hotelthailand.com คิดเป็นร้อยละ 6.12 www.thaihotels.org คิดเป็นร้อยละ 5.51 www.phuket.com คิดเป็นร้อยละ 5.34 www.thaidive.com คิดเป็นร้อยละ 3.79 www.thaiair.com คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ และเว็บไซต์ที่มีผู้รู้จักน้อยที่สุดได้แก่ www.koh-samui.com คิดเป็นร้อยละ 2.50 เว็บไซต์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จัก

เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
www.sabuy.com	238	20.50
www.tat.or.th	217	18.69
www.sawadee.com	146	12.57
www.tourthai.com	140	12.06
www.muangthai.com	84	7.23
www.hotelthailand.com	71	6.12
www.thaihotels.org	64	5.51
www.phuket.com	62	5.34
www.thaidive.com	44	3.79
www.thaiair.com	37	3.19
www.koh-samui.com	29	2.50
อื่น ๆ	29	2.50
รวม	1161	100

4.1.22 วิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า วิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้มากที่สุดได้แก่ Search Engine คิดเป็นร้อยละ 33.43 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์รวมลิงค์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.29 หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.71 หนังสือรวบรวมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.43 ตามลำดับ และใช้วิธีการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.14 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละของวิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วิธีการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
Search Engine	234	33.43
เว็บไซต์รวมลิงค์ต่าง ๆ	226	32.29
หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	131	18.71
หนังสือรวบรวมเว็บไซต์	87	12.43
อื่น ๆ	22	3.14
รวม	700	100

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.2.1 ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 97.32 และไม่ต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 2.68 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	399	97.32
ไม่ต้องการ	11	2.68
รวม	410	100

4.2.2 ความจำเป็นในการมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเห็นว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 99.51 และไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 0.49 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของความจำเป็นในการมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความจำเป็นในการมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีความจำเป็น	408	99.51
ไม่มีความจำเป็น	2	0.49
รวม	410	100

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากไม่แน่ใจเพราะไม่มีข้อมูลว่าจำนวนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวนเป็นอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 44.15 เห็นว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.07 และเห็นว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 18.78 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีจำนวนน้อย	152	37.07
มีจำนวนมาก	77	18.78
ไม่แน่ใจเพราะไม่มีข้อมูล	181	44.15
รวม	410	100

4.2.4 เหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเห็นว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 31.49 รองลงมาได้แก่ ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.94 ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 14.16 เห็นภาพบรรยากาศและสถานที่จริง คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีความมั่นใจเรื่องที่พักและการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.54 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการหาข้อมูลและการเดินทาง	347	31.49
ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลและการเดินทาง	330	29.94
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ประกอบการโดยตรง	156	14.16
ได้เห็นภาพบรรยากาศจากสถานที่จริง	146	13.25
มั่นใจเรื่องที่พักและการเดินทาง	106	9.62
อื่น ๆ	17	1.54
รวม	1102	100

4.2.5 สิ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สิ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมาได้แก่ จองโรงแรมและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 23.91 จองบริการนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.20 จองยานพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8.97 สั่งซื้อหรือเช่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.35 และต้องการให้มีบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงร้อยละสิ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สิ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	380	47.32
จองโรงแรมและที่พัก	192	23.91
จองบริการนำเที่ยว	98	12.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สิ่งที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการใช้บริการในเว็บไซต์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จองยานพาหนะในการเดินทาง	72	8.97
สั่งซื้อหรือเช่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	51	6.35
อื่นๆ	10	1.25
รวม	803	100

4.2.6 ประเภทของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมาก ต้องการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 21.10 รองลงมาได้แก่ บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.16 โรงแรมหรือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 15.49 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.41 กิจกรรมใน การท่องเที่ยว เช่น เดินป่าดำน้ำ ดำน้ำ ชี่จักรยานเสือภูเขา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 12.94 บริษัทจัด นำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.51ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ประเภทอุปกรณ์เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.39 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงร้อยละของประเภทเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการ

เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ต้องการใช้บริการ	การเรียงลำดับเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ (n=410)							คะแนน น้ำหนัก	ร้อยละ
	ลำดับที่1 น้ำหนัก =7	ลำดับที่2 น้ำหนัก =6	ลำดับที่3 น้ำหนัก =5	ลำดับที่4 น้ำหนัก =4	ลำดับที่5 น้ำหนัก =3	ลำดับที่6 น้ำหนัก =2	ลำดับที่7 น้ำหนัก =1		
1. องค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	55	62	82	67	68	25	51	1,540	13.41%
2. โรงแรมและที่พัก	16	44	78	74	93	56	49	1,778	15.49%
3. บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	6	7	23	50	96	166	62	2,199	19.16%
4. บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4	14	13	37	52	87	203	2,422	21.10%
5. บริษัทจัดนำเที่ยว	89	92	94	71	32	16	16	1,207	10.51%
6. กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ดำน้ำ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก ดำน้ำลึก ฯลฯ	37	104	64	74	55	54	22	1,486	12.94%
7. อุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	203	87	56	37	14	6	7	848	7.39%
								รวม	
								11,480	100%

4.2.7 ลักษณะของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการต้องการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการให้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทาง่ายและข้อมูลอ่านง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.85 มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.42 มีข้อมูลเกี่ยวกับตารางการเดินทางของรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 12.72 มีระบบในการคำนวณงบประมาณในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.94 มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.12 มีเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.20 มีการจัดแพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.12 มีระบบส่งจอง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 8.73 มีระบบการชำระเงินหลายแบบ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.65 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงร้อยละของลักษณะเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการ

ลักษณะของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ทาง่ายและข้อมูลอ่านง่าย	365	15.85
มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	332	14.42
มีข้อมูลเกี่ยวกับตารางการเดินทางของรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน	293	12.72
มีระบบในการคำนวณงบประมาณในการท่องเที่ยว	275	11.94
มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	233	10.12
มีเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างนักท่องเที่ยว	212	9.20
มีการจัดแพ็คเกจทัวร์	210	9.12
มีระบบส่งจอง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ	201	8.73
มีระบบการชำระเงินหลายแบบ	167	7.25
อื่น ๆ	15	0.65
รวม	2303	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.3.1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในเรื่องของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากไม่แสดงความคิดเห็นเนื่องจากไม่มีข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 45.37 ไม่มี ความเชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจในระบบ คิดเป็นร้อยละ 35.12 และส่วนน้อยตอบว่ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบ คิดเป็นร้อยละ 19.51 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงร้อยละของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	80	19.51
ไม่มีความเชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจ	144	35.12
ไม่แสดงความคิดเห็นเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลแน่ชัด	186	45.37
รวม	410	100

4.3.2 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเห็นว่ากฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.34 ไม่แน่ใจเนื่องจากไม่มีข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.46 และไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น คิดเป็นร้อยละ 12.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงร้อยละของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	231	56.34
ไม่มี	50	12.20
ไม่แน่ใจเนื่องจากไม่มีข้อมูล	129	31.46
รวม	410	100

4.3.3 ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากเห็นว่าผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 45.85 ไม่แน่ใจเนื่องจากไม่มีข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 43.42 และมีความรู้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 10.73 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงร้อยละของความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	44	10.73
ไม่เพียงพอ	188	45.85
ไม่แน่ใจเพราะไม่มีข้อมูล	178	43.42
รวม	410	100

4.3.4 ความยากง่ายในการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ไม่ยาก คิดเป็นร้อยละ 82.68 และตอบว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหายาก คิดเป็นร้อยละ 17.32 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 แสดงร้อยละของความยากง่ายในการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความยากง่ายในการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยาก	71	17.32
ไม่ยาก	339	82.68
รวม	410	100

4.3.5 ปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบปัญหาในด้านของข้อมูลไม่เพียงพอแก่ความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาได้แก่ ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ คิดเป็นร้อยละ 18.48 ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 17.93 รูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 12.11 ไม่สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.63 ค้นหาข้อมูลยาก คิดเป็นร้อยละ 8.77 ไม่มีระบบการสั่งซื้อ เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ไม่มีระบบการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ และพบปัญหาด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงร้อยละของปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปัญหาที่พบในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลไม่เพียงพอแก่ความต้องการ	286	22.20
ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ	238	18.48
ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีการการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย	231	17.93
รูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ	156	12.11
ไม่สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้	124	9.63
ค้นหาข้อมูลยาก	113	8.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีระบบการสำรอง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ	74	5.75
ไม่มีระบบการชำระเงิน	56	4.35
อื่นๆ	10	0.78
รวม	1288	100

4.3.6 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ กลัวการหลอกลวงโดยไม่มีผู้ประกอบการจริง คิดเป็นร้อยละ 18.03 ระบบความปลอดภัยของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.15 วิธีการชำระเงินไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 14.81 ยังไม่มีกฎหมายรองรับในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 14 ให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง คิดเป็นร้อยละ 12.80 ไม่เป็นไปตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัดให้ คิดเป็นร้อยละ 8.78 ไม่ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8.45 ค่าใช้จ่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 7.44 ตามลำดับ และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.54 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว

เหตุผลที่ไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลัวการหลอกลวงโดยไม่มีผู้ประกอบการจริง	269	18.03
ระบบความปลอดภัยของข้อมูล	226	15.15
วิธีการชำระเงินไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย	221	14.81
ยังไม่มีกฎหมายรองรับในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	209	14.00
ให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง	191	12.80
ไม่เป็นไปตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัดให้	131	8.78
ไม่ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง	126	8.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายสูง	111	7.44
อื่น ๆ	8	0.54
รวม	1492	100

4.3.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. รัฐบาลควรออกกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มารองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพราะความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
2. ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขโมยข้อมูลระหว่างทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ
3. รัฐบาลควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทราบถึงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ควรมีหน่วยงานของรัฐมารับรองว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายนั้นจริง โดยมีการจัดทำทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบได้ว่ามีผู้ประกอบการจริงหรือไม่ เป็นการป้องกันการหลอกลวงได้
5. ผู้ใช้บริการต้องการให้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลมากเพียงพอกับความต้องการ ไม่ใช่ลงข้อมูลเกินความเป็นจริง เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการแล้วไม่เป็นไปตามข้อมูลที่เสนอจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ และจะเกิดผลเสียตามมาได้ในอนาคต ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลใหม่อย่างต่อเนื่อง
6. เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางอย่างละเอียด รวมถึงการเสนอเส้นทางในการเดินทางหลาย ๆ เส้นทาง และควรมีแผนที่ประกอบ เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้ใช้บริการ
7. เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีภาพของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย แต่ไม่ควรทำภาพให้ใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้โหลดภาพได้ช้า และไม่ควรแต่งเติมภาพให้สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกินความจริง ไม่ควรมีตัวหนังสือมากเกินไป เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายไม่น่าสนใจ ควรมีเทคนิคแปลก ๆ ในการนำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจ

8. ควรมีการแนะนำร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย

9. ควรมีการแนะนำเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น เทศกาลกินเจ ของจังหวัดภูเก็ต เทศกาลชมทุ่งดอกทานตะวันจังหวัดลพบุรี เทศกาลลอยกระทงจังหวัดสุโขทัย เทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ เทศกาลชมทุ่งดอกบัวตองจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

10. ควรมีการคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้ด้วย

11. ควรมีเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถจัดแพ็คเกจในการท่องเที่ยวได้เอง และเว็บไซต์คำนวณค่าใช้จ่ายให้เพื่อตัดสินใจ

12. ควรมีการจัดทำเว็บไซต์แบบเพียงกรอกรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ แล้วรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการนั้นปรากฏขึ้นทันที หรือเชื่อมโยงไปหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการทันที

13. ควรมีการให้ราคาพิเศษหรือจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้คนหันมาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากขึ้น

14. ควรมีการรวบรวมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นหมวดหมู่ และมีการเชื่อมโยงไปตามเว็บไซต์ต่างๆ อีกครั้งหนึ่ง เพื่อความสะดวกในการค้นหา เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่อย่างกระจัดกระจาย

4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพและความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านต่าง ๆ

4.4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.27 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.33 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.45 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูลและเคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.17 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.66 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ

14.45 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.31 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ไม่มีใครเคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.56 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.01 มีอายุระหว่าง 31-40 คิดเป็นร้อยละ 24.10 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.23 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรม	45	76.27	196	81.33	51	61.45	10	38.46	1	50		
เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรม	8	13.56	41	17.01	20	24.1	5	19.23	1	50		
ไม่เคยใช้บริการ	6	10.17	4	1.66	11	14.45	11	42.31	0	0		
รวม	59	100	241	100	82	100	26	100	2	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.42 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.98 รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 73.21 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.27 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58.34 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 แม่บ้านหรือเกษียณ ไม่มีใครเคยเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.80 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.63 รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.36 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.45 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.33 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาชีพอื่น ๆ และแม่บ้าน ไม่มีใครเคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.78 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.39 รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.28 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 71.42 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 แม่บ้านหรือเกษียณ ไม่มีใครเคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

การใช้บริการเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	อาชีพ															
	พนักงาน		นักศึกษา		รับราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		ไม่ได้ประกอบ		อาชีพอื่น ๆ		แม่บ้านหรือ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าไปดูข้อมูล และ เคยทำธุรกรรม	115	80.42	107	76.98	41	73.21	31	63.27	7	58.34	1	14.29	1	33.33	0	0
เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรม	4	2.8	12	8.63	3	5.36	11	22.45	1	8.33	1	14.29	0	0	0	0
ไม่เคยใช้บริการ	24	16.78	20	14.39	12	21.43	7	14.28	4	33.33	5	71.42	2	66.67	1	100
รวม	143	100	139	100	56	100	49	100	12	100	7	100	3	100	1	100

4.4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.41 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.93 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.72 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.19 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.58 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.22 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.57 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.41 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.04 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.58 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.37 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.86 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.84 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.18 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนรายได้

การใช้บริการเว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	รายได้																	
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,001-40,000		40,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าไปดูข้อมูล และ เคยทำธุรกรรม	78	80.41	94	83.93	67	80.72	32	76.19	8	38.1	6	37.5	2	20	2	28.58	14	63.64
เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรม	7	7.22	4	6.57	2	2.41	3	7.14	4	19.04	2	12.5	4	40	2	28.58	4	18.18
ไม่เคยใช้บริการ	12	12.37	14	12.5	14	16.87	7	16.67	9	42.86	8	50	4	40	3	42.84	4	18.18
รวม	97	100	112	100	83	100	42	100	21	100	16	100	10	100	7	100	22	100

4.4.4 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.61 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 98.34 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.34 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.61 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.39 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.07 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.66 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.85 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.39



ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต้องการ	57	96.61	237	98.34	79	96.34	25	96.15	1	50		
ไม่ต้องการ	2	3.39	4	2.07	3	3.66	1	3.85	1	50		
รวม	59	100	241	100	82	100	26	100	2	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 99.30 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.84 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 96.43 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 97.96 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 85.71 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.16 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.04 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 แม่บ้านหรือเกษียณ ไม่มีใครต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 3.40



ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับกาารท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

กาารใช้บริการเว็บไซต์ เกี่ยวกับกาารท่องเที่ยว	อาชีพ															
	พนักงาน		นักศึกษา		รับราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		ไม่ได้ประกอบ		อาชีพอื่นๆ		แม่บ้านหรือ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	142	99.3	138	97.84	54	96.43	48	97.96	9	75	6	85.71	2	66.67	0	0
ไม่ต้องการ	1	0.7	3	2.16	2	3.57	1	2.04	3	25	1	14.29	1	33.33	1	100
รวม	143	100	139	100	56	100	49	100	12	100	7	100	3	100	1	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.91 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกคน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 97.59 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 97.62 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.48 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกคน มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกคน มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.45 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.09 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ไม่มีใครไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.41 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.38 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.52 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.250 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ไม่มีใครไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท ไม่มีใครไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.55 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกาชท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

การใช้บริการเว็บไซต์ เกี่ยวกับกาชท่องเที่ยว	รายได้																	
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,001-40,000		40,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	94	96.91	112	100	81	97.59	41	97.62	19	90.48	15	93.75	10	100	7	100	21	95.45
ไม่ต้องการ	3	3.09	0	0	2	2.41	1	2.38	2	9.52	1	6.25	0	0	0	0	1	4.55
รวม	97	100	112	100	83	100	42	100	21	100	16	100	10	100	7	100	22	100

4.4.7 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตั้งงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 97 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.94 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.67 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.11 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 87.50 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตั้งงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.34 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตั้งงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 87.50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับกาท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณการท่องเที่ยว

งบประมาณ	อายุ											
	ต่ำกว่า 2,500 ปี		2,5001-5,00 บาท		5,001-7,500 บาท		7,501-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต้องการ	97	97	186	98.94	58	96.67	35	92.11	21	87.5		
ไม่ต้องการ	3	3	2	1.06	2	3.34	3	7.89	3	12.5		
รวม	100	100	188	100	60	100	38	100	24	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน โดยใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป ในหนึ่งสัปดาห์จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 วัน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 56,000 bps. ซึ่งในปัจจุบันเป็นความเร็วสูงสุดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความละเอียดของจอภาพที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้คือ 800 x 600 pixels ซึ่งเป็นความละเอียดของจอภาพในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาหาข้อมูล และมีบางส่วนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้า แต่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูล

ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 2,501-5,000 บาท สำหรับการให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 73.90 เคยเข้าไปใช้บริการค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 7.81 เคยทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ โดยการชำระเงินจะใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบ้างแต่ไม่มากนัก เพราะไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิธี Search engine และค้นหาจากเว็บไซต์รวมลิงค์ต่าง ๆ สำหรับเว็บไซต์ที่มีคนรู้จักมากที่สุดได้แก่ www.sabuy.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ มีการจัดทำรูปแบบเว็บไซต์อย่างสวยงาม และมีวิธีนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น โดยให้ผู้ที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นคนเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีนี้เป็นการดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาใช้บริการ อีกเว็บไซต์หนึ่งที่มีคนรู้จักได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.tat.or.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมถึงเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย

ปัจจุบันสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า ไม่รู้จักเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและหาข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว ส่วนในอนาคตนั้นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวร้อยละ 97.33 มีความต้องการที่จะใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นรัฐบาลและผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวควรจะมีการส่งเสริมและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากกว่าในปัจจุบันนี้ เพื่อดึงกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการให้หันมาใช้บริการ

จากข้อมูลทั่วไปดังกล่าวทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลทั่วไปต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการวางโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐบาล เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่น ๆ เมื่อนำข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาหาความสัมพันธ์กัน ทำให้ทราบถึงสถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.33 ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 โดยผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เคยเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.42 และกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.45 กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นกลุ่มที่เคยเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.93 ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท เป็นกลุ่มที่เคยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ในด้านของความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.34 กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.30 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไป มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกคน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตั้งงบประมาณในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,501-5,000 บาทต่อครั้ง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.94 จากการดูสถานภาพและความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และออกแบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอันดับแรก

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 97.32 มีความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเห็นว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความจำเป็นถึงร้อยละ 99.51 เนื่องจากเป็นวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ในการค้นหา และยังให้ข้อมูลครบถ้วน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และได้เห็นภาพ บรรยากาศจากสถานที่จริง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องการให้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวค้นหาง่าย และข้อมูลอ่านง่าย ดังนั้นรัฐบาลจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันโดยจัดให้เป็นหมวดหมู่แยกตามประเภทของเว็บไซต์ แล้วจึงเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการค้นหาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความสะดวกในการค้นหามากขึ้น ในด้านของข้อมูลที่เป็นข้อความไม่ควรใส่ไว้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการเข้าชมเว็บไซต์ ส่วนข้อมูลที่เป็นรูปภาพต้องมีความชัดเจนและขนาดของรูปภาพไม่ควรใหญ่มาก เพราะจะทำให้โหลดข้อมูลได้ช้า เว็บไซต์ไม่ควรออกแบบด้วยเทคนิคขั้นสูง เพราะจะทำให้ยากในการปรับปรุงข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญต้องมีข้อมูลให้ครบถ้วนเพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ดีควรมีใส่ไว้ในเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ตารางการเดินทางของรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น ภายในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีระบบสั่งจองต่าง ๆ ไว้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระบบสั่งจองโรงแรมหรือที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง อุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และต้องมีวิธีการชำระเงินให้หลายวิธี เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งบางครั้งผู้ใช้บริการอาจไม่สะดวกหรือไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา หากมีผู้ใดนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ เช่น ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะได้เลือกชำระเงินโดยวิธีการอื่น ๆ เช่น การชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น

การออกแบบเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น มีระบบการคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีการเสนอแพคเกจทัวร์โดยให้ผู้ใช้บริการเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยทางเว็บไซต์จะเป็นผู้คำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ มีการสร้างเว็บบอร์ดสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งควรจะออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดวกแก่การใช้งาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลอย่างเต็มที่ และความสะดวกในการใช้บริการนี้จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสของตัวเองและเป็นโอกาสของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวร้อยละ 35.12 ขาดความเชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจในระบบการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 56.34 รวมถึงผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเห็นว่าผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้ในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 45.85 ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริม จัดฝึกอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และตัวผู้ประกอบการเองก็ต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเตรียมพร้อมในการทำธุรกิจและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจตัวเอง ส่วนในด้านกฎหมาย รัฐบาลควรเข้ามาจัดการดูแลออกกฎหมายเพื่อมารองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรองความถูกต้องแท้จริง กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ปัญหาที่พบในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านข้อมูลไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูลทำได้ยาก การแสดงข้อมูลล่าช้า ข้อมูลไม่มีเอกสารเป็นเอกสารหลักฐานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่น่าเชื่อถือ เป็นเพียงข้อความที่คัดลอกมาโดยไม่ผ่านการตรวจสอบอีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ไม่สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ รูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีระบบสิ่งจูงใจต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบในการเข้าชมเว็บไซต์จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวเว็บไซต์และเป็นปัญหาที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการเอาใจใส่ในเว็บไซต์ของตนเอง โดยทำการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ มีข้อมูลให้ครบถ้วน มีระบบสิ่งจูงใจ และต้องมีระบบการชำระเงิน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวควรจะมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์บ้าง เพื่อปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจ

ในด้านของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ใช้บริการกลัวการหลอกลวงจากผู้ประกอบการ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูล ไม่มีกฎหมายมารองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงินไม่สะดวก จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์นั้น มาจากความกลัวและการขาดความเชื่อมั่นในระบบต่าง ๆ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวและรัฐบาลต้องร่วมมือกันในการพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น ซึ่งในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นไม่สามารถสู้ได้ ดังนั้นเราจึงต้องร่วมมือกันในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างไร ประสบปัญหาหรือต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนในด้านใดบ้าง เป็นต้น
2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2541. โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก.

กรุงเทพฯ : กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. สถิตินักท่องเที่ยว. [online]. Available :

<http://www.tat.or.th>

จริยา จุฬารมกุล และคณะ. 2542. "การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย."

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ. 2541. "ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร." วารสารบริหารธุรกิจ. ฉบับที่ 79.

โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์. หน้า 79.

ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน. 2543. "การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์

อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. 2544. พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด. 2544. E-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร.

[online]. Available : <http://www.acerclub4u/ecom/whatis.htm>.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภราเดช พย์ฉวีเชียร. 2542. "บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการสนับสนุน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย." สัมมนาเรื่องการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : โรงแรมเซ็นจูร์พาร์ค

ยี่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. 2543. บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิรนาม. 2541. "วานิชอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางใหม่สู่ระบบการค้าโลก." ปราสาทสังข์ ฉบับ

เศรษฐกิจวิเคราะห์. 16(7) : 20-23.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2542. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543. กลยุทธ์ ทางรอด และความสำเร็จบน E-company.com. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์, ดร.. 2542. ไขปัญหา E-commerce แบบไทยไทย. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์, ดร.. 2543. ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2544. สถิติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [online]. Available : <http://www.nectec.or.th>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปีที่ 1. ฉบับที่ 1. หน้า 1-2.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542. "ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ.
- สนอง ฉ่ำชื่น. 2541. "การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, ดร.. 2541. "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." เอกสารเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์เพื่อจัดทำแผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, ดร.. 2542 "สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย." สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, ดร.. 2542. "การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2543-2548." สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- Active Media. 1996. The Internet as Mass Medium. [online]. Available : <http://cwis.usc.edu/dept/danenberg/Vol.1/issue4/morris.html>.
- Aldridge, F.A., K. and Pierson, F. 1997. Electronic Networking Application and Policy. Internet Research, MCB University, Volume 7, Page 163-169.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทช. ให้ความสำคัญสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

CIC Research. 1995. The Commerce CIC Internet Demographics Survey. [online].

Available : <http://etrg.findsrp/Internet/overview.html>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 3704

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนจตุรทิศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณอนุชิต ชื่นชมภู

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธิดิมา พงศ์เทพปลัดนัก นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม จะทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้ บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นางสาวธิดิมา พงศ์เทพปลัดนัก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199, 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารที่ 3269040 ที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 3704

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

27 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณสุรณี อินสว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธิดิมา พงศ์เทพุปถัมภ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม จะทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้ บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ”

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นางสาวธิดิมา พงศ์เทพุปถัมภ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199, 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

สถานภาพ ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้จัดทำ

นางสาวธิตติมา พงศ์เทพปัทมภ์

ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ดร. อาริต ธรรมโน

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความคิดเห็นในการตรวจเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)

ใช้ได้ แก่ตามเนื้อหา

ลงชื่อ

(สุธินี อินสว่าง)

หัวหน้าแผนกตรวจสอบคุณภาพ

บริษัท Asia Market Intelligence จำกัด



ที่ ทม 1504/ 3704

คณะกรรมการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณไพฑูริย์ นิลประไพโรจน์

ซึ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธิติมา พงศ์เทพปดัมภ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม จะทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้ บริการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ”

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่
แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นางสาวธิติมา พงศ์เทพปดัมภ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199, 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 3269040

เอกสารที่ส่งมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง

สถานภาพ ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้จัดทำ

นางสาวธิตติมา พงศ์เทพปัทมภ์

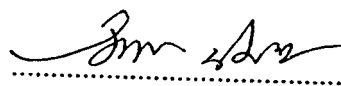
ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ดร. อาริต ธรรมโน

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความคิดเห็นในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)

คำถามครอบคลุมเนื้อหาแล้ว ครอบคลุม มีรายละเอียด
แต่เห็นว่า ไม่ควรมีทรัพย์สินของแบบสอบถาม
เพราะใช้ INTERNET ที่ไม่สะดวกใน web ที่อ่าที่
หรือยังไม่สะดวกในคอมพิวเตอร์ อาจทำให้อัปโหลด
ในมือถือ และเป็นการสะดวก ครอบคลุม เนื้อหา
ที่ ไม่ใช้ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ

ชื่อผู้ตรวจสอบ 
ตำแหน่ง (วิชา) วิชาบริหาร
บริษัท วิชาบริหาร



ที่ ทม 1504/ 3704

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะผู้จัด เพราะสกุลสงฆ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธิดิมา พงศ์เทพปดิมภ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม จะทำสารระนิพนธ์ เรื่อง “ สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้ บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ”

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นางสาวธิดิมา พงศ์เทพปดิมภ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199, 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 3269040 การที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง

สถานภาพ ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้จัดทำ

นางสาวธิตติมา พงศ์เทพปัทมภ์

ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ดร. อาริต ธรรมโน

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความคิดเห็นในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)

- 1. ชื่อและนามสกุลผู้วิจัย ศ. สันติสุข
- 1. สังกัดหน่วยงานใด 11 คณะบริหารธุรกิจ 112 ปี 2011 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2. วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือ การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของพ่อค้า/แม่ค้าในธุรกิจค้าปลีก
- 3. ชื่อหน่วยงาน/องค์กร บริษัท อีคอมเมิร์ซ จำกัด
- 3. ชื่อผู้ดูแลระบบ บริษัท อีคอมเมิร์ซ จำกัด

ชื่อผู้ตรวจสอบ ศ. อาริต ธรรมโน
(นายกรัฐมนตรี แห่งประเทศไทย)

ตำแหน่ง 4/จัดการศึกษา ภา/กศ

บริษัท 1001 11000 ม.ค. อาริต ธรรมโน จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

สถานการณ์ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ทำสารนิพนธ์และประโยชน์ทางด้านวิชาการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ที่อยู่ปัจจุบัน

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ต่างจังหวัด (โปรดระบุ).....

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย, หย่า

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ต่ำกว่า ม. 6 หรือ ปวช.

ม. 6 หรือ ปวช.

อนุปริญญาหรือ ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

6. อาชีพประจำในปัจจุบัน

นักเรียนหรือนักศึกษา

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

แม่บ้านหรือเกษียณ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |

8. ใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป |

9. งบประมาณที่ท่านตั้งไว้ในการท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 7,500 บาท | <input type="checkbox"/> 7,501 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป | |

10. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café) |

11. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาเท่าไร.

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปีขึ้นไป |

12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5 วัน | <input type="checkbox"/> 6 วัน |
| <input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน | |

13. ความเร็วเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตของท่านเป็นเท่าไร

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 14,400 bps. | <input type="checkbox"/> 28,800 bps. |
| <input type="checkbox"/> 36,000 bps. | <input type="checkbox"/> 56,000 bps. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 56,000 bps. | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ความละเอียดของจอภาพของท่านที่ใช้ในการแสดงผล

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 640 x 480 pixels | <input type="checkbox"/> 800 x 600 pixels |
| <input type="checkbox"/> 1,024 x 768 pixels | <input type="checkbox"/> 1,152 x 864 pixels |
| <input type="checkbox"/> 1,280 x 1024 pixels | <input type="checkbox"/> 1,600 x 1200 pixels |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ค้นคว้าและหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสาร | <input type="checkbox"/> ซื้อขายสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> Download or Update Program |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

16. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่

- ไม่เคย
- เคยเข้าไปดูข้อมูล แต่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ข้ามไปตอบข้อ 21)
- เคยเข้าไปดูข้อมูล และเคยทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ข้ามไปตอบข้อ 20)

17. เหตุผลที่ท่านไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่รู้จักเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- หาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ง่ายและสะดวกกว่า
- ไม่แน่ใจในระบบการชำระเงินหรือระบบความปลอดภัย
- ไม่มีความสะดวกในการชำระเงิน
- กลัวว่าจะไม่ได้รับบริการทั้งที่ชำระเงินไปแล้ว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> บริษัทจัดนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

19. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 21)
- ไม่ใช่เพราะ..... (ข้ามไปตอบข้อ 21)

20. ท่านชำระเงินหลังจากที่ท่านทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยวิธีใด (ตอบได้ มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> เช็คอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> พักดูเก็บเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

21. ท่านรู้จักเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> www.tat.or.th | <input type="checkbox"/> www.thaihotels.org |
| <input type="checkbox"/> www.sabuy.com | <input type="checkbox"/> www.thaidive.com |
| <input type="checkbox"/> www.muangthai.com | <input type="checkbox"/> www.phuket.com |
| <input type="checkbox"/> www.tourthai.com | <input type="checkbox"/> www.koh-samui.com |
| <input type="checkbox"/> www.sawadee.com | <input type="checkbox"/> www.hotelthailand.com |
| <input type="checkbox"/> www.thaiair.com | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

22. ท่านค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Search Engine | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์รวมลิงค์ต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> หนังสือรวบรวมเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว

23. ท่านต้องการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่

ต้องการ

ไม่ต้องการ เพราะ.....

24. ท่านคิดว่าในปัจจุบันเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความจำเป็นหรือไม่

มีความจำเป็น เพราะ.....

ไม่มีความจำเป็น เพราะ.....

25. ท่านคิดว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

มีจำนวนน้อย

มีจำนวนมาก

ไม่แน่ใจเพราะไม่มีข้อมูล

26. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สะดวกในการหาข้อมูลและการเดินทาง

ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลและการเดินทาง

ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ประกอบการโดยตรง

มั่นใจเรื่องที่พักและการเดินทาง

ได้เห็นภาพบรรยากาศจากสถานที่จริง

อื่น ๆ (ระบุ).....

27. ท่านจะเลือกใช้บริการใดบ้างในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

จองโรงแรม และที่พัก

จองยานพาหนะในการเดินทาง

จองบริการนำเที่ยว

สั่งซื้อ หรือเช่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เต็นท์ อุปกรณ์ดำน้ำ ฯลฯ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

28. ประเภทของเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการใช้บริการมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อย โดยให้หมายเลข 1 มีความต้องการมากที่สุด)

- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- โรงแรมและที่พัก
- บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง
- บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- บริษัทจัดนำเที่ยว
- กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ดำน้ำ ดูนก ซ้ำกิจกรรมเสื่อภูเขา ฯลฯ
- อุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

29. ท่านต้องการให้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เว็บไซต์หาง่ายและข้อมูลอ่านง่าย
- มีระบบสั่งจอง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ
- มีระบบการชำระเงินหลายแบบ
- มีการจัดแพ็คเกจทัวร์
- มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- มีข้อมูลเกี่ยวกับตารางการเดินทางของรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน
- มีระบบในการคำนวณงบประมาณในการท่องเที่ยว
- มีเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างนักท่องเที่ยว
- มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

30. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่
- มี
- ไม่มี
- ไม่แสดงความคิดเห็นเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลแน่ชัด
31. ท่านคิดว่ากฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือไม่
- มี
- ไม่มี
- ไม่แน่ใจเนื่องจากไม่มีข้อมูล
32. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอหรือไม่
- เพียงพอ
- ไม่เพียงพอ
- ไม่แน่ใจเพราะไม่มีข้อมูล
33. ท่านคิดว่าการค้นหาเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหายากหรือไม่
- ยาก
- ไม่ยาก
34. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ
- ไม่สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้
- ข้อมูลไม่เพียงพอแก่ความต้องการ
- ค้นหาข้อมูลยาก
- รูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ
- ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย
- ไม่มีระบบการส่งจอง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ
- ไม่มีระบบการชำระเงิน
- อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ไม่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- วิธีการชำระเงินไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย
- ยังไม่มีกฎหมายรองรับในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
- ระบบความปลอดภัยของข้อมูล
- เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง
- กลัวการหลอกลวงโดยไม่มีผู้ประกอบการจริง
- ค่าใช้จ่ายสูง
- ไม่เป็นไปตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัดให้
- ให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

36. ท่านมีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวธิดิมา พงศ์เทพปถัมภ์
วัน เดือน ปี เกิด 23 เมษายน 2518
สถานที่เกิด อุทัยธานี
ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน บริษัท ยন্ত্রกิจ มอเตอร์เซลล์ จำกัด พ.ศ.2540-2541



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้