

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในหลายด้าน สามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศซึ่งช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้มีการจ้างงานและการสร้างอาชีพ เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมี GDP 163.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยร้อยละ 6 ของ GDP มาจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (The World Bank Group, 2005) นอกจากนี้ในแง่ของสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณสุขโลก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีจิตสำนึกในการดูแล ทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นภาระยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอีกด้วย

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ในปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 808 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ประมาณร้อยละ 5.5 โดยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปมากที่สุดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 441 ล้านคน อันดับสอง ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 156 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549 : 1) สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา ประเทศไทย ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2549 มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยมีการขยายตัว เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 และขยายตัวต่อเนื่องมาจนถึงไตรมาสที่ 3 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2549 คือ 12,382,755 คน (กองกล ยุทธการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549)

World Travel & Tourism Council (WTTC) ได้จัดทำการศึกษาประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และการเดินทางของหลายประเทศทั่วโลก เมื่อรวมการใช้จ่ายส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก 16 อันดับ พบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าสูงถึง ประมาณ 2.3 ล้านล้านเหรียญ สูงขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีที่ผ่านมา ตลาดท่องเที่ยว 4 อันดับที่จะมีการ

เติบโตอย่างรวดเร็วในอีก 4 ปีข้างหน้าจะอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคาดว่าในประเทศจีนจะมีอัตราการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ร้อยละ 18.3 ภายในปี พ.ศ. 2553 จะเลื่อนอันดับขึ้นจากอันดับที่ 7 เป็นอันดับที่ 4 ตามหลังประเทศเยอรมนี

ตารางที่ 1.1 การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและเดินทางแบ่งตามประเทศ อันดับที่ 1-16 ปี พ.ศ. 2549

(หน่วย: พันล้านเหรียญ)

ประเทศ	ตัวเลขการใช้จ่าย ปี พ.ศ. 2549	อัตราการเจริญเติบโต ปี พ.ศ. 2549 - 2553	ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2549
1. สหรัฐอเมริกา	1,035.0	5.1 %	29.4 %
2. ญี่ปุ่น	359.8	7.5 %	10.2 %
3. เยอรมนี	229.1	3.8 %	6.5 %
4. อังกฤษ	210.5	2.2 %	6.0 %
5. ฝรั่งเศส	174.5	4.3 %	5.0 %
6. อิตาลี	142.1	4.2 %	4.0 %
7. จีน	134.2	18.3 %	3.8 %
8. สเปน	112.3	6.0 %	3.2 %
9. แคนาดา	99.2	4.1 %	2.8 %
10. เม็กซิโก	80.9	5.5 %	2.3 %
11. ออสเตรเลีย	63.0	4.0 %	1.8 %
12. บราซิล	46.3	3.0 %	1.3 %
13. เกาหลีใต้	41.8	8.2 %	1.2 %
14. อินเดีย	27.3	8.2 %	0.8 %
15. อาร์เจนตินา	11.7	7.5 %	0.3 %
16. ซิลิ	5.4	5.0 %	0.2 %

ที่มา: World Travel & Tourism Council. (2006). "Personal and Business Travel Spending in Major Economic Worldwide" eMarketer.

แม้ว่าการท่องเที่ยวของไทยจะมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคอีกหลายประการที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีนี้ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ 1) การก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงขณะนี้ และยังไม่มีความชัดเจนเมื่อใดเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดนั้น สะท้อนจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงค่อนข้างมาก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจโรงแรม ต่างต้องสูญเสียรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยวไป 2) การแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 โดยปรับตัวแข็งค่าขึ้นระดับสูงสุดในรอบ 6 ปี และเป็นการแข็งค่าที่มากกว่าสกุลเงินอื่นในภูมิภาคอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นด้วย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปเที่ยวในประเทศอื่นที่มีค่าเงินอ่อนกว่าของไทย 3) การทรงตัวอยู่ในระดับสูงของราคาน้ำมันในตลาดโลก และยังคงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับขึ้นราคาบริการในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโดยสาร ค่าที่พัก เนื่องจากไม่สามารถรับภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นได้ นอกจากนั้น การปรับค่าธรรมเนียมน้ำมันให้สูงขึ้นของธุรกิจสายการบิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหันมาท่องเที่ยวในระยะใกล้มากขึ้น หรือชะลอการท่องเที่ยวในช่วงนี้ออกไป และ 4) ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการแข่งขันที่ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เวียดนาม จีน และอินเดีย เริ่มหันมารุกตลาดการท่องเที่ยว โดยการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ไทยมีคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ตลาดการท่องเที่ยวของไทยเกิดการชะลอตัวได้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549

เดือน	ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ/ สุวรรณภูมิ	อัตราการเติบโต เทียบกับปีที่ผ่านมา (%)	รวมนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ทั้งประเทศ	อัตราการเติบโต เทียบกับปีที่ผ่านมา (%)
มกราคม	894,772	37.91	1,262,500	48.54
กุมภาพันธ์	839,736	30.00	1,183,806	32.59
มีนาคม	829,721	20.79	1,176,085	26.33
เมษายน	762,024	27.83	1,076,310	34.28
พฤษภาคม	708,790	16.82	981,651	21.38
มิถุนายน	751,897	11.33	1,051,930	17.33
กรกฎาคม	844,208	9.15	1,163,386	12.85
สิงหาคม	864,370	11.49	1,217,664	15.10
กันยายน	693,284	0.83	979,432	6.79
ตุลาคม*	733,429	-0.24	1,050,000	3.14
พฤศจิกายน*	896,696	11.02	1,240,000	11.39
รวม	8,818,927	15.45	12,382,755	20.01

* เป็นตัวเลขประมาณการณ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) “สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย” (จุฬาริเลกทรอนิกส์)
กรุงเทพมหานคร กองกลยุทธ์การตลาด

ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดเป้าหมายสำหรับตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550 โดยตั้งเป้ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นมูลค่า 547,000 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 15 และกำหนดยุทธศาสตร์กระตุ้นนักท่องเที่ยวภายใต้กรอบดำเนินการ 4 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) เร่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า อะเมซิง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand) โดยเน้นภาพลักษณ์ให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหรูหรา ปลอดภัย 2) รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า ประเทศไทย (Thailand brand) ในพื้นที่เป้าหมาย และนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการเดินทาง รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง โดยใช้ไทยเป็นจุดเชื่อม (gateway) สู่อเมริกาเพื่อนบ้าน 3) เพิ่ม

รายได้จากการท่องเที่ยวโดยการเน้นพัฒนากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง เช่น กลุ่มลูกค้าบริษัท (corporate) กอล์ฟ (golf) ฮันนีมูน (honeymoon) นักดำน้ำ (diving) และ 4) เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) มาใช้ เพื่อให้ทันตามแนวโน้มการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก

จากแนวทางการกระตุ้นนักท่องเที่ยวของ ททท. ดังกล่าว พบว่าหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญคือ การพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ คณะรัฐมนตรี ได้เห็นชอบในหลักการให้ ททท. ดำเนินกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ซึ่ง ททท. ได้เร่งพัฒนาระบบและโครงสร้างสารสนเทศการตลาดเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทย อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ทางสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. จึงได้จัดทำร่างแผนแม่บทการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2551 - 2554 (E-Marketing Road Map 2551-2554) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลให้ทุกฝ่ายในองค์กรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการบูรณาการในทิศทางเดียวกันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านองค์ความรู้ และทักษะทางเทคโนโลยีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

เป็นที่ทราบกันดีว่ากระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำลังเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการประกอบธุรกิจการค้าพาณิชย์ และจะมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เทคโนโลยีสารสนเทศเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้อาจแบ่งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ 3 ประเภทคือ อินเทอร์เน็ต (internet) อินทราเน็ต (intranet) และเวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (world wide web) ด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ดังกล่าว สามารถเอื้อประโยชน์ในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถเข้าถึงคนทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านของเวลา และสถานที่ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหารายละเอียดข้อมูลของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนเรื่องการเดินทาง รวมทั้งการให้บริการข้อมูลโรงแรม ที่พักที่สามารถนำเสนอข้อมูลโดยละเอียดทั้งอัตราค่าที่พักแบบต่าง ๆ พร้อมรูปภาพของสถานที่จริง โดยผู้ที่สนใจเข้าพักที่โรงแรมดังกล่าว สามารถทำการจองและชำระเงิน ได้ทันทีจากที่ประเทศของตน ก่อนที่จะออกเดินทางจริง รวมถึงการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน รถเช่า และบริการอื่น ๆ ก็เช่นกัน

ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิม

ภายหลังจากกระแสของธุรกิจคอกทอมที่ประสบกับปัญหาฟองสบู่แตก กระแสการเติบโตของเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังคงมีอยู่ต่อไปอย่างต่อเนื่อง และถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) ซึ่งการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสาร และการตลาดแบบดั้งเดิมได้สร้างสรรค์รูปแบบกลยุทธ์ และยุทธวิธีใหม่ ๆ รวมถึงการนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีรับส่งสัญญาณมากมายในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (personal digital assistant) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ช่องทางเว็บไซต์เท่านั้น แต่รวมถึงช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต (internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) บล็อก (blog) ฐานข้อมูล (database) และโทรศัพท์มือถือ (mobile phone) เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นความพยายามในการนำเอาประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในกระบวนการของการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่การสร้างสรรคเนื้อหาสาร จนถึงการถ่ายทอดสาร ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ผลลัพธ์ของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไปใช้ร่วมกับการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม และเป็นการเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์การตลาดซึ่งนำไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจแนวใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคและเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น (Judy Strauss, Adel El-Ansary and Raymond Frost, 2006)

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel management) ก่อให้เกิด ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agent) ที่ทำการขายสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียคอกทอม (www.expedia.com) เว็บไซต์แทรเวลโลซิตีคอกทอม (www.travelocity.com) และ เว็บไซต์ลาสท์มินิตคอกทอม (www.lastminute.com) เป็นต้น ส่งผลให้ตัวแทนการขายส่งสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก อาทิเช่น กัลลิเวอร์ (Gulliver) ทูช (TUI) และ ทัมัส คูก (Thomas Cook) ในปัจจุบันนอกจากจะให้ความสำคัญในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (trade exhibition) ทั่วไปแล้ว ยังได้หันมาให้ความสำคัญใน

การพัฒนาเครือข่ายการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายตรงไปยังกลุ่มตัวแทนขายปลีก และนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550)

ตารางที่ 1.3 แนวโน้มการขายปลีกสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ปี พ.ศ. 2548 - 2549

อันดับ	ประเทศ	ยอดขายสินค้าท่องเที่ยว ผ่านช่องทางออนไลน์ (พันล้าน: USD)	อัตราเติบโต (พ.ศ. 2548-49)
1	สหรัฐอเมริกา	56.0	20.6
2	สหราชอาณาจักร	13.9	31.5
3	ญี่ปุ่น	4.8	2.6
4	เยอรมัน	3.9	50.6
5	แคนาดา	3.6	9.0
6	เกาหลีใต้	2.6	8.0
7	เนเธอร์แลนด์	1.9	33.2
8	ฝรั่งเศส	1.9	37.2
9	สเปน	1.9	42.4
10	อิตาลี	1.8	25.5

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) “แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในการขายปลีกสินค้าทางการท่องเที่ยว” (จุฬาริเลกทรอนิกส์)

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1,076,203,987 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของจำนวนประชากรทั่วโลก ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ถึงร้อยละ 198 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามทวีปจากมากที่น้อยที่สุดได้ ดังนี้

ทวีปเอเชีย 378,593,457 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และ ร้อยละ 10.3 ของประชากรในภูมิภาค

ทวีปยุโรป 311,406,751 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และ ร้อยละ 38.6 ของประชากรในภูมิภาค

ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 231,001,921 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และร้อยละ 69.7 ของประชากรในภูมิภาค

ลาตินอเมริกา และแคริบเบียน 85,042,986 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และร้อยละ 15.4 ของประชากรในภูมิภาค

ทวีปแอฟริกา 32,765,700 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และ ร้อยละ 3.6 ของประชากรในภูมิภาค

หมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก และทวีปออสเตรเลีย 18,364,772 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และร้อยละ 54.1 ของประชากรในภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549)

ข้อมูลวิจัยของเมอร์ลิล ลินซ์ (Merrill Lynch, 2006 อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) ระบุว่า ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวอิสระทั่วโลก ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เว็บไซต์เอ็มเอสเอ็น (MSN) และเว็บไซต์ยะฮู (Yahoo) และหารายละเอียด รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำไว้ในยาฮู ทริปแพลนเนอร์ (Yahoo trip planner) อ่านคำวิจารณ์ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor.com) ดูวิดีโอ โรงแรมที่สนใจจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube.com) และก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวจะอ่าน คำแนะนำ และคำเตือนต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวร์ริสต์ (Virtualtourist.com) และเมื่อกลับจากการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะทำการเผยแพร่บอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์จากการเดินทางตลอดจนการติชมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (online community) เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2005 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 หรือคิดเป็น 79 ล้านคน เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต เป็นครั้งแรกพบว่าไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั่วไปปัจจุบันได้เริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น (The Travel Industry Association of America, 2005)

จากการประมาณการยอดขายจากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในปี ค.ศ. 2006 มีมูลค่าทั้งสิ้น 79 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 17 ต่อปี แม้ว่าอัตราการเติบโตดังกล่าวจะมีการถดถอยจากเดิมซึ่งเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 28 ในระหว่างปี ค.ศ. 2002 - 2006 อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตในระดับนี้จะส่งผลให้ยอดขายการ

เดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มสูงถึง 146 พันล้าน เหยียดสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2010 (Jeffrey Grau, 2006)

ในการศึกษาและประมาณการยอดขายจากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน 5 ประเทศ คือ ประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน และอังกฤษ ซึ่งถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทย พบว่าในปี ค.ศ. 2005 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 49 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 27 ต่อปี อย่างไรก็ตามแม้ทั้งห้าประเทศจะเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่ก็มีได้เป็นตลาดออนไลน์ทั้งหมดของยุโรป ประเทศเนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน และนอร์เวย์ ก็มีผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์เช่นเดียวกัน และในทศวรรษต่อไป ไปแลนด์และประเทศในยุโรปตะวันออกอื่น ๆ ก็อาจจะมีตลาดค้าปลีกออนไลน์ของตนเองด้วยเช่นกัน (Jeffrey Grau, 2007)

สำหรับประเทศในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกมีความแตกต่างกันในด้านพัฒนาการของการตลาดออนไลน์ ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ที่สูงกว่า ในขณะที่ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ยังมีพัฒนาการที่ต่ำกว่า แต่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ

จากการประมาณการยอดขายจากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศจีนพบว่า ในปี ค.ศ. 2006 มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 60 ต่อปี ซึ่งอัตราการเติบโตในระดับนี้จะส่งผลให้ยอดขายการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศจีน มีแนวโน้มสูงถึง 15.4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2011 โดยมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม และการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สำหรับประเทศอินเดีย ในปี ค.ศ. 2007 มีอัตราการเติบโตของยอดขายจากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 46 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศอินเดีย มีแนวโน้มสูงถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2011 กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางเริ่มมีความคุ้นเคยในการซื้อตั๋วรถไฟ และบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ที่มีเสถียรภาพมากขึ้น (Jeffrey Grau, 2007)

ตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียแปซิฟิกต่างมีพัฒนาการในระดับที่ต่างกันไป สหรัฐอเมริกา คือ ตลาดขนาดใหญ่ และถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ในขณะที่อังกฤษ

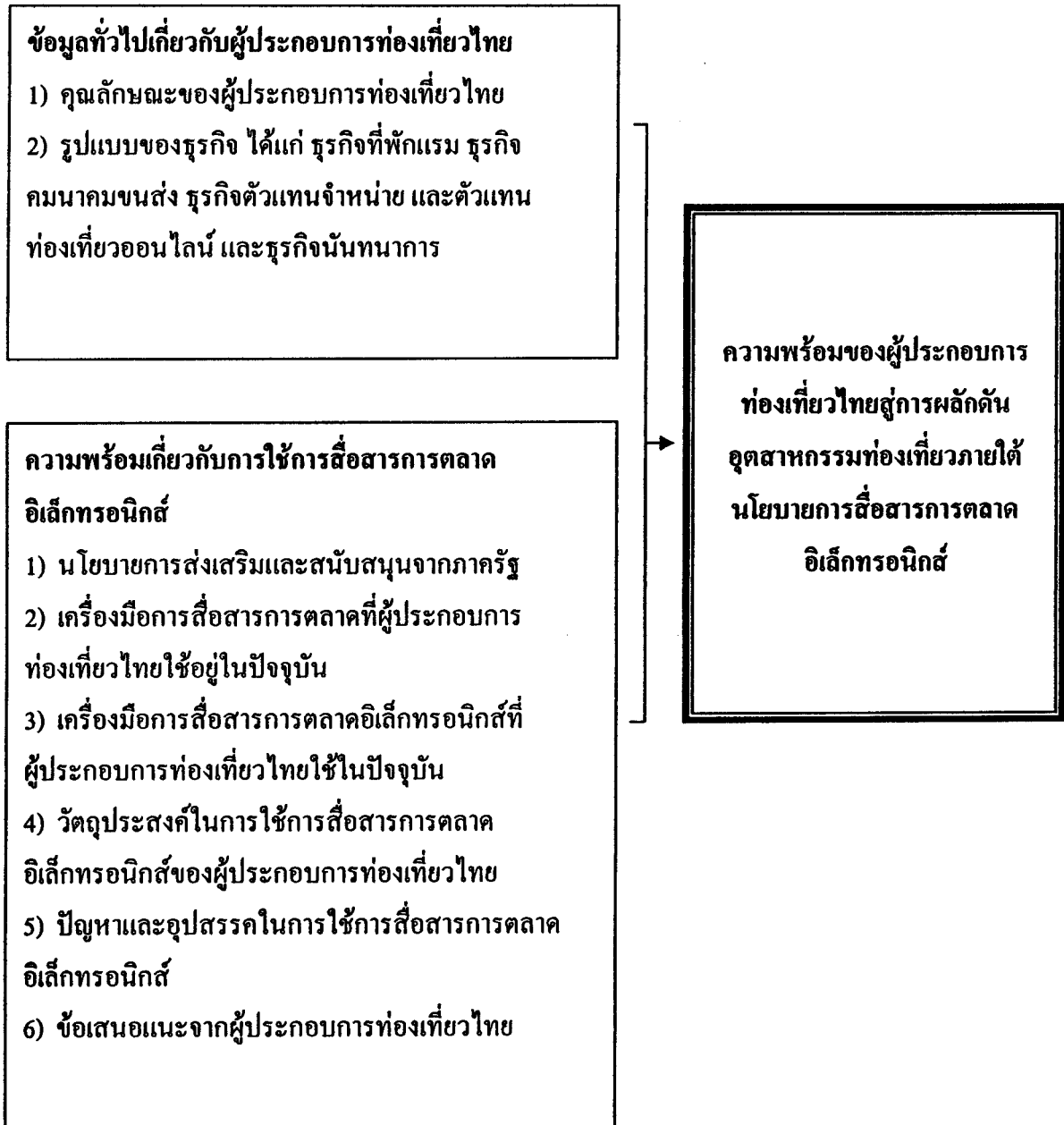
ฝรั่งเศส และเยอรมนีกำลังจะถึงจุดอิ่มตัว ส่วนยุโรปเหนือ และยุโรปตะวันออกยังมีศักยภาพ และที่น่าสนใจ คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีจีน และอินเดียที่กำลังจะก้าวขึ้นเป็นตลาดที่สำคัญ

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เรามองเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจากเดิม เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยในการลดต้นทุน ช่วยตัดตัวกลางทางการค้า เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขาย และทำให้เกิดการแข่งขันเสรีกับผู้ให้บริการในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงตั้งใจที่จะศึกษาถึงความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้ นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการส่งเสริม และสนับสนุนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยที่มีการรับรู้ และเข้าถึงการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ใน 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจที่พักแรม 2) กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง 3) กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และ 4) กลุ่มธุรกิจนันทนาการ รวมถึงการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยและแหล่งข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2551 และข้อมูลในส่วนของเอกสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ความพร้อม (readiness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ 1) บุคลากร เป็นการพิจารณาถึงอัตรากำลังความรู้ความสามารถ ทักษะคติดของพนักงาน 2) เงินทุน เป็นการพิจารณาถึงเงินทุนสนับสนุนในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3) เทคโนโลยี เป็นการพิจารณาการใช้เทคโนโลยีที่รองรับการทำ การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 4) การจัดการ เป็นการพิจารณาระบบการวางแผน โครงสร้างองค์กร ความสามารถในการจัดการ ที่เอื้อต่อการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

5.2 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (tour supplier) หมายถึง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบธุรกิจ ดังนี้ 1) ธุรกิจที่พักแรม (accommodation) 2) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (transportation) 3) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (travel agency & online travel agency) และ 4) ธุรกิจนันทนาการ (recreation)

5.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ ประชาชนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว

5.4 การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing communication) หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic communication technology) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย โดยมีส่วนประสมดังต่อไปนี้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) การประชาสัมพันธ์การตลาด (marketing public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

5.5 วิธีกรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (usage of e-marketing communication tools) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น เว็บไซต์ (websites) การลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) การซื้ออันดับบนเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (pay per click) การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยง (link popularity) การลงทะเบียนรายชื่อ (directory submission) การสร้างพันธมิตร (affiliate marketing) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชมเว็บไซต์ หรือผู้บริโภค (user generated media, customer generated media) เว็บบล็อก (weblogs) ชุมชนออนไลน์ (online community) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ไปใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคเป้าหมาย

5.6 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) หมายถึง องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบดิจิทัลเทคโนโลยี (digital technology) เช่น การเปิดให้บริการเว็บไซต์ทำหน้าที่ในการซื้อขาย รับจองสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้องพักรวมโรงแรม ตัวเครื่องบิน รถเช่า รวมทั้งการจัดเก็บหรือ รับส่งข้อมูล

5.7 ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (tourism marketing mix) หมายถึง ตัวแปร 4 ตัวที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายอันได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ 4) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

6.2 ข้อมูลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตต่อไป

6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม

6.4 ข้อมูลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ สำหรับ นักวิชาการ นักวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์” จำเป็นต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครบถ้วน เพื่อนำมาประกอบในการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3) สถานการณ์การท่องเที่ยว และแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
- 4) เทคโนโลยีสารสนเทศ และทฤษฎีการสื่อสาร
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing communication)
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมาย และความสำคัญของการท่องเที่ยว

1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวในทัศนะที่แคบ ลอว์สัน และบอดด์ โปวี

(Lawson & Baudbovy อ้างถึงใน สุวัฒน์ จูรากรณ์ และเจริญญา เจริญสุขใส 2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว”

ส่วน อาร์ คัมบลิว แม็ค อินทอช (R.W. McIntosh, 1984) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ”

พอนด์ (Pond, 1993 อ้างถึงใน จรพงศ์ ทองชุม และคนอื่น ๆ 2547) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง

มิลล์ (Mill, 1990 อ้างถึงใน จรพงศ์ ทองชุม และคนอื่น ๆ 2547) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

โคลท์แมน (Coltman, Michael M., 1989) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว

ฮอลล์เวย์ (Holloway J. Christopher, 1998) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือ ที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาอันสั้น และคนเหล่านี้ จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

เดวิดสัน (Davidson, 1993 อ้างถึงใน จรพงศ์ ทองชุม และคนอื่น ๆ 2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือ วัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

ตามข้อตกลงระหว่างนักวิชาการทางการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ที่นำเสนอในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การนำเสนอความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นการมองเฉพาะในส่วนของผู้ที่เดินทาง คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเท่านั้น

1.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวในทัศนะที่กว้าง หากจะมองให้ครอบคลุมกระบวนการของคำว่าท่องเที่ยวทั้งหมด จะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่สรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับ

ที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน” (Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie and R.W. McIntosh, 2000)

ดังนั้น หากจะอธิบายคำว่า “การท่องเที่ยว” ให้ครอบคลุมที่สุด จำต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้ คือ

1) **นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน** คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ (foreign tourist หรือ international tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง และนักท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourist) คือ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางภายในประเทศของตน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไป

2) **ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะ ได้ผลกำไรจากการขายสินค้า และบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

3) **ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว** คือ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่ มักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4) **ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว** คือ ประชาชนซึ่งอยู่อาศัยในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง หรือแรงกระตุ้นจากความต้องการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

1.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

1) **ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ** การที่ผู้คนได้เดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการใช้จ่ายทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง อาทิเช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร อุปกรณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น กระบวนการของกิจกรรม

ดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงนับเป็นการได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางตรง นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทก่อสร้างที่พักแรม โรงแรม บริษัทก่อสร้าง เป็นต้น นับเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยอ้อมที่มาจากการท่องเที่ยว

นอกจากความสำคัญพื้นฐานดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สุวรรณ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุขใส 2549)

(1) ความสำคัญต่อการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international tourism) จัดเป็นรายได้สินค้าส่งออก (export) และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจัดเป็น รายได้สินค้านำเข้า (import) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จึงนับเป็นแหล่งสำคัญของรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ จากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดจากการส่งออกสินค้าประเภทอื่น

(2) ความสำคัญต่อการปรับและเพิ่มดุลการค้า และบริการของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้ดุลการค้าและบริการของประเทศกลับมาอยู่ในสภาพเกินดุลในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2542 จากอดีตที่โครงสร้างดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดดุลการค้ามาโดยตลอด

(3) ความสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2541 ความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศของไทย มีมูลค่าการบริโภครวมกันเกิน 400,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการผลิตภายในประเทศถึงประมาณ 320,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 6.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

(4) ความสำคัญต่อการกระจายรายได้ และการจ้างงาน การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศทั่วทุกภาค เนื่องจากการกระจายตัวของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความพยายามในการส่งเสริมให้พื้นที่ต่าง ๆ มีศักยภาพในการท่องเที่ยว และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น

2) ความสำคัญต่อสังคม และวัฒนธรรม

(1) การท่องเที่ยวสร้างสันติภาพให้แก่โลก ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศ

(2) การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟู และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ช่วยกระตุ้นให้คนท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเกิดความรัก และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เนื่องจากสามารถนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เป็นแรงบันดาลใจที่สร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งดี ๆ ให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง ลดปัญหาการย้ายถิ่นไปทำงานนอกพื้นที่

(4) การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี เนื่องจากได้รับการพักผ่อนหย่อนใจจากสภาพชีวิตประจำวันที่ตึงเครียด ช่วยลดปัญหาทางสังคมในทางอ้อม

(5) การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รู้จักนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกขาย นอกจากเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมแล้วยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่นด้วย

(6) การท่องเที่ยวเสริมสร้างพื้นฐานของสังคมที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีอัธยาศัยไมตรี เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3) ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

ปัจจุบันประเทศทั่วโลกที่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ร่วมกันศึกษาวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ภายใต้โครงการโลกสีเขียว (green globe) ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) ขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างถูกวิธี และเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism)

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ และให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ และรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.2.1 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวรรณ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขไส 2549)

1) นักท่องเที่ยว จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ลักษณะพื้นฐาน หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส และ ถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

(2) การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว พิจารณาจากสถิติการเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ดูการกระจุกตัว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อวางแผนในการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น

(3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(4) ฤดูกาลท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะ เรียกว่า ฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งการทราบฤดูกาลท่องเที่ยวสามารถนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือ จัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น มีลักษณะเฉพาะคือ มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ลงทุนในการผลิต อย่างไรก็ตามคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน

(2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านบันเทิงและสันทนาการ ทั้งนี้รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ และการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่นด้วย

3) ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยตรงเท่านั้น

สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว)

1.2.2 องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

- 1) **ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว** เป็นข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว
- 2) **ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง**
 - (1) **ความปลอดภัย** เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - (2) **การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง** จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร
- 3) **โครงสร้างพื้นฐาน** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ
- 4) **การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน** เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
 - (1) **องค์กรของรัฐ** แบ่งเป็นองค์กรของรัฐที่มีฐานะเป็นราชการ (government organization) เป็นองค์กรที่จัดตั้งในรูปแบบของกระทรวง ทบวง กรม การดำเนินงานขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างและแนวนโยบายของรัฐ ในประเทศไทยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รับบทบาทในการดูแลและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และองค์กรที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกิจการราชการ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว บริหารงานกิจการรัฐบาลกึ่งเอกชน ในประเทศไทยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ

(2) องค์กรภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล (*non government organization*) แบ่งได้เป็น องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรหรือไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (*non profit organization*) เช่น องค์กรท่องเที่ยวโลก (*World Tourism Organization: WTO*) องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (*Pacific Asia Travel Association: PATA*) เป็นต้น และองค์กรเอกชนที่ดำเนินการในรูปของธุรกิจ (*profit organization*) จัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการ โรงแรม เป็นต้น

1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

1.3.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว (สุวรรณ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุขใส 2549)

1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (*international tourism*) คือการเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ แบ่งตามลักษณะการจําหน่ายได้ 2 รูปแบบ คือ

(1) การท่องเที่ยวขาออก (*outbound tourism*) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารสรุปคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2543)

(2) การท่องเที่ยวขาเข้า (*inbound tourism*) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 ประเภท คือ

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (*foreigner*) หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว

(2) นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (*overseas tourist*) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยมีถิ่นพำนักอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วย้ายถิ่นพำนักหรือไปศึกษาต่อ/หรือไปทำงานยังอีกประเทศหนึ่ง (*overseas*) เดินทางกลับมาเที่ยวยังประเทศถิ่นพำนักเดิม

(3) นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตน (*expatriate*) แล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

2) การท่องเที่ยวในประเทศ (*internal tourism*) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

(1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (*domestic tourist*) คือ บุคคลที่เดินทาง
อยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

(2) นักท่องเที่ยวขาเข้า (*inbound tourist*) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่น
พำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่งซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวใน
ต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.3.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถจัดแบ่ง
ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ
ตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ ต้องการหาประสบการณ์ที่
แปลกใหม่ หรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศหนาว/ร้อนเกินไปในประเทศของตน การท่องเที่ยวในลักษณะ
นี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง
เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้เป็นการสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน
และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อทำงานหารายได้แบบเป็นกิจลักษณะ โดยตรง
การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

(1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ โดยทั่วไป (*regular business travel*)
หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลา
พักผ่อนแทรกอยู่ในการเดินทางนั้น

(2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (*meeting, incentive, conference / convention /
congress, and exhibition: MICE*) กิจกรรมทั้ง 4 ประเภทอาจไม่ได้มีการแบ่งแยกการจัดออกจากกัน
อย่างชัดเจน กล่าวคือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้
หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการ
เดินทางก็ได้

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมข้างต้นประเภทใดประเภทหนึ่ง จัดเป็น “นักท่องเที่ยว
กลุ่มไมซ์ (MICE)” ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในระดับต่าง ๆ ผู้ที่สามารถทำธุรกิจได้ตามเป้าหมาย
ที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งจะได้รับรางวัลเป็นรายการเดินทางท่องเที่ยวโดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด
ผู้ที่เข้าร่วมงานนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งหมายรวมทั้งผู้ที่ไปออกงานนิทรรศการ และผู้เข้าร่วมชม

งาน โดยส่วนใหญ่เป็นคนในแวดวงธุรกิจเดียวกัน หรือผู้ซื้อทั่วไป รวมถึงนักเรียน/นักศึกษาที่เข้าไปศึกษางาน

3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (*special interest tourism*) เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน คือ

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (*eco tourism*) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

(2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (*health & sport tourism*) มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (*health tourism*) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (*sport tourism*) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (*adventure tourism*) ซึ่งเป็นกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้อีกด้วย

(3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (*art & culture tourism*) เป็นการตอบสนองความสนใจและความต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ

(4) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (*ethnic tourism*) คือ การสัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่ง

(5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (*educational tourism*) หมายถึงการเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (*organized learning*) นอกจากนี้การเรียนรู้มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การ

ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงมักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และการประเมินผล

1.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ

1) **การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ** โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คนขึ้นไป ซึ่งรายการนำเที่ยว (package tour) จากบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยอาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้หรือดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (group inclusive tour: GIT หรือ all inclusive tour: AIT) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน โดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2) **การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – foreign individual tourism)** เป็นลักษณะของการเดินทางที่นักท่องเที่ยววางแผนการจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนนั้นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะกล่าวเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรง อันประกอบไปด้วยธุรกิจพักรแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ราณี อลิษฐ์กุล 2549)

2.1 ธุรกิจที่พักแรม

2.1.1 *ความเป็นมาของธุรกิจที่พักแรม* ธุรกิจที่พักแรมมีประวัติความเป็นมาหลายพันปี ตั้งแต่ในยุคกรีกและโรมัน โบราณ (Ancient Greece and Rome) ที่ที่พักแรมแบบทาเวิร์น (tavern) เกิดขึ้นราว 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช เพื่อให้บริการที่พักแรมแก่นักเดินทาง พ่อค้า ตลอดจนผู้จาริกแสวงบุญทางศาสนา ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการพักผ่อน

ธุรกิจที่พักแรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเรื่องของการเดินทาง มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของระบบขนส่ง ในสมัยอาณาจักรโรมันมีการสร้างถนนสายหลักยาวถึง 51,000 ไมล์ ส่งผลให้เกิดที่พักแรมขึ้นบริเวณริมถนนสายหลัก เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงก่อนคริสต์ศักราชที่ 200 อาณาจักรโรมันรุ่งเรืองมาก มีการเดินทางเพื่อการค้า และเพื่อแสวงหาความสำราญของชาวโรมันจำนวนมาก มีการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมให้มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ในยุคกลาง (middle ages) ระหว่างปี ค.ศ. 600-700 การเดินทางส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผู้จาริกแสวงบุญ มีการสร้างที่พักแรมของวัด (hospices) ขึ้นในเมืองต่าง ๆ ในทวีปยุโรปหลายแห่ง ต่อมาจึงได้เริ่มมีการเดินทางระหว่างเมืองหรือระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดสถานที่พักแรมขนาดเล็กใกล้เส้นทางหลวงตลอดทั่วทวีปยุโรป

ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ระหว่างปี ค.ศ. 1400-1800 เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้งระบบสังคมและเศรษฐกิจ มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยใช้รถม้าโดยสาร (stagecoach) ตลอดจนการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจที่พักแรมเจริญเติบโตตามไปด้วย ในปี ค.ศ. 1788 ได้มีการสร้างที่พักแรมที่มีรูปแบบเป็นโรงแรม (Hotel) ขึ้นในเมืองนานเตส (Nantes) ชื่อว่า The Hotel de Henry IV ให้บริการที่พักแรมทั้งหมด 60 เตียง

ในปี ค.ศ. 1974 มีการเปิดกิจการโรงแรมขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ซิตี้โฮเต็ล (City Hotel) ในเมืองนิวยอร์กซิตี มีการให้บริการห้องพัก 70 ห้อง และอาหารระดับธรรมดา จนมาในปี ค.ศ. 1829 ได้มีการสร้างโรงแรมทริมอนท์เฮาส์ (Tremont House) จำนวนห้องพัก 170 ห้อง ขึ้นที่เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างโรงแรมที่เน้นความหรูหรา และบริการใหม่ ๆ

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจที่พักแรมมีมานานกว่า 100 ปี เดิมเรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่นอกเมืองที่เดินทางมาค้าขายหรือเล่นหอย ก ข ในเมือง ธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี 2405 เพื่อรองรับนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบตะวันตก ที่พักแรมนี้เรียกว่า บอร์ดดิ้งเฮาส์ (boarding house) ตั้งอยู่ที่ตำบลคอกควาย ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในปีต่อมา 2406 มีการสร้างโรงแรมแห่งแรกขึ้นชื่อ โรงแรมยูเนียน (Union Hotel) หลังจากนั้นได้มีการ

สร้างโรงแรมตามมาตรฐานตะวันตกขึ้นอีกหลายแห่ง ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) โรงแรมรอยัล (Royal Hotel) โรงแรมหัวหิน (Hua Hin Hotel) ปัจจุบันคือ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน เป็นต้น

2.2.2 ความหมาย และประเภทของที่พักรวม ที่พักรวม (accommodation)

หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างแรม ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักรวมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1) *โรงแรม (Hotel)* พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) ให้ความหมายโรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่จะต้องมีการมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น และพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2478 ให้คำจำกัดความโรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (มาตรา 3) และจะต้องมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย (มาตรา 25) (ราณี อธิชัยกุล 2549)

การจำแนกประเภทอาจกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่าง กัน ได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

(1) *การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location)* ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็ก หรือชานเมือง เป็นต้น

(2) *การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (means of transport)*

(3) *การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม (purpose of visit)*

(4) *การจำแนกตามระยะเวลาที่พักรวม (duration of stay)*

(5) *การจำแนกตามขนาด (size)*

(6) *การจำแนกตามราคา (price)*

(7) *การจำแนกตามระดับหรือเกรด (classification and grading system)*

(8) *การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร (ownership and*

management)

2) *ที่พักแบบบ้านแบ่งให้เช่า (bed and breakfast Inns)* เป็นที่พักแรมขนาดเล็กที่กำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป โดยเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในห้องนอนที่จัดไว้ และจัดบริการอาหารมื้อเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาพักด้วย

3) *เพนชัน (pensions)* เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองและมักอาศัยอยู่ในเพนชันด้วย พบมากในทวีปยุโรปและลาตินอเมริกา เพนชันให้บริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย และค่าที่พักถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

4) *พาราเดอร์ (paradors)* เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากปราสาท วัด คอนเวนตส์ หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ มักให้บริการอาหารแบบครบทุกมื้อ

5) *ที่พักสำหรับเยาวชน (youth hostels)* เป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียน นักศึกษา ปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 แห่ง ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association) ให้บริการที่พักแบบธรรมดาจัดให้มีเตียงสองชั้นอยู่ในห้องนอนขนาดใหญ่ มีห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย หญิง มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องครัว เป็นต้น

6) *โมเต็ล (motels)* เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

7) *โรงแรมรถยนต์ (motor hotels)* เป็นโรงแรมขนาดตั้งแต่ 30 ถึง 300 ห้อง มีสถานที่จอดรถฟรีแก่ผู้มาพัก และมีภัตตาคารไว้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักด้วย

8) *รีสอร์ตคอนโดมิเนียม หรือคอนโดเทล (resort condominiums/condotels)* เป็นที่พักแรมอาคารชุด โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้น ให้บริษัทซึ่งเป็นผู้ดำเนินการอาคารชุด จัดให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าได้ในเวลาที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ไม่ได้เข้ามาพักในห้องชุดนั้น

9) *ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (time sharing)* เป็นที่พักแบบพิเศษซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ร่วมทุนกันซื้อห้องชุด ผู้ร่วมถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิไปใช้บริการพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป

10) *เกสต์เฮ้าส์ (guesthouse)* เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก บริการจะมีเพียงห้องพักเล็ก ๆ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น อาทิ โทรทัศน์ บริการอาหารเครื่องดื่ม

11) *สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (camp grounds and caravan/recreational vehicle parks)* เป็นที่พักแรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์ (tent) กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่

นอนภายใน (trailer) และกลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการ เป็นรถบรรทุกที่ด้านหลังคนขับมีห้องน้ำ ห้องครัว และห้องนอนจกรวมไว้ด้วยกันในรถตู้ สามารถขับไปได้เรื่อย ๆ เมื่อถึงเวลาเย็นก็ สามารถจอดพักแรมตามสถานที่พักแรมกลางแจ้งที่ให้บริการ

12) เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (serviced apartment) เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ในอาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนท์ โดยทั่วไป

13) ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น บังกะโล (bungalow) ชาเลต์ (chalet) เคบิน (cabin) ลอดจ์ (lodge) หรือ คอทเทจ (cottage) จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขา ริมทะเลสาบ

2.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เกิดขึ้นเพื่อบริการคนเดินทางและนักท่องเที่ยวซึ่งอยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ไม่สะดวกที่จะปรุงอาหารหรือเดินทางกลับไปรับประทานอาหารที่บ้านพัก ซึ่งโดยทั่วไปนักเดินทางท่องเที่ยวมักจะรับประทานอาหารอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ ดังนั้น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีตและกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2.1 ความเป็นมาของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโลก

1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระยะแรกเริ่ม อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความเก่าแก่เป็นเวลานานเช่นเดียวกับธุรกิจที่พักแรมซึ่งเกิดขึ้นในยุคกรีกและโรมัน โดยมีการจัดบริการอาหารแก่คนเดินทางที่พักแรมในทาเวิร์น (taverns) และอินน์ (inn) ที่ตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญ ในยุคโรมันยังมีการเปิดร้านอาหารแบบสเนคบาร์ (snack bars) เป็นที่มาของธุรกิจอาหารจานด่วน บนเส้นทางหลวงสำคัญที่อาณาจักรโรมันได้แผ่ขยายออกไป รวมทั้งในราชสำนักซึ่งมีการจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น งานพิธีการ งานฉลองชัยชนะจากสงคราม

ในยุคกลาง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่การให้บริการต่ำกว่ามาตรฐานในปัจจุบันมาก ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 16 มีการเปิดร้านแบบธรรมดาเหมือนที่ให้บริการในที่พักแบบทาเวิร์นขึ้นในประเทศอังกฤษ เกิดห้องดื่มกาแฟ (coffee houses) ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟหรือชาร้อนขึ้นด้วย

2) ธุรกิจอาหารแบบภัตตาคารใน ค.ศ. 1765 (พ.ศ. 2308) มีร้านอาหารที่เป็นต้นแบบของภัตตาคารแห่งแรกขึ้นในเมืองปารีส โดยนายบูลองเจอร์ (Monsieur Boulanger) มีชื่อว่า Restorantes (Restoratives) ซึ่งต่อมากลายเป็นที่มาของคำว่า ภัตตาคาร (restaurant) ในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1782 (พ.ศ. 2325) มีภัตตาคารที่แท้จริงชื่อว่า The Grande Taverne de Londres เกิดขึ้นในเมืองปารีส และต่อมาได้มีภัตตาคารอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากกว่า 500 แห่ง

3) การแพร่ขยายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1827 (พ.ศ. 2370) มีภัตตาคารแห่งแรกชื่อเคล โมนิโก (Delmonico) เกิดขึ้นในเมืองนิวยอร์ก ใน ค.ศ. 1829 (พ.ศ. 2372) ธุรกิจอาหารได้พัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ และหลายรูปแบบ เช่น มีภัตตาคารระบบเครือข่าย (restaurant chain) แห่งแรกที่ขายแฮมเบอร์เกอร์ ชื่อไวท์แคสเชิล (White Castle) ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1921 (พ.ศ. 2464)

กล่าวโดยสรุปธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีวิวัฒนาการมาช้านาน โดยเจริญเติบโตคู่กับธุรกิจที่พักแรม และเป็นธุรกิจที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กลงจนขนาดใหญ่ โดยให้บริการแก่กลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว คนเดินทาง ตลอดจนประชาชนทั่วไป

2.2.2 ความเป็นมาของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

1) ยุคแรก คนไทยในอดีต นิยมการทำอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือน ไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่คึงามตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ที่เจ้าของบ้านมักให้การต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการจัดที่พักอาศัยและจัดอาหารคาวหวานให้รับประทาน

2) ยุคที่สอง เริ่มขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่เริ่มมีคนจีนอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยมากขึ้นและมีคนจีนบางกลุ่มเปิดร้านอาหารขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารจีน ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร้านอาหารจีนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ลูกค้าไม่ได้มีเพียงกลุ่มคนจีนเท่านั้น แต่เป็นประชาชนทั่วไป รวมทั้งชาวต่างประเทศ จึงได้มีการสร้างโรงแรมเพื่อให้ชาวต่างประเทศเข้าพัก และให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมด้วย โดยเน้นการบริการลูกค้าของโรงแรม

3) ยุคปัจจุบัน นอกจากห้องอาหารในโรงแรมแล้ว ยังมีร้านอาหารทั่วไปเกิดขึ้นมากมายหลายประเภทได้แก่ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารฝรั่ง คอฟฟี่ชอป ร้านอาหารไทย สำหรับชาวบ้านทั่วไป ร้านอาหารอินเดีย เป็นต้น

2.2.3 ความหมายของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) หมายถึง การประกอบธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารภายในสถานที่ที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจอาหารให้ผู้บริโภคสามารถนำไปรับประทานที่อื่นได้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอาจจำแนกประเภทได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ (commercial food & beverage) ได้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีจุดมุ่งหมายในการขายบริการเพื่อแสวงหากำไร โดยเปิดบริการแก่ลูกค้าทุกคน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน คอฟฟี่ชอป คาเฟ่ที่เรียข บริการอาหารและ

เครื่องคัมใน โรงแรมและสถานประกอบการอื่น ๆ รวมทั้งการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มใน ระหว่างการเดินทาง อาทิ อาหารในเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์

2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน (institutional food & beverage)

ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแก่กลุ่มลูกค้าเฉพาะในสถาบันแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นการดำเนินการในรูปแบบของสวัสดิการ ไม่เน้นผลกำไร แต่เน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม

2.2.4 ประเภทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทย่อยดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล 2549)

1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว (stand-alone restaurant) ได้แก่ ภัตตาคารหรือร้านอาหาร โดยทั่วไปซึ่งมีหลายขนาดและหลายลักษณะของการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (full-service restaurant) มีการจัดพนักงานที่ได้รับการอบรมเป็นอย่างดีมาบริการลูกค้า และมีเมนูอาหารให้เลือกหลายประเภท ภัตตาคารบริการเต็มรูปแบบสามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก ขึ้นอยู่กับราคาอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งห้องอาหาร รายการอาหาร และระดับของความหรูหราหรือความเป็นพิธีการดังนี้

ก) ภัตตาคารเกอร์เมต์หรือชั้นดี (gourmet/classical restaurant) จัดเป็นภัตตาคารชั้นดี ที่ตกแต่งสวยงามหรือมีต้นแบบมาจากต่างประเทศ มีการบริการพิเศษและบรรยากาศหรูหรา และมีอาหารให้เลือกหลายอย่าง

ข) ภัตตาคารเฉพาะเชื้อชาติ (ethnic restaurant) บริการเฉพาะรายการอาหารท้องถิ่น โดยเป็นลักษณะประจำชาติ ตั้งแต่การตกแต่งร้าน รายการอาหาร เช่น ภัตตาคารอาหารจีน อิตาลี ฝรั่งเศส ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น เป็นต้น

ค) ภัตตาคารชำนาญพิเศษ (specialty restaurant) มีลักษณะเฉพาะรายการอาหารพิเศษที่เป็นจุดเน้นของแต่ละภัตตาคาร เช่น ภัตตาคารชีฟูค สเต็กเฮ้าส์ การออกแบบและตกแต่งสถานที่จะสอดคล้องกับจุดเน้นของภัตตาคาร

ง) ภัตตาคารแบบครอบครัว (family restaurant) เป็นภัตตาคารที่ให้บริการแบบกันเอง รายการอาหารแบบธรรมดาแต่เน้นคุณภาพ ภัตตาคารแบบครอบครัวมักตั้งอยู่ใกล้ถนนหลักหรือย่านที่อยู่อาศัย รวมทั้งมีที่จอดรถให้เพราะลูกค้าจะมาเป็นครอบครัว

จ) ภัตตาคารที่มีรูปแบบเฉพาะ (theme restaurant) ออกแบบตามกรอบแนวคิดที่คิดค้น โดยเจ้าของกิจการ เช่น ภัตตาคารฮาร์ดร็อคคาเฟ่ (Hardrock Café) เป็นบรรยากาศของเพลงในยุค ค.ศ 1960 ภัตตาคารแพลนเน็ต ฮอลลีวู้ด (Planet Hollywood) ที่ตกแต่งบรรยากาศเหมือนฮอลลีวู้ดที่เต็มไปด้วยนักแสดงภาพยนตร์ และดารานักแสดง เป็นต้น

ฉ) **ภัตตาคารทั่วไป** จัดบริการอาหารหลายชนิดตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีขนาดตั้งแต่เล็ก จนถึงใหญ่ และมีทำเลที่ตั้งอยู่ทั่วไปในเมือง

(2) **ภัตตาคารให้บริการกึ่งรูปแบบ (semi-service restaurant)** มีการจัดพนักงานไว้ให้บริการเฉพาะบางส่วนและส่วนไม่มีพนักงานบริการ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง อาทิเช่น ภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ (buffet restaurant) คอฟฟี่ชอป (coffee shop) ภัตตาคารอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการกึ่งรูปแบบ (fast food restaurant) มีการจัดสถานที่ไว้สองส่วน ส่วนหนึ่งสำหรับให้ลูกค้ารับประทานในลักษณะบริการตนเอง และอีกส่วนหนึ่งมีพนักงานบริการ เช่น ร้านพิซซ่า เป็นต้น

(3) **ภัตตาคารที่ลูกค้าบริการตนเอง (self-service restaurant)** จำหน่ายอาหารที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า หรือสามารถบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วทันที ที่เรียกว่า อาหารจานด่วน ไม่มีบริการพนักงานเสิร์ฟ ลูกค้าต้องบริการตนเอง ภัตตาคารประเภทนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่

ก) **คาเฟ่ทีเรีย (cafeteria)** มีอาหารปรุงสำเร็จแล้วไว้บริการซึ่งมักใส่ถาดวางไว้ในตู้กระจกใสที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง หรืออาจมีพนักงานจะคอยตักอาหารใส่จานให้

ข) **เคลี ชอป (deli shop)** ขายอาหารสำเร็จรูป ลูกค้ามักจะซื้อกลับบ้านหรือไปรับประทานที่อื่น จึงมีที่นั่งจำนวนน้อย มีต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงนัก

ค) **ภัตตาคารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดแบบบริการตนเอง (fast food restaurant)** มีการจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรับประทานอาหาร ในลักษณะของการบริการตนเอง พนักงานของร้านจะทำหน้าที่เตรียมอาหาร เก็บเงินที่เคาน์เตอร์บริการ และบริการทำความสะอาดโต๊ะที่นั่งให้ ส่วนใหญ่มักบริหาร โดยระบบแฟรนไชส์ (franchise) ตัวอย่างภัตตาคารจานด่วนแบบแฟรนไชส์ที่พบเห็นจำนวนมาก ได้แก่ แมค โดนัลด์ (Mc Donald) เค เอฟ ซี (KFC) เป็นต้น

ง) **ศูนย์อาหาร (food center/court)** เป็นสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มที่รวมเอาอาหารหลายชนิดเข้าไว้ในสถานที่เดียวกัน ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารตามชอบ ในราคาประหยัด การจ่ายเงินมักจ่ายเป็นคูปอง

2) **ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม** ครอบคลุมตั้งแต่ ตู้อาหารอัตโนมัติ (vending machine) จนถึงภัตตาคารประเภทต่าง ๆ รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม คือ

(1) **ห้องอาหาร (dining room)**

(2) **บริการอาหารในห้องพัก (room service)**

(3) เลาจันและบาร์ (lounge/Bar)

(4) บริการจัดเลี้ยงหรือจัดอาหาร (banquet and catering)

3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการเชิงพาณิชย์อื่น ๆ จัดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้แก่ลูกค้า เช่น อาหารและเครื่องดื่มในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น

4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์และเรือ ที่ผู้จัดเตรียมอาหาร (caterer) ต้องให้บริการตรงเวลา และจัดส่งอาหารไปที่พาหนะที่ใช้เดินทางอย่างเป็นระบบ

2.3 ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจขนส่งทางบก ธุรกิจขนส่งทางน้ำ และธุรกิจขนส่งทางอากาศ

2.3.1 ธุรกิจขนส่งทางบก (land transportation) ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวทางบก อาจจำแนกประเภทได้ตามลักษณะของพาหนะหรือวิธีการเดินทางดังนี้

1) การเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟ ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางในทวีปยุโรปและอเมริกา เนื่องจากมีความสะดวก ปลอดภัย ขณะเดินทางสามารถเห็นภูมิประเทศสองข้างทางอย่างชัดเจน และสามารถเปลี่ยนอิริยาบถได้สะดวก รวมทั้งเดินทางถึงจุดหมายโดยได้รับการพักผ่อนอย่างพอเพียง และมีการขยายเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟทั่วทวีป

2) การเดินทางท่องเที่ยวทางถนน โดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า และรถตู้เพื่อนันทนาการ

(1) รถยนต์ส่วนบุคคล (private automobiles) การเดินทางท่องเที่ยวทางถนนโดยรถยนต์นับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ประมาณร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นิยมเดินทางโดยรถยนต์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์ได้รับความนิยมมาก คือรถยนต์เป็นพาหนะที่มีอิสระในการเดินทางมากกว่าพาหนะอื่น ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อเดินทางมากกว่า 1 คน สามารถขนสัมภาระได้มาก และมีการพัฒนาโครงข่ายถนนเชื่อมติดต่อกันในระหว่างเมืองและท้องถิ่นต่าง ๆ ได้มาก

(2) รถเช่า (rental cars) ธุรกิจรถเช่าเกิดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดยรถยนต์ และนักธุรกิจที่เดินทางไปเจรจาธุรกิจ ธุรกิจรถเช่าเจริญเติบโตมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปอเมริกาและยุโรป โดยมีธุรกิจรถเช่าขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ธุรกิจรถเช่าในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ บริษัทรถเช่าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทอเมริกัน เช่นบริษัทเฮิร์ตซ (Hertz) เอวิส (Avis) บัคเจท (Budget) เนชั่นแนล (National) และบริษัทรถเช่าขนาดเล็กอิสระ ที่เจ้าของมักเป็นคนท้องถิ่น บริษัทรถเช่าขนาดเล็กที่มีจำนวนมากในประเทศต่าง ๆ จะให้บริการรถเช่าที่มีให้เลือกน้อยกว่ารถเช่าประเภทอื่น แต่ราคาถูกกว่า และให้ความสะดวกในการรับรถซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจของบริษัทเล็กจึงมักมียอดขายที่เป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว

(3) รถตู้เพื่อนันทนาการ (recreational vehicles) ตัวรถได้รับการ

ออกแบบให้มีลักษณะเหมือนบ้านเคลื่อนที่ จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพราะสามารถเตรียมอาหารรับประทานเองและพักค้างคืนได้ในรถ การเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถตู้เพื่อนันทนาการทำให้จำเป็นต้องมีสถานที่จอดรถ (camp-grounds) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่จอดรถโดยมีจุดค่อน้ำ และต่อไฟ รวมทั้งบริการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารของชำ สนามเด็กเล่น เป็นต้น

3) รถโดยสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (bus/coach/ motorcoach) ในปัจจุบันรถโดยสารเป็นพาหนะหลักในการเดินทางไกลทางบกซึ่งสามารถเดินทางไปในท้องถิ่นที่รถไฟไปไม่ถึง และเป็นพาหนะที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางรถยนต์และรถไฟในระยะทางที่เท่ากัน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็ว ยกเว้นรถโดยสารในยุโรปที่เดินทางได้เร็วกว่าและมีราคาแพงกว่ารถไฟ รถโดยสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ รถโดยสารประจำทาง (schedule) และรถโดยสารไม่ประจำทาง หรือเช่าเหมา (charter)

2.3.2 ธุรกิจขนส่งทางน้ำ (water transportation) การเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำแบ่งออกเป็นหลายประเภทดังนี้

1) เรือเดินทะเล (ocean-liners) เป็นเรือคมนาคมขนส่งจากเมืองหนึ่ง ไปอีกเมืองหนึ่ง ปัจจุบันความนิยมในการคมนาคมขนส่งโดยเรือแบบนี้ลดลงไปมาก ทำให้มีบริการเฉพาะเพียงเมืองท่าที่สำคัญ และมักเป็นฤดูกาล สาเหตุเพราะการขนส่งทางอากาศโดยเครื่องบินถูกกว่าเรือเดินทะเล

2) เรือสำราญ (cruise ships/liners) มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมลอยน้ำ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีบริการที่ประทับใจ ได้แก่ ห้องพักหลายประเภทตั้งแต่ห้องพักธรรมดาจนถึงหุหรามีห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง จัดอาหารทุกมื้อและมีหลากหลายชนิด มีการบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต การแสดงกิจกรรม เช่น เกมสัต่าง ๆ การสาธิต การฝึกอบรม การฝึกหัดและกีฬาประเภทต่าง ๆ ด้วย

3) เรือข้ามฟาก (*ferry*) เป็นเรือสำหรับการเดินทางระยะสั้นซึ่งสามารถบรรทุกทั้งผู้โดยสาร รถยนต์ รถโดยสาร หรือบางครั้งรถไฟ นักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือข้ามฟาก เพราะสามารถนั่งชมวิวของเมืองได้

4) เรือใบ และเรือยอร์ช (*sail cruise and yacht*) เป็นเรือขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่เคลื่อนที่โดยลมปะทะกับใบเรือ และสามารถแล่นโดยเครื่องยนต์ได้หากต้องการ

5) เรือบรรทุกสินค้า (*cargo liners*) นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือบรรทุกสินค้าที่ไม่เร่งรีบ และแวะจอดเรือตามท่าต่าง ๆ ทั่วโลก โดยทั่วไปเรือบรรทุกสินค้าสามารถรับผู้โดยสารได้ประมาณ 12 คน โดยมีห้องพักที่สะดวกสบายแต่ราคาสูงกว่าห้องพักเรือสำราญ

6) เรือล่องแม่น้ำ (*river cruise*) จัดบริการห้องพัก ร้านอาหาร และบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวตามแม่น้ำลำคลองในประเทศต่าง ๆ

2.3.3 ธุรกิจขนส่งทางอากาศ (*air transportation*) การเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1) การบินลักษณะเที่ยวบินประจำ (*scheduled air service*) เป็นการบินระหว่างเมืองต่อเมือง โดยมีตารางบินที่แน่นอน การบินประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ เที่ยวบินประจำภายในประเทศ (*domestic flight*) และ เที่ยวบินประจำระหว่างประเทศ (*international flight*)

2) การบินลักษณะเที่ยวบินไม่ประจำ (*non-scheduled air service*) เป็นการบินที่จัดขึ้นเสริมในตารางเที่ยวบิน และสามารถแวะรับส่งผู้โดยสารทั่วไปโดยไม่ต้องเป็นกลุ่มเดิมได้ จึงได้รับความนิยมมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3) การบินลักษณะเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (*charter air service*) เป็นการบินที่ให้บริการแก่กลุ่มสมาชิกสมาคมหรือองค์กร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรับส่งผู้โดยสารเฉพาะที่เป็นกลุ่มเดิมได้เท่านั้น ราคาโดยสารถูกกว่าเที่ยวบินของสายการบินปกติ ทำให้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยว การดำเนินงานของการบินแบบเช่าเหมาลำยืดหยุ่นกว่าการบินแบบปกติ คือ สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางหรือแม้แต่ยกเลิกเที่ยวบินก็ได้หากมีผู้โดยสารไม่เต็มลำ

2.4 ธุรกิจนำเที่ยว (*tour operator*) หรืออาจเรียกว่าการจัดนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทศนาจร หรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (*travel agent*) ก็ได้ และอาจดำเนินการ โดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และ

ทัศนจรรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกทัวร์เหมารวม (package tour) ก็ได้ การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.4.1 การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (*domestic tour operator*) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ

2) ธุรกิจจัดนำนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (*inbound tour operator*)

3) ธุรกิจจัดนำนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ (*outbound tour operator*)

2.4.2 การจำแนกประเภทธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

1) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (*package tour*) มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (*escorted tour*) หรือที่เรียกว่าหัวหน้าทัวร์ (*tour escort*) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง และ (2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (*unescorted tour*) แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (*voucher*) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ

2) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (*group inclusive tour: GIT*) เป็นการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่าพาหนะ

3) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (*foreign individual tour: FIT and domestic individual tour: DIT*) เป็นการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (*specialty intermediaries/channelers*) เป็นการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (*incentive company*) หรือการจัดประชุม นิทรรศการ (*meeting and convention planners*) หรือเป็นผู้จัดการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท (*corporate travel offices*) หรือเป็นนายหน้าของบริษัทรถโดยสาร (*motorcoach broker*)

2.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และธุรกิจของที่ระลึก การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แม้แต่นักธุรกิจที่เดินทางไปต่างประเทศหรือต่างท้องถิ่นก่อนกลับมักจะพยายามหาซื้อของที่ระลึกไปฝากครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจของที่ระลึกจึงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

2.5.1 ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ประเภทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่จะกล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่

1) *ห้างสรรพสินค้า (department store)* หมายถึง กิจการขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าหลายอย่างเข้ามาไว้ภายในบริเวณเดียวกัน เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภค เพราะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้หลายอย่างในคราวเดียวกัน ห้างสรรพสินค้ามักมีสินค้ามากมายหลายชนิดไว้จำหน่าย โดยแยกตามแผนกเป็นการประหยัดเวลาของลูกค้า และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยและเหมาะสมตลอดเวลาสำหรับผู้บริโภคด้วย ประเทศไทยจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เด่นด้านการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ จะเห็นได้จากรายได้ที่ประเทศได้รับจากนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 35 มาจากการขายสินค้า

2) *ศูนย์การค้า (shopping centers/malls)* หมายถึง การขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมกลุ่มร้านขายปลีกรวมทั้งห้างสรรพสินค้าเข้ามาอยู่ด้วยกันในอาคารเดียวกัน จึงสามารถจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้มากมาย ศูนย์การค้าได้พัฒนามาจนมีบริการที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ภัตตาคาร ตลอดจนสวนสนุก เป็นต้น

3) *ร้านค้าปลอดอากร (duty-free stores)* เป็นสถานที่สุดท้ายที่นักท่องเที่ยวจะจับจ่ายซื้อสินค้าได้ในการเดินทางระหว่างประเทศ เพราะมักตั้งอยู่ในบริเวณสนามบิน บนเรือหรือเครื่องบิน ด้านบริเวณชายแดน ศูนย์การค้า ร้านค้าปลอดอากร หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น สินค้าที่ขายเป็นสินค้าปลอดอากรของประเทศนั้น ๆ จึงมักมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายตามห้างสรรพสินค้าในเมือง และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

2.5.2 *ธุรกิจของที่ระลึก (souvenirs)* หมายถึง การประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ระลึกมักถูกพัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงเอกลักษณ์ ความเป็นอยู่ ของท้องถิ่น ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของประเทศไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ ผ้าไหม เครื่องแต่งกาย หัตถกรรม เครื่องเงินเครื่องถม เครื่องจักรสาน เป็นต้น

ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึก มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวหลายประการ กล่าวคือ

- 1) สินค้าที่ระลึกช่วยก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่น
- 2) การผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน
- 3) สินค้าที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนของชุมชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเผยแพร่ออกไปทั่วโลก
- 4) การผลิตสินค้าที่ระลึกช่วยอนุรักษ์ และรักษาศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- 5) สินค้าที่ระลึกหลายชนิดผลิตจากวัสดุที่ไร้ค่าหรือเศษวัสดุ แต่เมื่อนำมาแปรเป็นสินค้าที่ระลึกก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น

2.6 ธุรกิจนันทนาการ (recreation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ดังต่อไปนี้

2.6.1 ธุรกิจสวนสนุก (amusement and theme parks)

1) **สวนสนุก (amusement parks)** หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลิน ประกอบด้วย เครื่องเล่น เกมส์ การละเล่นต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว หรือประชาชนในท้องถิ่นและมักมีอาหารและเครื่องดื่มแบบจานด่วนและราคาไม่แพงนักไว้บริการ

2) **สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ (theme parks)** สวนสนุกได้เปลี่ยนมาเป็นสวนสนุกรูปแบบเฉพาะเมื่อ วอท์ล ดิสนีย์ ีได้สร้างดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) ในรัฐแคลิฟอร์เนียขึ้นในปี ค.ศ. 1985 ดิสนีย์แลนด์สร้างจากกรอบแนวคิด (theme) ของตัวละครในการ์ตูนของ วอท์ล ดิสนีย์ ความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับสวนสนุกรูปแบบเฉพาะ ไม่ชัดเจนนัก แต่อาจกล่าวได้ว่าสวนสนุกรูปแบบเฉพาะสร้างมาจากกรอบแนวคิดที่น่าสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเป็นสวนสนุกเปรียบเสมือนแหล่งท่องเที่ยวในตัวเอง

2.6.2 ธุรกิจบันเทิง (entertainment) หมายถึง สถานบันเทิงยามค่ำ เช่น ไนต์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค และคาสีโน รวมถึงโรงภาพยนตร์และโรงละคร สถานบริการเหล่านี้ไม่ได้ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยว แต่ทำรายได้จำนวนมากจากนักท่องเที่ยว

การแสดงบนเวที (performing art) ในโรงละคร เช่น ละครเวที ละครร้อง บัลเลต์ โอเปร่า คอนเสิร์ต นับเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีความเป็นมายาวนานและยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจบันเทิงประเภทนี้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ธุรกิจบนถนนบรอดเวย์ในเมือง

นิวออร์ท บริเวณ โซโฮในเมืองลอนดอน ซิดนีย์โอเปร่าเฮ้าส์ (Sydney Opera House) ในออสเตรเลีย เป็นต้น

2.6.3 ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาตั้งแต่สมัยกรีก ในปัจจุบันการชมกีฬายังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬา โรงแรม หรือ ภัตตาคาร และบริษัทจัดนำชมกีฬา นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกีฬามี 2 ลักษณะ คือ เป็นผู้ชมกีฬา หรือเป็นผู้เล่นกีฬา

2.7 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยว (travel agents) หมายถึง การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน จากการขายตั๋วให้แก่ผู้โดยสารในธุรกิจขนส่ง เช่น สายการบิน รถโดยสาร เรือสำราญ รถไฟ รถเช่า หรือขายห้องพักในธุรกิจที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือขายโปรแกรมนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแทนบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการขายบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ประกันการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อเช็คเดินทางหรือตั๋วของการแสดงบนเวทีหรือบันเทิง หรือสวนสนุก บริการมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2.7.1 ลักษณะสำคัญของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยว

1) รายได้หลักของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยวมาจากค่านายหน้า (*commission*) ซึ่งอัตราค่านายหน้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และประเภทหรือลักษณะของสินค้าและบริการ

2) ตัวแทนธุรกิจมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ คือ พนักงานที่มีทักษะในการทำงาน มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3) ในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีการบริหารงานแบบรวมกันเป็นเครือข่าย (*chain*) เช่นเดียวกับโรงแรม โดยการรวมตัวกันของตัวแทนขนาดเล็กเพื่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองมากขึ้น และสามารถร่วมทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.7.2 บทบาทของตัวแทนจำหน่าย

1) ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทที่แตกต่างจากผู้ค้าปลีกโดยทั่วไป เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาเก็บไว้เพื่อรอขายปลีก แต่จะซื้อสินค้าต่อเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากเอกสารหรือวิดีโอแนะนำธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายจึงมีต้นทุนต่ำและไม่มีสินค้าหรือบริการคงคลัง

2) ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะจองบริการต่าง ๆ ผ่านตัวแทนเหล่านี้ การเลือกทำเลที่ตั้งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายจึงควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนนอกเมืองและในเมืองบริเวณศูนย์การค้าหรือย่านธุรกิจ

3) ในศตวรรษที่ 21 ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้บทบาทของตัวแทนจำหน่ายลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจสามารถจองและซื้อตั๋วต่าง ๆ จากผู้ผลิตได้โดยตรงโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าร้อยละ 25 ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดอาจต้องปิดบริการเพราะลูกค้าใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามร้อยละ 25 ดังกล่าวนี้อยู่ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ในทวีปเอเชียการเปลี่ยนแปลงนี้คงยังไม่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เนื่องจาก ค่านายหน้าที่ตัวแทนได้รับจากสายการบินค่อนข้างต่ำ และสายการบินรวมถึงผู้ผลิตรายอื่นก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะขัดแย้งกับตัวแทนหรือพยายามไม่สร้างความกดดันให้แก่ตัวแทน

อย่างไรก็ดีตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า หรือความพยายามพัฒนาธุรกิจตัวแทนให้กลายเป็นวิชาชีพที่คิดค่าใช้จ่าย ในการให้บริการเหมือนอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ นักบัญชี ลักษณะการบริการจะไม่เป็นเพียงการสำรองที่นั่ง แต่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจในการจัดการการเดินทาง งบประมาณ เจรจาดอรรราคาที่พัก หรือคิดค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวโดยรวม เช่น บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรสแตรเวล (American Express Travel) ในสหรัฐอเมริกา

4) แนวโน้มอนาคตของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการท่องเที่ยว จากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารตามกระแสโลกาภิวัตน์ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงไปได้ แนวโน้มของอนาคตของตัวแทนจำหน่ายอาจสรุปได้ดังนี้

(1) ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่รอดจำเป็นต้องมีความเป็นวิชาชีพ และมีประสิทธิภาพสูง

(2) ตัวแทนจำหน่ายต้องแข่งขันกันเองอย่างสูง ตลอดจนแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ที่พิจารณาจัดตั้งฝ่ายตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองภายในบริษัทและจะไม่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่อไป

(3) ตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่อาจพิจารณาซื้อที่นั่งหรือห้องพักจำนวนมากมาขายต่อแทนที่จะรอขายและได้รับเพียงค่านายหน้า

(4) ระบบอัตโนมัติ (automation) จะช่วยให้ตัวแทนทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(5) รายได้ที่เพิ่มขึ้นจะมาจากบริการที่เพิ่มขึ้น ไม่ใช่เพียงค่านายหน้าเท่านั้น

2.8 ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมย่อยที่เรียกรวมกันว่า MICE (Meeting Incentive and Exhibitions) ในที่นี้จึงนำธุรกิจทั้ง 3 ประเภทมาอธิบายไว้ในเรื่องเดียวกัน

2.8.1 ความหมายของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตามคำจำกัดความของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB) ซึ่งได้มีการจำแนกประเภทของการประชุมออกตามลักษณะของการจัดประชุม และได้ให้คำจำกัดความของธุรกิจการจัดประชุมไว้ 4 ลักษณะ ด้วยดังนี้

1) การจัดประชุม

(1) *meeting* หมายถึง การรวมกันของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจะเป็นการเฉพาะกิจหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปี ขนาดของการประชุมมีได้หลายขนาดยังไม่มีความชัดเจนที่กำหนดแน่นอน แต่มักมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป

(2) *convention* หมายถึง การประชุมที่เป็นรูปแบบทั่วไป เป็นระเบียบของหน่วยงานที่ตั้งตามกฎหมายเพื่อที่จะให้ข้อมูลเฉพาะ และหาข้อสรุปที่เป็นเอกฉันท์จากผู้ร่วมประชุม

(3) *conference* หมายถึง การประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมาถกเถียงเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ปัญหาหรือปรึกษาหารือ ถ้าจะเปรียบกับ congress คำว่า conference จะเล็กกว่าในแง่ของขนาด

(4) *congress* หมายถึง การประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมหลายร้อยหลายพันคน จากกลุ่มคนประเภทเดียวกัน เช่น กลุ่มอาชีพ วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งจะประชุมพิจารณาในหัวข้อเฉพาะการนำเสนอ มักจะมีการวางแผนล่วงหน้าหนึ่งปีขึ้นไป

2) การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า (exhibition หรือ expositions)

หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่จำกัดสำหรับผู้ผลิตหรือตัวแทนนำสินค้าตัวอย่างหรือการบริการซึ่งเป็นเป้าหมายของบริษัทมาแสดงเพื่อขายให้กับผู้ซื้อ ร้านค้า และอุตสาหกรรม ซึ่งในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้

3) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (*incentive travel*) หมายถึง การจูงใจให้พนักงาน หรือตัวแทนขายเพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กร

2.8.2 ความหมายของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เข้าใจกันโดยทั่วไป

1) ธุรกิจจัดประชุม (*meetings and conventions*) หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการจัดประชุมแก่กลุ่มบุคคลหรือสมาคมที่มีความประสงค์จะประชุมเพื่อวัตถุประสงค์ที่แน่นอนล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปี การปรึกษาหารือ/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือวางแผนการทำงาน

2) ธุรกิจการจัดนิทรรศการ (*exhibitions*) หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการจัดแสดงนิทรรศการ หรือ แสดงสินค้าซึ่งมักให้บริการจัดนิทรรศการรวมอยู่ด้วย

3) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (*incentives*) หมายถึง การประกอบการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานของบริษัทที่ตอบแทนการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือส่วนหนึ่ง

2.8.3 ธุรกิจจัดประชุมและนิทรรศการ ประกอบด้วยผู้ประกอบการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (*professional convention organizer: PCO*) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการในการจัดประชุมให้แก่บริษัทหรือสมาคมต่าง ๆ ผู้จัดงานประชุมจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญอาชีพในการวางแผน และจัดประชุมตามความต้องการของลูกค้า

2) ผู้จัดงานแสดงสินค้านมืออาชีพ (*professional exhibition organizer: PEO*) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ บทบาทของผู้จัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน และในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3) ผู้ประกอบการสถานที่จัดการประชุมและแสดงสินค้า (*venue*) เช่น ศูนย์ประชุม (*convention centers*) ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบเป็นอาคารอเนกประสงค์ให้มีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการจัดประชุมและ/หรือ นิทรรศการ และมักบริหารในรูปแบบของบริษัท (*corporations*) มีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่บริการเช่น บูธ (*booth*) หรือห้องประชุม รวมทั้งพื้นที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม

4) ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว (tour operator) มีหน้าที่ให้บริการจัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างงานและโรงแรมหรือสถานที่อื่น ๆ จัดการเรื่องตัวโดยสาร การจองห้องพัก การนำเที่ยวของผู้ร่วมประชุม หรือผู้ติดตาม

5) ผู้รับเหมา (contractor) มีหน้าที่ออกแบบสถานที่ ก่อสร้างตกแต่ง และติดตั้งระบบต่าง ๆ

6) ผู้ประกอบการโรงแรม (hotel) สามารถให้บริการนอกเหนือจากการเป็นที่พักแรม เช่น การจัดประชุม การจัดเลี้ยง เป็นต้น

7) ผู้ดำเนินการขนส่ง (transport operator) เป็นผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสาร เช่น สายการบิน รถเช่า รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น

8) ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้า (freight forwarder) มีหน้าที่ขนส่งสินค้าและจัดระวางเพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการรับดำเนินการศุลกากร

2.8.4 ธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นธุรกิจย่อยที่มีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นเครื่องมือการจูงใจพนักงานให้ขยันทำงานเพื่อได้รับผลตามเป้าหมาย

สมาคมผู้บริหารการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive Travel Executives: SITE) ได้นิยามความหมายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่า “เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ทันสมัย ที่ช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายสูงสุด โดยการให้รางวัลผู้สำเร็จด้วยการเดินทางท่องเที่ยวแบบพิเศษที่จัดขึ้นให้โดยเฉพาะ”

ประเภทของบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (types of incentive companies) อาจแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1) บริษัทที่ให้บริการครบวงจร (a full-service company) เป็นบริษัทที่ให้บริการความช่วยเหลือในการพัฒนาและจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทุกขั้นตอน ดังนี้

(1) ดำเนินการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(2) กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และผู้มีสิทธิที่จะได้รับร่วมโปรแกรม

(3) กำหนดเกณฑ์ตัดสินใจในการได้รับรางวัล เช่น ผู้ที่ทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนด

2) บริษัทที่ให้บริการตามความประสงค์ (a fulfillment company) โดยทั่วไปมีการวางแผนโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกี่ยวกับการให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ถนัดหรือเชี่ยวชาญ โดยมากจะดำเนินการรับช่วงจัดนำเที่ยวตามโปรแกรมที่กำหนดไว้แล้ว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

3) บริษัทนำเที่ยวที่มีแผนกท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (*incentive travel department*) ให้บริการครบวงจรเหมือนประเภทแรก หรือให้บริการตามความประสงค์เหมือนประเภทที่ 2

3. สถานการณ์การท่องเที่ยว และแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

3.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) ในปี พ.ศ. 2550 สถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลก จำนวน 898 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 5.5) จากการขับเคลื่อนของประเทศเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แอฟริกา และตะวันออกกลาง แม้ว่าจะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การปรับราคาค่าโดยสาร ซึ่งเป็นผลจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพเศรษฐกิจ การก่อการร้าย สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน และการเกิดโรคระบาด

สินค้าการท่องเที่ยวมีการปรับตัวไปสู่รูปแบบที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด (*customer oriented*) มากขึ้น รวมถึงมีการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยเช่นกัน ด้านอุตสาหกรรมการบินพบว่า สายการบินได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นแม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะปรับตัวเพิ่มขึ้นตลอดปี ในขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในจีนและอินเดียซึ่งเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จะส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ UNWTO คาดว่าตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ไปอีก 15 ปี และจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและเอกชน (*public-private partnership-PPPs*) โดยใช้จุดแข็งของแต่ละฝ่ายเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยว

ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICTs) มากขึ้น โดยการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (online travel) รวมไปถึงรายการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรายการนำเที่ยวได้ด้วยตนเอง เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบอิสระ (foreign individual tourism: FIT) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การเติบโตของบรอดแบนด์ (broadband) อินเทอร์เน็ตไร้สาย และเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 การจองสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 54 และประมาณร้อยละ 40 ในภูมิภาคยุโรป

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล (digital) จะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบค้นหา (search engine) รวมทั้งการจองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในสหรัฐอเมริกาการจองห้องพักโรงแรม และรีสอร์ทต่าง ๆ เป็นการจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 46

นอกจากนี้ การบริโภคสื่อในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเป็นสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรอายุต่ำกว่า 55 ปี ที่มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เทคโนโลยีบรอดแบนด์ (broadband) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร โดยในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้ใช้บริการดังกล่าว 216 ล้านแห่ง ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เริ่มมีการให้บริการผ่านโมบายล์บรอดแบนด์ (mobile broadband) รวมถึงบริการ 3G (third generation mobile system) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น ไวไฟ (Wi-Fi) ไวแมกซ์ (Wi-Max) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2548 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดที่มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด 3 อันดับแรก ใช้เวลาร้อยละ 22 จากเวลาที่ดูโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด ในนอร์เวย์ สวีเดน และสหราชอาณาจักร สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 10 จากการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทั้งหมด มีการประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2552 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีมากกว่าการโฆษณาผ่านวิดีโอ ทั้งนี้ในกลุ่มตลาดวัยผู้ใหญ่ (mature market) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ภาพรวมตลาดทั้งหมดมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 17

3.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ด้วยอัตราร้อยละ 4.65 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14,464,228 คน โดยเป็นผลจากปัญหาทางการเมืองและการก่อความวุ่นวายในประเทศ ตั้งแต่การลอบวางระเบิดหลายจุด ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงของการเฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ส่งผลนักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกลุ่มเอเชียตะวันออก แม้ว่าผลกระทบดังกล่าวจะไม่ส่งผลต่อกลุ่มตลาดอื่น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ขัดขวางการเดินทางระหว่างประเทศจากภายนอก อาทิ ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน รวมทั้งปัญหาการก่อการร้ายในภูมิภาคยุโรป ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยในช่วงไตรมาส 1-3 มีการเติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ แม้ว่าจะมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในช่วงไตรมาส 4 โดยกลับมามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2550 กลับมามีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนด โดยมีอัตราการขยายตัวในแต่ละกลุ่มตลาด ดังนี้ โอเชียเนีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.57 เอเชียใต้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.27 ตะวันออกกลาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.83 แอฟริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.16 ยุโรป เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.08 เอเชียตะวันออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.49 และอเมริกา คิคลบร้อยละ 0.92 ทั้งนี้คาดการณ์รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ 535,000 ล้านบาท/สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.1 สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยแบ่งตามไตรมาส ปี พ.ศ. 2550
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550)

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย ในช่วงไตรมาสแรก ของปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 3,831,089 คน เป็นอัตราการขยายตัวที่ถดถอยกว่าไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2549 (ร้อยละ 11.97) โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.76 ซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์วางระเบิดในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลายจุดในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตและมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง ขาดความเชื่อมั่นในการเดินทาง ส่งผลให้กลุ่มตลาดนี้อัตราการขยายตัวติดลบร้อยละ 4.17 แม้ว่ากลุ่มตลาดอื่นจะไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวก็ตาม

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย ในช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 3,123,663 คน เป็นอัตราการขยายตัวต่ำที่สุด โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.44 อันเป็นผลจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองและความไม่สงบภายในประเทศไทยที่ยังไม่คลี่คลาย จึงยังทำให้กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก มีอัตราขยายตัวติดลบ ร้อยละ 3.06 นอกจากนี้ ยังเกิดสถานการณ์ความผันผวนในต่างประเทศทั้งสภาพภูมิอากาศแปรปรวนที่ส่งผลให้ภูมิภาคยุโรปมีภูมิอากาศอบอุ่นขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ผนวกกับกระแสความกังวลในเรื่องภาวะโลกร้อนที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุโรปชะลอการเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล จากการเชื่อว่าการเผาผลาญน้ำมันจำนวนมากของสายการบินเป็นการเพิ่มมลภาวะแก่สิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างหนึ่ง และมีสาเหตุที่สำคัญอีกประการ คือ การก่อการร้าย โดยมีการลอบวางระเบิดที่สนามบินฮีท โรว์และกลาสโกว์ ในประเทศสหราชอาณาจักร ในช่วงปลายไตรมาส 2 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุโรปชะลอการเดินทางในต่างประเทศ นอกจากนี้ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐที่เริ่มตกต่ำได้ส่งสัญญาณให้เห็นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้นักท่องเที่ยวสหรัฐเกิดความวิตกกังวลในสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีการเดินทางเข้าไทยลดลง ร้อยละ 57.6 ในขณะที่กลุ่มตลาดอื่นๆ ยังมีการขยายตัวเป็นปกติ

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยในช่วงไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 3,450,768 คนนับเป็นการขยายตัวที่ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 2.69 ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกที่กลับมาเติบโตอยู่ในแดนบวก ด้วยอัตราเพิ่ม ร้อยละ 1.77 แม้ว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดยุโรปและอเมริกา จะยังคงชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาส 2 และยังมีกลุ่มตลาดอื่นๆ ที่เริ่มส่งสัญญาณการขยายตัวแผ่วลงเล็กน้อย คือ ตะวันออกกลางและแอฟริกา จากปัญหาการสู้รบภายในภูมิภาค และการก่อความวุ่นวายภายในประเทศ ส่วนกลุ่มตลาดที่เหลือยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นปกติ

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย ในช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 4,058,708 คน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ร้อยละ 8.84 โดยเกือบทุกกลุ่มตลาด

กลับมาขายตัวเป็นปกติ ยกเว้น กลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่ยังมีการชะลอตัว จากปัญหาความไม่สงบภายในภูมิภาคที่ยังไม่คลี่คลาย ตลอดจนมีการชะลอตัวของตลาดอิสราเอลเพิ่มเติม ในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งคาดว่าจะเป็ผลจากการเผยแพร่ข่าวนักท่องเที่ยวยิสราเอลเสียชีวิต จากเหตุการณ์เรือล่มบริเวณอ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนกันยายน

3.3 ปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

3.3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาเศรษฐกิจทั่วโลกโดยเฉลี่ยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้หลายประเทศมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ อาทิเช่น จีน อินเดีย บราซิล รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมากและเข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจโลกมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าว

3.3.2 ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยี หรือการปฏิบัติทางเทคโนโลยี ได้แก่

1) วัฒนาการด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร เป็นต้น การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (e-tourism) ซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

2) บทบาทของการพัฒนารัฐกิจเครือข่ายการจองจากคอมพิวเตอร์ศูนย์กลาง (computer reservation system) เป็นระบบที่สามารถจองที่พัก ตัวเครื่องบิน กับ โรงแรมและสายการบิน ได้โดยตรง ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น และเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองบริการต่าง ๆ ได้เอง ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถเข้ามาแทนที่งานของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาตัวโดยสารเครื่องบินอิเล็กทรอนิกส์ (e-ticketing) ช่วยให้ผู้โดยสารไม่ต้องเสียเวลาในการไปรับตั๋วโดยสารก่อนเดินทาง

3.3.3 ปัจจัยด้านการเมือง จากการผลักดันนโยบายเปิดเสรีการค้า การลดหย่อนกฎระเบียบในการขนส่งนานาชาติ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ และทางรถไฟระหว่างประเทศ ซึ่งนอกจากเป็นการเปิดโอกาสการเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดการเข้าไปทำงานหรือดำเนินธุรกิจ ในอีกประเทศหนึ่งพร้อมทั้งได้รับการปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติ หรือบางครั้งบางประเทศได้รับการปฏิบัติเป็นพิเศษ

3.3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การที่ประชาชนมีอายุยืนยาวขึ้นทำให้เกิดตลาดผู้สูงอายุซึ่งนับวันจะขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญทางการแพทย์ การตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ขยายไปทางประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เช่น ญี่ปุ่น ได้วัน นิยมเดินทางมาประเทศไทยและมาเลเซีย เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในประเทศของตน การจ้างแรงงานก่อให้เกิดการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ คนหนุ่มสาวมักจะเดินทางไปประกอบอาชีพในต่างแดน เพราะต้องการประสบการณ์ชีวิต

3.3.5 ปัจจัยจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ทำให้โลกไร้พรมแดน เกิดการเปิดตลาดระหว่างประเทศ การลดแรงต่อต้านต่างชาติในแต่ละประเทศทำให้ทุกประเทศหันเหความสนใจและความร่วมมือในการเข้าสู่ตลาดเสรี การออกกฎหมายยกเลิกการกีดกันทางการค้า การลงทุนและแรงงานจากต่างประเทศ การมีองค์การสากลนานาชาติระหว่างประเทศเข้ามากำหนดกฎเกณฑ์การอยู่ร่วมกันของนานาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกำหนดจรรยาบรรณเพื่อคุ้มครองอนุรักษ์ธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม สิทธิของเด็กและสตรี เป็นต้น

3.3.6 ปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยม จากการไหลบ่าของวัฒนธรรมสากล การพัฒนาของโลกสมัยใหม่ ทำให้เกิดความพยายามในการอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นของคนในท้องถิ่น ซึ่งแสดงออกในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาไว้ซึ่งความเป็นชาติพันธุ์ของเจ้าของถิ่นฐาน หรือชนที่เป็นเจ้าบ้าน การรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างชุมชนในศาสนาและลัทธิเจ้าถิ่น โครงสร้างความเป็นสังคมเดิมของเจ้าของพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ต้องมาจากความสมดุลของทุกฝ่าย ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ

3.3.7 ปัจจัยจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคม กระแสเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมจะส่งผลให้มีการปลูกจิตสำนึกให้แก่สาธารณชนทำให้มีการออกกฎระเบียบในการควบคุม ให้แก่ประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรักษาสภาพเดิมเท่าที่เป็นไปได้ การรายงานต่อสาธารณชนให้ทราบถึงการเกิดปัญหาหลัก ๆ ต่อโลกเพื่อหยุดยั้งความเสียหายอันเกิดจากการท่องเที่ยว และจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

3.3.8 ปัจจัยด้านวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพมนุษย์ จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมือง มีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ผู้คนมีเวลาพักผ่อนประจำวันน้อยลง มีปัญหาความตึงเครียดในสังคมเกิดขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาที่พักผ่อนใหม่ ๆ เมื่อมีเวลา เปลี่ยนแปลงสถานที่พัก หรือสภาพความจำเจประจำวัน เพื่อผ่อนคลายจิตใจ ซึ่งนับวันจะมีความต้องการนี้สูงมากขึ้น

3.3.9 ปัจจัยด้านการตลาด รัฐบาลแต่ละประเทศมองเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของตนโดยส่งเสริมให้องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติและหน่วยงานอื่น ๆ ร่วมกันทำการตลาด บางประเทศสนับสนุนแม้กระทั่งยินยอมลดภาษี หรือร่วมกันลดราคาเพื่อให้การจัดการเดินทางแบบเหมาจ่าย (package) มีราคาลดลงเพื่อแข่งขันกับการลดค่าเงินของประเทศคู่แข่ง

มาตรการตลาดในเชิงรุกได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ในอนาคตอาจมีการตั้งเงื่อนไขมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อกีดกันทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

3.3.10 ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่หลายประเทศให้ความสนใจในการป้องกันและวางมาตรการแก้ไขปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการก่ออาชญากรรม การจี้เครื่องบิน การลักพา รวมถึงสันติภาพของภูมิภาคหรือในประเทศ การประทุษร้ายนักท่องเที่ยว การทำลงชีวิตและทรัพย์สิน สุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว มาตรฐานของพาหนะรับ-ส่งผู้โดยสาร ความปลอดภัยของสถานที่พักแรม การป้องกันโรคระบาด การกักกันเมื่อนักท่องเที่ยวประสบอันตรายจากอุบัติเหตุจากภัยธรรมชาติ การก่อกวน การก่อวินาศกรรม เป็นต้น มาตรการที่เป็นสากลจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางไปเยือน ในทางตรงข้ามในพื้นที่ซึ่งยังไม่ได้รับการพัฒนา จะไม่ได้รับการรับรองหรือสนับสนุนให้ไปเยือน

3.4 แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) และปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ว่าจะมีนักท่องเที่ยวถึง 1,006 ล้านคน และ 1,561 ล้าน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2010 - 2020 (พ.ศ. 2553 - 2563) นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่ต่างภูมิภาคไปจะมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เมื่อกลางทศวรรษที่ 90 (ค.ศ. 1990-2000) มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่ต่างภูมิภาคไปมีจำนวนร้อยละ 18 ของการท่องเที่ยวทั้งหมด และจะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 24 ในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จากการแบ่งภูมิภาคต่างๆ ของโลกออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ยุโรป อเมริกา เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ มีการเปรียบถึงแนวโน้มที่ค่อยๆ เกิดขึ้นใน 10 ปีแรกของสหัสวรรษใหม่ คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวแทนที่ยุโรปจากตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) จะเห็นได้ชัดเจนว่าปริมาณนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปจะลดลงร้อยละ 17.3 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกันจะลดลงร้อยละ 3.2 ในขณะที่ภูมิภาคที่เหลือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2563

ภูมิภาค	2538	2543	2553	2563
ยุโรป	336	393	527	717
เอเชีย-แปซิฟิก	81	93	195	397
อเมริกา	110	130	190	282
แอฟริกา	20	27	47	77
ตะวันออกกลาง	14	18	36	69
เอเชียใต้	4	6	11	19
รวม	585	668	1,006	1,561

ที่มา: บุญหลิบ พานิชชาติ (2549) “การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 15 หน้า 387-430 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 2.2 พยากรณ์อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2538 - 2563

ภูมิภาค	2538 - 2543	2543 - 2553	2553 - 2563	2538 - 2563
ยุโรป	3.2	3.0	3.1	3.1
เอเชีย-แปซิฟิก	2.7	7.7	7.4	6.5
อเมริกา	3.4	3.9	4.0	3.8
แอฟริกา	6.1	5.6	5.1	5.5
ตะวันออกกลาง	6.2	7.0	6.7	6.7
เอเชียใต้	5.7	6.7	5.8	6.2
รวม	3.4	4.2	4.5	4.1

ที่มา: บุญหลิบ พานิชชาติ (2549) “การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 15 หน้า 387-430 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ พ.ศ. 2513 - 2553

ภูมิภาค	ปี พ.ศ. 2513	ปี พ.ศ. 2553	ร้อยละ
1. ยุโรป	68.1	50.8	-17.3
2. อเมริกา	25.3	22.1	-3.2
3. เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก	3	20.3	+17.3
4. แอฟริกา	1.2	3.8	+2.6
5. ตะวันออกกลาง	1.2	1.9	+0.7
6. เอเชียใต้	0.6	1.1	+0.5

ที่มา: บุญหลิบ พานิชชาติ (2549) “การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 15 หน้า 387-430 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศชั้นนำของโลกปี พ.ศ. 2563

ประเทศ	จำนวนคน (ล้านคน)
1. จีน	130.0
2. ฝรั่งเศส	106.1
3. สหรัฐอเมริกา	102.4
4. สเปน	73.9
5. อังกฤษ	56.6
6. สหราชอาณาจักร	53.8
7. อิตาลี	52.5
8. เม็กซิโก	48.9
9. รัสเซีย	48.0
10. สาธารณรัฐเช็ก	44.0

ที่มา: บุญหลิบ พานิชชาติ (2549) “การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 15 หน้า 387-430 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มีการคาดการณ์ต่อไปอีกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะมีถึง 397 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.55 ต่อปีในช่วงปี ค.ศ. 1995 - 2020 (พ.ศ. 2538 - 2563) ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของโลกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.15 เมื่อแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคแล้วปรากฏว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่นที่ห่างออกไปมาภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.15 และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเดียวกันจะเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป็นร้อยละ 6.65 แม้ว่าจะประสบปัญหาในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในช่วงสั้นๆ และปัญหาการกระทบกระทั่งกันภายในก็ตาม และหากนับจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วส่วนครองตลาดของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเมื่อเทียบกับจำนวนท่องเที่ยวทั้งโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.39 ในปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538) เป็นร้อยละ 25.44 ในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563)

นอกจากนั้นยังคาดการณ์ว่าปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเดินทางไปยังที่ต่างๆ สูงถึง 405 ล้านคน อัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.47 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของโลกถึงร้อยละ 2 และจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเดินทางไปยังกลุ่มประเทศในภูมิภาคเดียวกันจะสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่ห่างออกไปคิดเป็นร้อยละหนึ่ง รวมความแล้วกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีอัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในโลก

ในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิกที่จะมีท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากที่สุด คือ ประเทศจีน (130 ล้านคน) รองลงมาคือ ฮองกง (56.6 ล้านคน) ไทย (36.9 ล้านคน) อินโดนีเซีย (27.4 ล้านคน) มาเลเซีย (25.0 ล้านคน) และออสเตรเลีย (17.6 ล้านคน) ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิกที่จะมีอัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวออกสูงสุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 12.27 ต่อปี ระหว่างปี ค.ศ. 1995 - 2020 (พ.ศ. 2538 - 2563) มีจำนวน 100 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 แต่ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวออกสูงสุดยังคงเป็น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวออก จำนวน 141.5 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 7.49 ต่อปี

กลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกมากที่สุดในโลก 5 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น อเมริกา จีน อังกฤษ และฝรั่งเศส ยังคงมีอัตราเพิ่มอย่างต่อเนื่องแม้จะเพิ่มร้อยละ 2-3 ต่อปีก็ตาม ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 จำนวนท่องเที่ยวเดินทางขาออกสูงสุด 10 ประเทศแรก ปี พ.ศ. 2563

ประเทศ	จำนวนคน (ล้านคน)
1. เยอรมนี	152.9
2. ญี่ปุ่น	141.5
3. สหรัฐอเมริกา	123.3
4. จีน	100.0
5. สหราชอาณาจักร	94.5
6. ฝรั่งเศส	54.6
7. เนเธอร์แลนด์	45.6
8. อิตาลี	35.2
9. แคนาดา	31.1
10. รัสเซีย	30.5

ที่มา: บุญหลิบ พานิชชาติ (2549) “การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน้าที่ 15 หน้า 387-430 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

การจัดกลุ่มย่อยเฉพาะประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวน 185 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 มีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.72 นับจากปี ค.ศ. 1995-2020 โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคิดเป็น 130 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.77 นับจากปี ค.ศ. 1995-2020 ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโต ระหว่างร้อยละ 6.91 (ประเทศไทย) ถึงร้อยละ 12.05 (ลาว) ซึ่งสูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกและเป็นกลุ่มที่มีอัตราเพิ่มสูงที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศที่อัตราเติบโตสูงมากด้วยกัน เช่น ประเทศในภูมิภาคมหาสมุทรอินเดียจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวน 184 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.37 นับจากปี ค.ศ. 1995-2020 และมีส่วนครองตลาดนักท่องเที่ยวเป็นร้อยละ 12 ของโลก ประมาณการกันว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีความเติบโตสูงมาก สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของภูมิภาคและของโลก โดยมีนักท่องเที่ยว 36.9 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 นับว่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.91 ต่อปี ระหว่างปี ค.ศ. 1995-2020

จากผลการสำรวจข้อมูลและศึกษาด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจและการเงินของโลกกำลังแย่ลง ซึ่งทำให้ค่าเงินของแต่ละประเทศปรับลดลงและเกิดความผันผวนในตลาดการเงิน ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องพยายามวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ร้อยละ 80 ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ไม่เพียงแต่จะจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น แต่ยังร่วมมือกันภายในภูมิภาคมากขึ้นด้วย เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในเอเชียและแปซิฟิก มากกว่าครึ่ง (เช่น นิวซีแลนด์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ ไทย) ได้เพิ่มงบประมาณเพื่อทำการตลาดในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเน้นที่กลุ่มประเทศที่ต่างภูมิภาค ในขณะที่ประเทศที่เหลือก็ทุ่มงบการตลาดไปกับกลุ่มประเทศที่ห่างออกไปและกลุ่มประเทศในภูมิภาคเดียวกัน (เช่น เกาหลี ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์)

กลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิก พยายามใช้กลยุทธ์ใหม่เพื่อปรับสถานการณ์ท่องเที่ยว โดยเพิ่มการร่วมมือกันภายในภูมิภาคและการนำเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้รวมทั้งปรับเปลี่ยนข้อเสนอทางการตลาดใหม่ และใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของตนเองอย่างเต็มที่ หลายประเทศเตรียมแผนการพัฒนากาชาขนส่งทางอากาศ โดยแข่งขันกันสร้างสนามบินใหม่และจองเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยกว่าในขณะเดียวกันการพัฒนาด้านการโรงแรมและที่พักจะชะลอตัวลงโดยมีกิจการด้านเรือสำราญเติบโตขึ้นแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่พัก โดยการนำของบางประเทศในภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ซึ่งได้เริ่มกิจการสตาร์ครุซไปแล้ว พร้อมกับจะเริ่มโครงการท่องเที่ยวเรือสำราญในหลายประเทศ เช่น ท่าเทียบเรือภูเก็ตในประเทศไทย การเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจสูงขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ แต่เดิมกลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากที่สุดมาก่อน แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ประชากรในภูมิภาคจึงชะลอการใช้จ่ายใช้สอยโดยเฉพาะเพื่อการบันเทิงพักผ่อนให้น้อยลง ซึ่งส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มย่อยในภูมิภาคเดียวกันลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาคจะมีอัตราเพิ่มขึ้นในช่วงสั้นๆ แต่สถานการณ์ทั่วไปยังคงมีแนวโน้มไม่ดีเท่าไรนัก

อย่างไรก็ตาม ในระยะกลางทศวรรษแรกของสหัสวรรษใหม่การเดินทางออกนอกประเทศของประชาชนในกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกจะมีแนวโน้มสูงขึ้นจะถึงระดับเดิมที่เคยเป็นก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

3.5 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 795 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายหลังจากปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกได้ฟื้นตัวกลับคืนมาขยายตัวอีกครั้งหลังจากเหตุการณ์ 9/11 โดยสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1,000 ล้านคน โดยเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2549 ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการขายปลีกทางการท่องเที่ยวมีมูลค่าตลาดมากกว่า 100 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เติบโตกว่า ร้อยละ 250 และเริ่มครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดการค้าปลีกทางการท่องเที่ยวมากขึ้น หากพิจารณาถึงมูลค่าทางการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าในการซื้อขายสูงถึง 223,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยสัดส่วนร้อยละ 38 เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว รองลงมา เป็นสินค้าคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ สัดส่วนร้อยละ 13

ปัจจัยส่งเสริมการขายตัวตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (online)

- 1) สามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวโดยผ่านทางระบบออนไลน์
- 2) ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและเป็นเครื่องมือในการสร้างความใกล้ชิดกันมากขึ้น
- 3) มีความสะดวกสบายในการใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อคนต้นทุนที่ต่ำลงทำให้สามารถเสนอราคาที่ถูกกว่าสำหรับนักท่องเที่ยวได้
- 5) เป็นช่องทางการขายที่เปิดกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 6) ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยภาครัฐมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนาถึงอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนมากยังคงอยู่ในวงจำกัดเพียงในเขตเมือง

ในปัจจุบัน ตลาดการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ริเริ่มการค้าปลีกสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของผู้ประกอบการออนไลน์ในระดับนานาชาติ เช่น เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียคอตคอม (www.expedia.com) เว็บไซต์แทรเวล โลซิตี้คอตคอม (www.travelocity.com) และเว็บไซต์อีบุคเกอร์คอตคอม (www.ebookers.com) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าตลาดเกาหลีใต้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลและวางแผนในการท่องเที่ยวในระดับสูง

รูปแบบของการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละตลาด

- 1) ตลาดญี่ปุ่น นิยมซื้อรายการนำเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ
- 2) ตลาดไต้หวัน นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพียงอย่างเดียว
- 3) ประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักชั่วคราว (expats) ที่

นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ และเป็นการซื้อสถานที่พักแรมเท่านั้น

ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

- 1) มีการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง
- 2) การขยายตัวของจำนวนประชากรในเมือง ทำให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ต

เพิ่มขึ้นสูง อาทิ อินเดีย จีน

3) การนิยมใช้บัตรเครดิต โดยในธุรกิจออนไลน์มากกว่าร้อยละ 10 จะซื้อผ่านบัตรเครดิต ส่วนประเทศใดที่นิยมใช้เงินสด เช่น เวียดนามและไทย จะมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สูง ตลาดที่มีการขยายตัวการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูง คือ ประเทศอินเดียและจีน

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนใช้อินเทอร์เน็ต โดยในภูมิภาคยุโรปผู้ที่มีระดับการศึกษาค่าใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 25 ในขณะที่ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 77

กลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับตลาดการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

1) กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศเดนมาร์ก ประมาณร้อยละ 27 ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 70 ปี จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน หรือในสหราชอาณาจักร มีการใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตสูงในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) และ บริษัทคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทล (Intel) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ในประเทศญี่ปุ่น โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ต่างๆ ได้พยายามพัฒนาเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ

2) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการใช้เวลาสำหรับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในเวลาว่าง กลุ่มเด็กนักเรียนในช่วงอายุ 5-10 ปี สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ และกลุ่มผู้มีช่วงอายุ 15-20 ปี จะมีความสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2553

3) ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นจากความสะดวก เนื่องจากคนเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีเวลาน้อยจะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมประจำวัน

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1) มีการพัฒนาเว็บบล็อกสำหรับการท่องเที่ยว (travel blog) เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลและวางแผนท่องเที่ยว และเป็นช่องทางสำหรับการตัดสินใจแบบกะทันหัน

2) มีการกระตุ้นการใช้จ่าย โดยใช้การตัดสินใจในนาทีสุดท้าย (last minute)

3) มีการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

4) การประสบความสำเร็จในการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ อาทิเช่น ในตลาดอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศที่มีแนวโน้มใช้การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ

ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผู้ที่ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวออนไลน์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โปแลนด์ อาร์เจนตินา และตุรกี ส่วนในเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ อินเดียและเวียดนาม

ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์ปี พ.ศ. 2553 ของตลาดอินเดีย ดังนี้

1) จำนวนคนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 14.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 จากจำนวน 7.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549

2) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 205 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 จากจำนวน 73 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549

3) จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็น 46 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 จากจำนวน 26 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549

4) จำนวนประชากรอาศัยในเขตเมืองร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2549

5) มีการขยายตัวของผู้ที่ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 271 ในปี พ.ศ. 2553

ในปี พ.ศ. 2553 ภาพรวมธุรกิจการขายปลีกสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าสูงถึง 209 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตร้อยละ 22 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - 2553

สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตลาดจะขยายตัวถึงร้อยละ 89 ในปี พ.ศ. 2549 - 2553 และมูลค่าสูงถึง 24 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

4. เทคโนโลยีสารสนเทศ และทฤษฎีการสื่อสาร

4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548)

1) *สังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ* สังคมสารสนเทศได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนโลก ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541 เป็นช่วงก้าวสู่ยุคสังคมสารสนเทศ อย่างเป็นอยู่ในปัจจุบัน การก้าวเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ ที่ใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตสารสนเทศและความรู้ เนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แต่การเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นก็ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเช่นกัน

2) *กระแสแนวคิดปัจจุบัน* เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเปลี่ยนระบบอื่น ๆ ก็เปลี่ยนตาม กลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีนิยม เชื่อว่าเทคโนโลยีคือตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสนใจของผู้คน โครงสร้างสัญลักษณ์ธรรมชาติของชุมชน เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมรวมกันของกลุ่มสังคมย่อย ๆ เข้าสู่สังคมระดับโลก

3) *บทบาทเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อเรื่องเวลา ระยะเวลา และการสื่อสาร* จอย และ ฮาร์ต และคณะ (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 455) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รัศมีกระจายกว้าง มีปริมาณมากมายมหาศาล ก่อให้เกิดโลกแห่งความหมายและค่านิยมใหม่ เมื่อมิติด้านเวลาและพื้นที่การสื่อสารเปลี่ยน จะส่งผลกระทบต่ออีกมิติหนึ่งด้วย

4) *นิยามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ* เทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ มาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์ และ สารสนเทศ คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลแล้ว มีการเก็บบันทึกไว้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

5) *ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร* เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น

6) *ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร* มอร์ดัน (Morton, 1991 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 458) แบ่งประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่าย สถานีงาน วิทยาการหุ่นยนต์ และสมาร์ต

ชิป ส่วน ครรชิต มาลัยวงศ์ (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน 2548: 459) ได้แบ่งประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกตามประเภทการใช้งาน คือ ใช้ในการเก็บข้อมูล บันทึกข้อมูลประมวลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ แสดงผล จัดทำสำเนา ถ่ายทอดและสื่อสารสารสนเทศ โดยทั่วไปเราอาจแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกหลัก ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (internet) อินทราเน็ต (intranet) และเวิร์ลด์ ไรด์ เว็บ (world wide web)

4.1.2 การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสู่บทบาทสังคม กล่าวโดยสังเขป การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- 2) เปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบกระจาย
- 3) สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ
- 4) เกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ

4.1.3 ผลที่เกิดจากกระแสการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อสังคม

ปัจจุบัน

- 1) การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 2) เสริมสร้างความเท่าเทียมในสังคมและการกระจายโอกาส
- 3) สารสนเทศกับการเรียนการสอนในโรงเรียน
- 4) เทคโนโลยีสารสนเทศกับสิ่งแวดล้อม
- 5) เทคโนโลยีสารสนเทศกับการป้องกันประเทศ
- 6) การผลิตในภาคอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม

4.2 ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.2.1 กลุ่มทฤษฎีสารสนเทศ กลุ่มนักคิดรุ่นแรก เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเภทองค์ประกอบ และศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีประเด็นสำคัญเป็น 2 ทฤษฎีหลัก ดังนี้

1) **ทฤษฎีสารสนเทศ** เป็นแนวคิดเริ่มต้น ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการและกระบวนการของการพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศตั้งแต่เริ่มแรก ไม่ได้สนใจเชิงข้อมูลข่าวสาร เป็นแนวคิดในเชิงของการริเริ่มนวัตกรรมมากกว่าจะสนใจประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีนี้มีจุดอ่อนตรงที่ยังไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างชัดเจน เพราะเน้นในเรื่องของกลไกการทำงาน

2) **ทฤษฎีระบบข้อมูลข่าวสาร** เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับระบบโครงสร้างของข้อมูลข่าวสาร ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดระบบเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีแนวคิดหลักในการอธิบายแนวคิดระบบของข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่ง

ออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ การสื่อสารระหว่างเทคโนโลยีกับเทคโนโลยี การสื่อสารระหว่างคนกับคน และการสื่อสารระหว่างเทคโนโลยีกับคน

4.2.2 กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนดหรือชี้นำสังคม กลุ่มนักคิดของทฤษฎีนี้มีความเห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรมต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เป็นโครงสร้างที่สำคัญโครงสร้างหนึ่งของสังคม ทั้งนี้เพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของระบบความหมายและระบบวัฒนธรรม แนวคิดในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ทฤษฎีหลัก ๆ ดังนี้

1) **ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determinism)** หรือบางครั้งเรียกว่า “ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดคกฏเกณฑ์ต่าง ๆ” (McLuhan’s Media Law Theory) แม็คควอล (McQuail, 1994 อ้างถึงใน Robert Burnett and P. David Marshall, 2003) กล่าวว่า ภาพรวมของทฤษฎีคือการพยายามที่จะเชื่อมโยงศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ากับ โครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ มีคุณลักษณะเด่นของทฤษฎี ดังนี้

ก) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม

ข) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

ค) กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม

ง) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงของสังคมตามมา

ในกลุ่มทฤษฎีนี้ประกอบด้วยนักคิดหลัก ๆ 2 ท่าน คือ ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis, 1950 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 482) นักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองแนวใหม่ มีแนวคิดสำคัญ คือ 1) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมสังคมกับรูปแบบวิธีการสื่อสาร ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษย์ 2) ยิ่งระบบการสื่อสารขยายวงกว้างออกไปมากเท่าใด คนที่อยู่ขอบนอกศูนย์กลางอำนาจคงกล่าวก็ยิ่งถูกรอบงำมากขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น 3) ไม่ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าเพียงใด แต่อำนาจก็การควบคุมก็จะตกอยู่ในกลุ่มชนชั้นนำเท่านั้น โดยจะใช้อำนาจทางการเมืองเข้ามาควบคุม และ 4) เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นจะเป็นไปในกลุ่มคนชนชั้นเดียวกัน

นักคิดที่สำคัญอีกท่านหนึ่ง คือ มาร์แชล แม็คลูฮัน (Marshall McLuhan, 1960 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 482) นักคิดชาวแคนาดาในสำนักโทรอนโต มองในแง่บวก โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยเสริมสร้างประสบการณ์มนุษย์ 2) ตัวสื่อคือ สาร แม็คลูฮันไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอด แต่เน้นที่ประเภทรูปแบบของสื่อ เชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้ และ 3) นวัตกรรมของสื่อสามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา

แนวคิดที่สำคัญของแม็คลูฮัน คือ ตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง โดยอาจอธิบายเป็น 2 ประเด็นได้ว่า สื่อสำคัญกว่าสาร สื่อที่เด่นจะมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าสาร สื่อคือทักษะกระบวนการ แม้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่สื่อก็สามารถปรับเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหาให้เข้าถึงการรับรู้ของมนุษย์ได้

จากแนวคิดดังกล่าว ส่งผลต่อประเด็นหลักของทฤษฎีที่ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เชื่อว่า สื่อ เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายสุดคือขึ้นารระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม แม็คลูฮันมีหลักคิดว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม” ซึ่งคล้ายทฤษฎีแนวคิดมาร์กซิสต์ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจคือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม”

แม็คลูฮัน แบ่งพัฒนาการสื่อออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ 1) ยุคชนเผ่า การสื่อสารผ่านการพูด การฟัง การเล่า แบบเห็นหน้ากัน สื่อสารผ่านการแสดงออกหรือกิจกรรมต่างๆ 2) ยุคอาจออกเขียนได้ ผลิตตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเป็นภาษาเขียน เกิดรูปแบบการสื่อสารทางเดียวขึ้น 3) ยุคการพิมพ์ เพื่อขยายการผลิตในเชิงปริมาณ มีโจฮัน กูเตนเบิร์ก เป็นบิดาแห่งการพิมพ์ เกิดการผลิตแท่งพิมพ์ขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อหลัก เป็นแรงผลักดันสำคัญสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าถึงทุกชนชั้น และ 4) ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มจากโทรเลข ตามมาด้วยโทรทัศน์ ทำให้เกิดหมู่บ้านโลกขึ้น

2) ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศทุนนิยม (Cybernetic Capitalism) มาจากนักคิดกลุ่มมาร์กซิสต์ยุคใหม่ โดยเน้นในเชิงเศรษฐกิจทุนนิยม เชื่อว่าการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้วย โดยตระหนักว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นทุนสำคัญทุนหนึ่งของกระบวนการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม

ชิลเลอร์ (Schiller อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 486) กล่าวว่า “ข้อมูลข่าวสารคือตัวการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้นในระบบสังคมทุนนิยม”

บัทเลอร์ (Butler, 1981 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน 2548: 486) กล่าวว่า
“ข้อมูลข่าวสาร คือคุณแจสำคัญผู้ก้าวใหม่ของความเจริญทางเศรษฐกิจ”

ทอม สโตนเนอร์ (Tom Stonier, 1983 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน 2548:
486) กล่าวว่า “ในยุคปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นแหล่งทรัพย์สินที่สำคัญ ที่เป็นแหล่งของความ
มั่งคั่งและอำนาจ เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ระดับปัจเจก
บุคคลจนถึงระดับสังคมโดยรวม”

3) ทฤษฎีการครอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ
จักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism) นักคิดทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่า
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นศูนย์กลางอำนาจในการกำหนดวิถีชีวิต วิถีชีวิต ตลอดจน
ระบบสังคมต่าง ๆ การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดขึ้น กลุ่มประเทศ
วันตกใช้ทฤษฎีนี้เพื่อแทรกซึมและครอบงำวัฒนธรรมของประเทศอื่น โดยเฉพาะในช่วงศตวรรษที่
19 ที่มีการขยายวัฒนธรรมตะวันตกอย่างเด่นชัด

4) ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory) จอร์จ เกร็บเนอร์ (George
Gerbner, 1967 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน 2548: 489) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์คือตัวสร้าง
กระบวนการสั่งสมให้กับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรม เป็นสื่อที่
ครอบงำวิถีชีวิตของคนได้มากที่สุด โทรทัศน์เป็นศูนย์กลางการนำเสนอวัฒนธรรมที่สามารถ
ถ่ายทอดสู่ผู้คนในสังคมได้อย่างสม่ำเสมอจนอาจกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของสังคมนั้นได้
กระบวนการของสื่อโทรทัศน์ในการถ่ายทอดใช้เทคนิค 3 Bs คือ การทำให้เห็นไม่ชัดเจน การหลอม
รวม และการปรับเข้าหากัน ถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่ ๆ เข้ามาแทนสื่อโทรทัศน์มากมาย แต่สื่อเหล่านั้น
กลับช่วยส่งเสริม ขยายพลังให้กับสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เพราะมีกระบวนการ สร้างเนื้อหาที่
หลากหลายมากขึ้น มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และทฤษฎีการ
ปลูกฝังด้วยสื่อ มีความเหมือนกัน 2 ประเด็น คือ เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีพลัง
มหาศาล และและนำหนักสำคัญที่ตัวสื่อมากกว่าเนื้อหา มีความต่างกันเล็กน้อยตรงที่ แม็คลูฮันเชื่อ
ในอิทธิพลของสื่อทุกประเภท ส่วนเกร็บเนอร์ จะเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีกลุ่มนี้จะเชื่อในพลังอำนาจของสื่อ โดยเฉพาะสื่อในยุค
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ทั่วโลกมุ่งสู่ความเป็นหนึ่ง โดยอาศัยศักยภาพของ
เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นกลไกหลัก

4.2.3 กลุ่มทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรมและตัวกำหนดเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร นักทฤษฎีกลุ่มนี้มีแนวคิดต่างกับกลุ่มที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ

ของสังคมได้อย่างสิ้นเชิง นักคิดกลุ่มนี้เชื่อว่า ในแต่ละสังคมต่างมีเงื่อนไขและวัฒนธรรมของตนเอง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสังคมนั้น แนวคิดนี้มาจาก ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของคาร์ล มาร์กซ์ ที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้กำหนดทุกอย่างด้วยตนเอง

วิลเลียม อ็อกเบิร์น (William Ogburn, 1922 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศนีย์ 2548: 493) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมมักจะก่อให้เกิดภาวะการปรับตัวไม่ทัน โดยสาเหตุหลักมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเภทวัตถุก่อนแล้วไปบังคับให้ส่วนอื่น ๆ ของสังคมเปลี่ยนแปลงตาม แนวความคิดของอ็อกเบิร์นให้ความสำคัญในประเด็นหลัก คือ ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคนิควิทยา ถือว่าประดิษฐกรรมเป็นตัวการสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมขึ้น

เลสลี่ เอ ไวท์ (Leslie A. White อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศนีย์ 2548: 494) มีแนวคิดว่า ความก้าวหน้าในวัฒนธรรมมนุษย์นับว่าเป็น วิวัฒนาการสากล (universal evolution) ที่มีการจัดการและมีความกลมกลืนอย่างเป็นระบบ แบ่งเป็น 3 ระบบย่อย คือ ระบบเทคนิควิทยา (technological system) ระบบสังคมวิทยา (sociological system) และระบบอุดมการณ์ (ideological system)

4.2.4 กลุ่มทฤษฎีบูรณาการ ภาพรวมความคิดมีความเอนเอียงว่าสังคมเป็นตัวกำหนดการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แต่ก็เชื่อในอำนาจพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเช่นกัน ทฤษฎีหลักด้านบูรณาการมี 3 ทฤษฎี ดังนี้

1) **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)** การสื่อสารส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ มีนักคิดที่สำคัญ คือ โรเจอร์ส (Everett Rogers, 1962 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศนีย์ 2548: 497) มีความเชื่อพื้นฐาน คือ คุณลักษณะสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โรเจอร์สแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสื่อ (interactive) มีลักษณะความเป็นปัจเจกสูง ลดความเป็นมวลชน (individualized/demassified) ลักษณะความสามารถถูกแยกเป็นส่วน ๆ (asynchronous nature of new communication) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาพการณ์ทั่วไป (เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ กลุ่มแกนนำ) และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ (เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองใช้ได้ สังเกตเห็นผลได้)

2) **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)** รูบิน (Rubin, 1993 อ้างถึงใน John F. Cragan, 1998) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐาน

แนวคิดที่ว่า มนุษย์ใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและแรงจูงใจ มนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารสื่ออื่น ๆ

คาทซ์ (Katz, 1959 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 501) เป็นคนแรก ที่เห็นว่า ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับผลของสื่อที่มีต่อบุคคลให้น้อยลง แต่ควรสนใจเรื่องการใช้สื่อของบุคคลให้มากขึ้น

จอห์น พาฟลิก (John V. Pavlik, 1998 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 501) กล่าวว่า มนุษย์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการผูกคิดตัวเอง เข้ากับกระแสของสังคม

แม็คควอล (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548: 501) สรุปแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อว่า ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด

แนวคิดทฤษฎีนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโลกปัจจุบัน ผู้คนต้องการเรียนรู้เพื่อให้เท่าทันสังคม

3) ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (*Information Seeking Theory*) ปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้น เผยแพร่ จัดเก็บ หมุนเวียน ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา หากมีมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะการท่วมล้นของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ได้รับประโยชน์น้อยลงหรือไม่ตรงกับความต้องการได้

ทฤษฎีเกิดจากผู้รับสารแสดงความต้องการและแสวงหาสาร โดยแบ่งพฤติกรรมการแสวงหาออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

ก) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (*Passive social information - seeking*)

ข) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (*Active social information - seeking*)

ค) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (*Interactive social information - seeking*)

ทฤษฎีนี้มีภาพรวมเรื่องการบูรณาการระหว่างคน สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ภายใต้สังคมเดียวกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จูดี สเตราส์ และคณะ (Judy Strauss and others, 2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic communication technology) เข้ามาช่วยในการทำตลาด เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต (internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) ฐานข้อมูล (database) และ โทรศัพท์มือถือ (mobile phone)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในกระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กร ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารก่อให้เกิด รูปแบบใหม่ทางการสื่อสารการตลาด และเกิดปรากฏการณ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ ตามมา อาทิเช่น การลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และสถานที่ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้เกิดการขายสินค้า ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต (internet) ข้อความมัลติมีเดีย (multimedia messages) ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ระบบฐานข้อมูล (database) นอกจากนี้ อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับส่งข้อมูล (digital-receiving devices) อาทิเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (PCs) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (PDAs) และ โทรศัพท์มือถือ (cell phones) เป็นต้น

5.2 คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้จะมุ่งพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเรียกว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต

หรือการตลาดออนไลน์ (internet marketing/online marketing) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

5.2.1 เป็นการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัว (personalize marketing/p-marketing) ผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น เว็บไซต์อเมซอนคอตคอม (www.amazon.com) มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยให้เลือกหมวดหนังสือที่สนใจ เมื่อกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จะปรากฏตัวอย่างหนังสือแนะนำในหมวดที่ได้เลือกไว้ ขึ้นอยู่กับแต่ละคน

5.2.2 เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม (niche market) ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยกำหนดรายละเอียดในการค้นหาอย่างเจาะจง เช่น การค้นหาโรงแรมที่พักในพัทธา ที่มีระดับห้าดาว เป็นต้น

5.2.3 มีการแบ่งส่วนทางการตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (behavioral segmentation) ในการตลาดแบบดั้งเดิมอาจแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (demographic) หรือ ตามผลิตภัณฑ์หรือราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด สำหรับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในการเข้ามาค้นหาข้อมูลที่ตนสนใจ ช่วงเวลาใดที่เข้ามาค้นหามากที่สุด รูปแบบการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างไร แบบแผนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (decision pattern) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า เป็นต้น

5.2.4 การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้ประกอบการสามารถใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น ผู้ประกอบการสามารถลงโฆษณาขนาดเล็กผ่านนิตยสารซึ่งมีต้นทุนค่าโฆษณาคิดตามขนาดพื้นที่ โดยให้มีสิ่งจูงใจผู้ชมโฆษณาเพื่อเข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การชำระค่าบริการ ได้อีกด้วย

5.2.5 การสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เช่น ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารความต้องการผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือ แบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการสินค้านั้น ๆ ผ่านเว็บบล็อก (weblog) เป็นต้น

5.2.6 มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข่าวสารข้อมูลสินค้าและบริการ แค็ตตาล็อก (catalog) หรือ โบรชัวร์ (brochure) ในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภค ช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์ชิ้นงานดังกล่าว

5.2.7 ไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ หรือระยะทาง เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตทำการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ทั่วโลก นักการตลาดปัจจุบันจึงสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก

5.2.8 ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา การสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการสามารถเปิดร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการค้นหาข้อมูล รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกวัน คุณลักษณะในข้อนี้ นับว่าเป็นข้อได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งเวลาการให้บริการขึ้นอยู่กับเวลาการทำงานของบุคลากร

5.2.9 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ และทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้ในสินค้า (product knowledge) ได้ด้วยตนเอง การนำเสนอข้อมูล ทั้งด้านราคา และความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์

5.2.10 สามารถสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งมีความรวดเร็วทั้งด้านการผลิต และการส่งที่ไปได้ทั่วโลก

สมิธ และ เจฟฟี (Smith and Chaffey, 2001 อ้างถึงใน สุพล พรหมมาพันธุ์ 2550) ได้กล่าวถึงหลักการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาด และก่อให้เกิดผลสำเร็จ ดังนี้

1) การจำแนกแยกแยะ (identifying) หมายถึง การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการวิจัยการตลาด และทำให้สามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2) การทำนายคาดหวัง (anticipating) หมายถึง การที่อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สารสนเทศ และการจัดซื้อสินค้าได้สะดวก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลของบริษัทจะถูกบันทึกไว้ ในลักษณะของอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น สายการบินราคาต่ำ (low-cost Airline) ชื่อ Easy Jet (<http://www.easyjet.com>) ซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาสนับสนุนการขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้ระบบออนไลน์สูงถึง 90% และมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาในเว็บไซต์ มีทั้งเข้ามาเพื่อตรวจสอบเที่ยวบิน และจองตั๋วโดยสารเครื่องบิน (air ticket) จองห้องพักในโรงแรม

(hotel) จอกรถเช่า (car rentals) และแม้กระทั่งการจองที่จอดรถในสนามบิน (airport parking) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเข้าใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

3) การสนองความพอใจ (*satisfying*) ปัจจัยของความสำเร็จในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสนอง ความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย ทำงานได้อย่างเหมาะสม และอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น สมิธ และเจฟฟี (Smith and Chaffey) ยังได้กล่าวถึง องค์กรหรือบริษัทที่สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ที่เรียกกันว่าหลัก 5 Ss มีดังต่อไปนี้ คือ

1) การขาย (*sell*) อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และการขายส่วนหนึ่ง มาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย

2) การบริการ (*serve*) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยบริการอำนวยความสะดวก ในด้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ข้อเสนอในการให้ข่าวสารเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวด้านการตลาด และธุรกิจ หรืออาจเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก

3) การพูด (*speak*) เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอให้สร้างแบบ การสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องขอคำถามเข้ามาได้ ตลอดจนสามารถ สํารวจ วิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจสินค้า ในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4) ประหยัด (*save*) อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดย สามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5) การป่าวประกาศเสียงดัง (*sizzle*) หมายถึง การป่าวประกาศตราสัญลักษณ์ (brand) ของสินค้าบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การส่งโฆษณาไปทางจดหมายข่าวจะช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าให้กับตรา สัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ได้แก่ การส่งจดหมายข่าวแจ้งไปยังลูกค้า หรือมีกิจกรรมสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็น ลูกค้าประจำขึ้นมาเอง ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ติดตลาด เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft) ไอบีเอ็ม (IBM) เฮซพี (HP) โนเกีย (Nokia) โมโตโรล่า (Motorola) เป็นต้น

สำหรับในหัวข้อต่อไป (หัวข้อ 5.3 – 5.6) จะกล่าวถึง ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing communication mix) โดยพิจารณาตามหลักการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

5.3 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารจากองค์กร ไปยังผู้บริโภคแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal communication) ผ่านสื่อหลากหลายประเภท การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และยังมีประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญขององค์กรในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล จึงไม่สามารถรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทันที ดังนั้นก่อนที่จะทำการโฆษณาควรต้องพิจารณาวิธีการตีความของผู้รับให้ดี

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมปี (Terence A. Shimp, 2002) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาว่ามีทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร (informing) โดยบอกถึงตราสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ 2) หน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค (persuading) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเบื้องต้น (primary demand) คือความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดความต้องการในขั้นที่สอง (secondary demand) คือความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น 3) หน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (reminding) หน้าที่ส่วนนี้จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าไว้ในความทรงจำ เมื่อใดที่นึกถึงสินค้าผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้ 4) หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (adding value) โดยสามารถเพิ่มคุณค่าใน 3 ลักษณะ คือ ทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ (innovating) การทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (improving quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (altering consumer perceptions) และ 5) หน้าที่ในการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านอื่น ๆ (assisting other company efforts) เช่น ช่วยให้พนักงานขายทำได้ง่ายขึ้น หรือช่วยแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น

เครื่องมือสำคัญในการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (website advertising) และการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ (online social media advertising)

สำหรับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของหน่วยงานหรือองค์กรไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง เมื่อได้พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนิยามของการโฆษณา และนิยามของการตลาดทางตรงแล้ว การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีลักษณะใกล้เคียงกับการทำการตลาดทางตรง (direct marketing) มากกว่า ซึ่งจะได้อธิบายถึงในหัวข้อต่อไป

5.3.1 การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการซื้อพื้นที่ (paid space) ภายในเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการนำเสนอสินค้าและบริการ ในปัจจุบันมีรูปแบบและช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

- 1) แบนเนอร์โฆษณา (banner advertising/text advertising)
- 2) วิดีโอโฆษณา (video advertising)
- 3) การเป็นสปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด หรือ ฟอรัมต่าง ๆ (forum sponsorship)
- 4) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมออนไลน์ (online event sponsorship)
- 5) สปอนเซอร์คอลัมน์ในเว็บไซต์ (column/section sponsorship)
- 6) บทความโฆษณา (e-advertorial) เป็นการใช้บทความท่องเที่ยวที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นบทความที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ
- 7) โฆษณาบนเว็บบล็อก (blog advertising)

5.3.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (website advertising) ลักษณะการโฆษณาผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น คำพูดตัวอักษร เนื้อหา เรื่องราว รูปภาพกราฟฟิก (graphics) เสียง (sound) การเชื่อมโยง (hyperlinks) และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) ประกอบไปด้วย 2 วิธี คือ

(1) ผลลัพธ์จากการค้นหา (search engine optimization: SEO) คือ กลยุทธ์การทำให้เว็บไซต์ของเราขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจของเรา ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลรูปแบบธรรมชาติ (natural search result) ปัจจุบันเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหลักของโลกมี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เว็บไซต์ยาฮู (Yahoo) และเว็บไซต์เอ็มเอสเอ็น (MSN)

(2) การซื้ออันดับ (*paid search engine, pay per click: PPC*) คือ เทคนิคการซื้อคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เมื่อมีผู้ค้นหาโดยใช้คำสำคัญที่ซื้อไว้ เว็บไซต์ที่ซื้อคำสำคัญนั้นจะได้ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาโดยจะอยู่ในส่วนของการแสดงผลแบบโฆษณา (*sponsored result หรือ sponsored link*) โดยวิธีการนี้เจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (*search engine*) ทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณาของเว็บไซต์ พบว่าในปี พ.ศ. 2546 ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ คือ การซื้อคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (*keyword search*) ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ปัจจุบันนอกจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไปแล้วยังมี เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวที่เรียกว่า เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว (*travel search engine หรือ travel comparison*) ที่ให้บริการนี้อีกด้วย

2) การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยง (*link popularity building*) คือ เทคนิคการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ โดยสามารถทำการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ด้วยกันเอง เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นมาก จะมีผลให้อันดับของเว็บไซต์นั้น ๆ บนเว็บค้นหาข้อมูล (*search engine*) ได้รับการจัดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ *search engine optimization*

3) การลงทะเบียนรายชื่อ (*directory submission*) เป็นการลงทะเบียนในเว็บฐานข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บฐานข้อมูลดังกล่าวจะสามารถเห็นรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้ตามหมวดหมู่ และสามารถคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ โดยการลงทะเบียนในเว็บฐานข้อมูลเหล่านี้มีทั้งแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย

4) การสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย (*websites and micro site*) เป็นการทำการตลาดแบบเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์หลักมักจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและบริการทุกประเภทเป็นตราสินค้าหลัก ใช้สำหรับตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม (*mass market*) ส่วนเว็บไซต์ย่อยอาจแบ่งตามประเภทกิจกรรม (*by activity*) สถานที่ท่องเที่ยว (*by destination*) หรือตามกลุ่มลูกค้า (*by traveler*) เพื่อให้ง่ายในการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (*niche market*)

5) การตลาดพันธมิตร (*affiliate Marketing/affiliate advertising*) คือ กลยุทธ์การทำตลาดผ่านเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ (*affiliate partner*) โดยให้พันธมิตรออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพันธมิตร ซึ่งจะมีผลตอบแทนให้ในรูปของค่านายหน้า (*commission*) ตามผลงานที่พันธมิตรแต่ละรายทำได้ ปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น (1) จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการซื้อขาย ขึ้นอยู่กับยอดขายที่ทำได้ (2)

จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์นั้น ๆ (click fee) และ (3) จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการลงทะเบียน (registration fee)

5.3.3 การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ (online social media advertising) ในปัจจุบันมีรูปแบบกลุ่มสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

1) UGM Management (user generated media: UGM) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีบริการพื้นฐานให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปของดิจิทัลคอนเทนต์ (digital content) ภายในเว็บไซต์โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการอัปโหลดและดาวน์โหลด (upload, download) ข้อมูล อาทิเช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นี้ในการทำตลาดสินค้าและบริการ ตัวอย่างเว็บไซต์ UGM ที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ซึ่งมีบริการวิดีโอแชร์ริง (VDO sharing) เว็บไซต์ฟลิคเกอร์ (www.flickr.com) มีบริการอิมเมจแชร์ริง (image sharing) และ เว็บไซต์วิกิพีเดีย (www.wikipedia.org) เป็นสารานุกรมออนไลน์ (online encyclopedia) เป็นต้น

2) CGM Management (consumer generated media) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีช่องทางให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง สามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาแบ่งปัน รวมถึงการซักถามข้อสงสัย ขอคำแนะนำ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ

3) เว็บบล็อก (blogs) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีบริการพื้นฐานให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างไดอารี่ส่วนตัวออนไลน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่สำคัญ เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์ (www.hi5.com) เป็นต้น

5.4 การประชาสัมพันธ์การตลาด (marketing public relations: MPR) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกับการโฆษณา แต่แตกต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือมากกว่า ข้อมูลที่นำเสนอจะไม่มีโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กรต่อผู้บริโภค เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง และสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่องค์กรนำเสนอ เป็นต้น โดยเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ เว็บบล็อก การบริหารชุมชนออนไลน์ และ การทำ online events

5.4.1 เว็บไซต์ (websites) นับเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ทั้งในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ปัจจุบันในหลายบริษัท/องค์กรได้ใช้เว็บไซต์ ในการ

สร้างความเข้าใจ การรับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่าการเน้นการขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งผลที่ตามมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลับเป็นยอดขายที่สูงขึ้น

การจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ สามารถนำเสนอในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร (press release) กิจกรรมขององค์กร (events) จัดทำชุมชนออนไลน์ (online events, chat rooms, email discussion groups) เกมส์ และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (games, electronic postcards) รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเขียนข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ (customer feedback, customer service form, FAQ) และเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถจัดส่งผ่านทางอีเมลล์ ไปสู่ ผู้บริโภคโดยตรง

ข้อได้เปรียบในการใช้เว็บไซต์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีอยู่หลาย ประการด้วยกัน อาทิเช่น ต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ โบรมัวร์ ระยะเวลาในการแจกข่าวที่สามารถส่งออกได้อย่างรวดเร็วผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เนื้อหาที่สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์ยังเป็นเครื่องมือในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่เข้ามาค้นหาสินค้าหรือบริการอย่างเจาะจง

5.4.2 เว็บบล็อก (blogs) การสร้างบล็อก หรือไดอารีออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางอ้อม โดยเน้นการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจและเป็น ประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง (hard sell) แต่เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ วิธีนี้ กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และยังเป็นวิธีการที่ช่วยในการเพิ่มการเชื่อมโยง (link popularity) และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ผ่านมาจากเว็บบล็อกอีกด้วย

5.4.3 การบริหารชุมชนออนไลน์ (community building) และตอบสนองความคิดเห็นของผู้บริโภค (consumer generated media management/CGM management) เป็นการ บริหารภาพลักษณ์ โดยการติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการแสดงความคิดเห็น คำถาม ข้อร้องเรียนต่าง ๆ บนชุมชนออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการที่ไปใช้บริการ ด้วยวิธีการเข้าไปตอบคำถาม ข้อสงสัย แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการ และนักท่องเที่ยวยอนไลน์อื่น ๆ ในกรณีที่ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนดังกล่าวไม่ได้รับการ ตอบสนองอย่างถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวออนไลน์เกิดความสงสัย และขาดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป ช่องทางที่ใช้ในการทำ CGM ได้แก่ บล็อก (blog) เว็บบอร์ด หรือฟอรัม (web board/forum) ชุมชนออนไลน์ (community/review sites)

5.4.4 การทำกิจกรรมออนไลน์ (online events หรือ online public relations: Online PR) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่กลุ่มสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งข่าว

ประชาสัมพันธ์ (online press release, press kits) การจัดส่งข่าว (e-news alerts, photo alerts on demand) ซึ่งผู้รับสามารถเลือกรับข่าวตามความสนใจของตน (on subscription base)

5.5 การส่งเสริมการขาย (sales promotion offers) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยการเสนอบริการให้เปล่า (free offers) การแจกสินค้าตัวอย่าง (samples) การสาธิต (demonstration) การให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons) การคืนเงิน (cash refunds) เป็นต้น และส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion) ซึ่งมักจะทำได้โดยการให้สินค้าเปล่า (free goods) การให้ส่วนลด (discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (advertising allowance) การแข่งขันการจัดจำหน่าย (distribution contests) การให้รางวัล (award) เป็นต้น แต่ทั้งสองส่วนก็มีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อส่งเสริมให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้น คริสโตเฟอร์ เฮช เลิฟล็อก และ ลอว์เร็น ไรท์ (Christopher H. Lovelock & Lauren Wright, 2002) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขายของธุรกิจบริการไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กใช้ต่อรองกับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า (2) การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อครั้งแรกลงได้ (3) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการบริการเดียวกันได้ หรือหมายความว่าธุรกิจอาจให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งแต่ไม่ได้ให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ ให้ส่วนลดค่าใช้บริการกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี แต่ไม่ให้กับลูกค้าใหม่ที่เป็นสมาชิกไม่ถึง 1 ปี เป็นต้น (4) การส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษได้ เช่น การที่ผู้บริโภคพยายามซื้อสินค้าให้ถึงยอดที่กำหนดเพื่อจะได้จับรางวัล เป็นต้น และ (5) การส่งเสริมการขายสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้องค์กรต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) คุปอง (coupons)
- 2) ตัวอย่างสินค้า (sampling)
- 3) การแข่งขันชิงรางวัล และเกมส์ (contests, sweepstakes and games)

5.6 การตลาดทางตรง (direct marketing) คริสโตเฟอร์ เฮช เลิฟล็อก และ ลอว์เร็น ไรท์ (Christopher H. Lovelock & Lauren Wright, 2002) ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวโดยธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคจากฐานข้อมูลที่ต้องการได้ทำการบันทึกไว้

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าหรือหน่วยงานเป้าหมายโดยตรง โดยมีการสร้างช่องทางการตอบกลับให้กับผู้รับ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของใบสั่งซื้อ การขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และหรือ การให้มาติดต่อที่ร้านค้าหรือสถานที่ซื้อขาย การทำโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมุ่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับ จึงนับว่าเป็นการทำการตลาดทางตรงด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน การตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (mail order) การโฆษณาที่มีการกระตุ้นให้ตอบสนองทันที (direct responses advertising) การขายตรง (direct sales) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) รวมถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (outgoing e-mail) เป็นต้น โดยประโยชน์ของการตลาดทางตรงนั้นมีหลายประการเช่น เพื่อแจกจ่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค หรือเพื่อให้การบริการทางข้อมูลแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของการตลาดทางตรงอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดทางตรงผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) และการตลาดทางตรงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) เช่น การส่งข้อความผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ (SMS marketing)

5.6.1 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดทางตรง นักการตลาดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) หาลูกค้าใหม่ (acquisition)
- 2) รักษาลูกค้าเก่า (retention) ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิเช่น การเสนอขายสินค้ารายการอื่นประกอบ (cross-selling) การเพิ่มปริมาณยอดขาย (up-selling) การขายซ้ำ (reselling)
- 3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (brand awareness)
- 4) สื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one communication) แบบส่วนตัว (personalization) และแบบกำหนดเฉพาะ (customization)

5) เพื่อทำการตลาดแบบแพร่พันธุ์ (viral marketing) เช่นเดียวกับการตลาดแบบสมาชิกหาสมาชิก (member get member)

6) สร้างความภักดีของลูกค้า (loyalty program)

7) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (survey)

8) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

9) วิจัยตลาด (market research)

10) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วยการตลาดแบบสายสัมพันธ์ (relationship marketing)

รูปแบบในการทำการตลาดผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter/e-zine) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter) หรือแม็กกาซีนอิเล็กทรอนิกส์ (e-zine) ไปยังกลุ่มฐานลูกค้าหรือฐานสมาชิกปัจจุบันที่ได้ทำการสมัครขอรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

2) สปอนเซอร์อิเล็กทรอนิกส์ (e-sponsorship) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังฐานลูกค้าของเว็บไซต์อื่น ๆ ในลักษณะของการโฆษณาร่วม (dedicated email campaign) โดยเนื้อหาที่ปรากฏในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จะเป็นของเจ้าของสินค้าบริการ แต่ส่งในนามของเว็บไซต์ที่เป็นเจ้าของฐานลูกค้า ซึ่งเจ้าของสินค้าอาจต้องชำระค่าบริการให้แก่เจ้าของฐานลูกค้าที่สมัครขอรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์นั้น ๆ หรือได้รับอนุญาตในการส่งอีเมล (permission based email) ทั้งนี้เจ้าของสินค้าบริการจะไม่ได้รายชื่อและอีเมลของลูกค้ากลุ่มนั้นโดยตรง แต่หากเนื้อหาของอีเมลน่าสนใจ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดมากพอ ผู้รับอาจสมัครเพื่อขอรับอีเมลจากเจ้าของสินค้าโดยตรง นับเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างหนึ่ง

จุดเด่นของการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

1) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบมุ่งขายสินค้าโดยตรง (hard sell) หรือเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (soft sell)

2) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองได้ทันที โดยทั่วไปจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะถูกออกแบบให้ผู้รับสามารถตอบสนองกลับมาได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหา กับเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือการลงทะเบียน การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถลดเวลาของขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ การตอบกลับด้วยจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยใช้เวลาเพียง 1-4 วัน ในขณะที่การตลาดทางตรงทั่วไปต้องใช้เวลา 2-4 สัปดาห์

3) **ต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ** ทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย หรือการจัดทำรายชื่อเอง ล้วนมีต้นทุนที่ต่ำเพียง 0.15-0.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อรายชื่อ ในขณะที่การส่งไปรษณีย์หรือจดหมายข่าวมีต้นทุนค่าส่งถึง 0.50-2.00 ดอลลาร์สหรัฐต่อรายชื่อ (Jupiter communications, 2006 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) นอกจากนี้ต้นทุนในเรื่องของเวลาในการจัดทำที่น้อยกว่า โดยปกติการผลิตจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดใช้เวลาเพียง 1-4 วัน ในขณะที่การตลาดทางตรงทั่วไปต้องใช้เวลา 2-4 สัปดาห์

4) **สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้** อย่างชัดเจน ทำให้เข้าถึง และช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า และก่อให้เกิดยอดขายต่อเนื่องได้

จุดด้อยของการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

1) **ความยากลำบากในการหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม** Jupiter Research (อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) ประมาณการว่า 17% ของอีเมลที่กลุ่มเป้าหมายตอบรับการรับอีเมลจะถูกกั้นหรือไปไม่ถึงผู้รับ (block) ซึ่งนับเป็นต้นทุนที่สูงอยู่แล้วของผู้ส่ง โดยทั่วไปการทำรายชื่อกลุ่มเป้าหมายมีอยู่ 3 วิธีใหญ่ ๆ คือ (1) การรวบรวมรายชื่อโดยการกรอกข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (2) การซื้อจากตัวแทนหรือผู้ให้บริการ (3) การจัดทำกลุ่มข่าว (newsgroup) เพื่อรวบรวมอีเมล

2) **ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะไม่พอใจกับอีเมลขยะ (spam) มากกว่าการตลาดทางตรงทางไปรษณีย์หรือจดหมายข่าวทั่วไปที่ไม่ใช่ความต้องการของตน**

3) **ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปมักจะมีอีเมลอย่างน้อยหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งอีเมล มากกว่า 50% ของประชากรของอเมริกามีอีเมลอย่างน้อย 1 อีเมล** จึงเป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบได้ว่าอีเมลได้ถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว หรือเป็นการส่งที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน ต่างจากการทำการตลาดทางตรงผ่านทางไปรษณีย์หรือจดหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีที่อยู่เดียว

4) **ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแปลงอีเมลอยู่ตลอดเวลา และไม่มีระบบในการแจ้งหรือส่งต่อไปยังอีเมลใหม่ที่จดทะเบียนเหมือนอย่างระบบโทรศัพท์มือถือทั่วไป** ปัจจัยความสำเร็จในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกับปัจจัยความสำเร็จในการทำการตลาดด้วยจดหมายหรือไปรษณีย์ข่าว (direct mail) ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (*targeting*) คือ การเลือกรายชื่อกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ ที่อยู่ ความสนใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ ที่ตรงกับสินค้าและบริการ

2) ข้อเสนอ (*offer*) คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับเมื่อเขาเปิดดูอีเมล ข้อเสนอที่ดีต้องชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้มากพอ

3) ความคิดสร้างสรรค์ (*creative*) ความคิดสร้างสรรค์ของอีเมลที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการออกแบบ การจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร เนื้อหาและภาษาที่ใช้

4) การกำหนดเวลา (*timing*) หมายถึง การเลือกวันที่ และเวลาในการส่งอีเมลที่เหมาะสม เช่น ช่วงเวลาใดของวัน วันใดในสัปดาห์ วันทำงานหรือวันหยุด ช่วงเดือนใด หรือเทศกาลใด ที่เหมาะสม เป็นต้น

5) การกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ (*attributes*) ที่ปรากฏในอีเมลที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดหัวเรื่อง ชื่อผู้ส่งอีเมล รูปแบบวันที่ รูปแบบไฟล์อีเมล การกำหนดคุณลักษณะที่ไม่เหมาะสมสามารถทำให้อีเมลที่ออกแบบมากลายเป็นอีเมลขยะในสายตาผู้รับได้

6) การออกแบบหน้าตา (*landing page*) ที่ใช้งานง่าย และเฉพาะเจาะจง มีคำแนะนำให้ผู้รับอีเมลทำขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

ตัวอย่างเครื่องมือในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดแบบอนุญาต การตลาดแบบแพร่พันธุ์ และอีเมลขยะ

1) การตลาดแบบอนุญาต (*permission marketing: opt-in, opt-out*) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองหลักนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้รับข้อมูล โดยการให้ทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสาร (*opt-in*) หรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูลข่าวสาร (*opt-out*)

การตอบรับในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล (*opt-in*) หมายถึง เจ้าของที่อยู่อีเมล (e-mail address) ได้อนุญาต และยินยอมให้เจ้าของสินค้าและบริการ ส่งอีเมลโฆษณา หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนลด ข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยอาจมาจากการกรอกอีเมลของตนทางหน้าเว็บเพจ (web page) ของเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้สามารถกำหนดทางเลือกและวิธีการในการรับข้อมูลได้หลายรูปแบบ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข้อมูล

ทางเลือกในการรับข้อมูล แบ่งออกได้เป็น (1) ประเภทของเนื้อหา หมายถึง ผู้รับข้อมูลสามารถเลือกเนื้อหาข้อมูลภายในอีเมลที่ต้องการรับ เช่น ข่าวสารทั่วไป ข้อเสนอพิเศษ ข้อมูลสินค้าและบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กล่าวคือ ข้อมูลหรือเนื้อหาภายในอีเมลสามารถ

ออกแบบให้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หรือลูกค้าแต่ละรายขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (2) ความถี่ หมายถึง ผู้รับข้อมูลสามารถเลือกได้ว่าต้องการรับข้อมูลบ่อยครั้งแค่ไหน เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส หรือเมื่อมีเหตุการณ์ใหม่เกิดขึ้นเท่านั้น (3) ช่องทาง หมายถึง ผู้รับข้อมูลสามารถเลือกได้ว่าต้องการรับข้อมูลผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น อีเมล จดหมายข่าว ข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ฯลฯ (4) รูปแบบอีเมล หมายถึง ผู้รับข้อมูลสามารถเลือกรับอีเมลแบบหน้าเว็บเพจ (HTML) หรือ แบบข้อความธรรมดา (text)

ในขณะเดียวกัน การมีทางเลือกในการตอบปฏิเสธหรือยกเลิกในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือการเป็นสมาชิก ผ่านทางอีเมล (opt-out) เป็นหลักการสำคัญข้อหนึ่งของ การตลาดแบบอนุญาต และในหลายประเทศกำหนดให้การตอบปฏิเสธ (opt-out) เป็นส่วนหนึ่งของ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลด้วย

2) การตลาดแบบแพร่พันธุ์ (viral marketing) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการทำการตลาดแบบบอกต่อ (word of mouth) โดยการให้ผู้รับอีเมลส่งต่ออีเมลไปให้ผู้อื่น โดยมีข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ให้เกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างให้เกิดกระแส และการรับรู้บนโลกออนไลน์ โดยส่วนใหญ่การตลาดแบบแพร่พันธุ์จะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ตัวอย่างกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การจัดประกวด การสะสมคะแนน การให้ส่วนลด การจัดเล่นเกมดี เพื่อชิงรางวัล (lucky draw, e-game) เป็นต้น

3) อีเมลขยะ (spam) คือ อีเมลที่ส่งให้ผู้รับจำนวนมากพร้อมกัน โดยผู้รับไม่มีความต้องการจะรับ ผู้ส่งอีเมลขยะ (spammers) จะทำการรวบรวมรายชื่ออีเมลจากที่เก็บอีเมลขยะ (bulk e-mail) เว็บบอร์ด โฆษณา เว็บเพจ ฯลฯ เพื่อส่งอีเมลจำนวนมากด้วยเนื้อหาที่เหมือนกันหมด โดยไม่สนใจว่าผู้รับมีความต้องการหรือไม่ โดยตั้งสมมุติฐานว่ายิ่งส่งมากเท่าไร ก็จะมีโอกาสได้รับการตอบกลับมากเท่านั้น ซึ่งการส่งอีเมลขยะยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดให้การกระทำนี้ผิดกฎหมาย หรือการกำหนดมาตรการลงโทษใด ๆ

5.6.2 การตลาดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) เป็นการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ นับเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และยังสามารถพกพาไปได้ในทุกที่ นอกจากนี้ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการต่อเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ ประเทศ แม้จะมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น จอภาพแสดงผลข้อมูลที่มีขนาดเล็กกว่า การส่งข้อความได้

แบบสั้น อย่างไรก็ตามก็คิดว่าในอนาคตจะมีการปรับปรุงเทคโนโลยีทางด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การตลาดบนมือถือกลายเป็นนวัตกรรมทางการตลาดอย่างแน่นอน

ตัวอย่างเทคนิคการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายมือถือ อาทิเช่น

1) การโฆษณาผ่านการรับส่งข้อมูลข่าวสาร (*content-sponsored advertising*) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาโดยการใช้โทรศัพท์มือถือดึงข้อมูลเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่สนใจให้ส่งมาที่โทรศัพท์มือถือของตน ซึ่งในเนื้อหานั้นจะมีโฆษณาของผู้สนับสนุนเนื้อหา หรือผู้ซื้อโฆษณาตามมาด้วย

2) การตลาดตามพื้นที่ (*location-Based Marketing*) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการส่งข้อความสั้นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่เจ้าของโทรศัพท์มือถือกำลังอยู่ในขณะนั้น

กุญแจสำคัญของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย

1) การประสานการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสื่อดั้งเดิมที่เกี่ยวข้อง (*traditional media*) ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (*impact*) สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถมีช่องทางเพิ่มเติมในการให้รายละเอียดของข้อเสนอหรือกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ ขณะเดียวกันการทำตลาดทางด้วยข้อความสั้น (SMS) อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สิ่งสำคัญคือ การคัดสรรเนื้อหาหรือบริการในรูปแบบเฉพาะตัวบุคคล (*personalize*) และต้องมั่นใจว่าแนวทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเชื่อมโยงกับแนวคิดของข้อเสนอการตลาด (*campagin*) โดยรวม

2) ข้อเสนอ (*campaign*) ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบรับ ซึ่งอาจใช้การให้รางวัลต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของส่วนลดเงินสด ของมีค่า หรือการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวแบบตามคำเรียกร้อง (*on demand*) จากข้อมูลพบว่าหากเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะได้รับการตอบรับอย่างดี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่ามีงานวิจัยที่มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยขอนำเสนอเฉพาะบางประเด็นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพสูงสุดในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ คือ กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (individual) เนื่องจากเป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุนขั้นต้นในการสร้างเว็บไซต์ ระยะเวลาดำเนินงานบนเว็บไซต์และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เลย ดังนั้นการที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (alliance) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บเดียวให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวบริษัทรวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่ม (value Added) ให้กับเว็บไซต์ด้วยการให้บริการเฉพาะบุคคล (customization) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงกิจกรรมบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดมูลค่าเช่น บริการดาวน์โหลดโปรแกรม และแจกอีเมล (e-mail address) เป็นต้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบธุรกรรมของกิจการด้วยการใช้ระบบธุรกรรมและธนาคารที่คนทั่วไปยอมรับรวมถึงมีการชำระเงินวิธีอื่น ๆ ให้เลือก เช่น การชำระด้วยเงินสดหรือการโอนผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มั่นใจความปลอดภัยของระบบ และกลุ่มที่ไม่มีเครดิตการ์ด

สุปราณี จริยะพร (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2542 พบว่าเพศและการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อายุและรายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ที่มีอายุเกิน 20 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปานกลางค่อนข้าง

ในทางลบ พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปานกลางค่อนข้างไปในเชิงบวก เช่นเดียวกับพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระส่วนใหญ่คิดเห็นเป็นไปในทางบวก

ในการศึกษานี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัญหาหรืออุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ประการที่สอง คือไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน และประการที่สาม คือต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ และปรากฏว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางไปรษณีย์ (direct mail) มีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์ (direct mail) มีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง แต่กลับไม่มีความแตกต่างด้านความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวคือทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปานกลาง

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสารานู (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยสัมภาษณ์แนวลึก (in-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยว ทั้งหมด 16 ราย และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจากร้านค้าและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องพบว่า ธุรกิจโรงแรมทุกแห่งที่เก็บข้อมูล มีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แต่โรงแรมขนาด 3 ดาวขึ้นไป จะมีระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง (online reservation) หรือผ่านเว็บท่า (portal web) ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น www.phuket.com, www.asiatravel.com, www.tourthai.com เป็นต้น โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมในระยะเวลาเดียวกัน คือ ประมาณปี พ.ศ 2540 โดยเริ่มจากโรงแรมที่เป็นเครือข่ายของโรงแรมระดับโลก หรือมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ โดยมีบริษัทแม่เป็นผู้วางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายโรงแรมทั้งหมด ทำให้โรงแรมเหล่านี้มีความพร้อมอย่างมาก และมีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างประเทศมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนธุรกิจร้านอาหารสินค้าที่ระลึก พบว่า จัดทำเว็บไซต์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงานกับธุรกิจอื่น ๆ ในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (business to business) มากกว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการค้าโดยตรง สำหรับในธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนคนกลางทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว โดยรวมสินค้าและบริการจากหลายธุรกิจ เช่น ตัวเครื่องบิน

รถโดยสาร ที่พัก เข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงเสนอขายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ต้องพึ่งพาธุรกิจนำเที่ยวพอสมควร แต่ปรากฏว่ามีธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ เนื่องจากไม่มีความเข้าใจ และไม่เห็นความสำคัญ และพบว่าบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก

รชนั้น เรื่องชัชวรงค์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 98.3 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 67.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.2 ใกล้เคียงกับเพศชายซึ่งมีร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 35.8 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เป็นคนทำงานร้อยละ 53.8 มากกว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท และ 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 35.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงคือ 7 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลาสามปีคิดเป็นร้อยละ 42.1 เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้ง ร้อยละ 56.3 แต่ปรากฏว่าในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย โดยมีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น และในการจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง โดยให้เหตุผลเชิงบวก ได้แก่ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง บริการดี ฯลฯ ส่วนเหตุผลเชิงลบ ได้แก่ เนื้อหาไม่เพียงพอ รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้ได้รับความสะดวกเพราะเว็บไซต์ที่รับจองไม่ได้จัดทัวร์เอง เว็บไซต์ที่ให้บริการละเลยลูกค้าคนไทย ต้องโทรสอบถามอีกครั้ง ราคาแพงกว่าความเป็นจริง ฯลฯ

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ค้นหา หรือเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ การเชื่อมโยง (link) มาจากเว็บไซต์อื่น และหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือค้นหาข้อมูลแต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ได้แก่ เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต ไม่ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย และขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก เป็นต้น

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ เงื่อนไขในการซื้อการชำระเงิน การคืนเงินและการรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมาก เป็นคุณลักษณะซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้นเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซไทย (2545) ได้สำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่สอง ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2544 เฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นดอทคอม (.com) ซึ่งมี 4,400 เว็บไซต์ และเว็บไซต์คอทซี ไอคอททีเอช (.co.th) จำนวน 2,060 เว็บไซต์ รวมทั้งสิ้น 6,460 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริงเพียง 3,765 เว็บไซต์ และปรากฏว่ามีเว็บไซต์ที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นก้าวหน้ามาใช้คิดเป็นร้อยละ 11.42 หรือ 430 เว็บไซต์ เปรียบเทียบกับการสำรวจครั้งแรกที่มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากนั้นยังพบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นก้าวหน้ามีการใช้ภาษาอังกฤษในการให้ข้อมูลและสื่อสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3 ใช้ภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีเพียงร้อยละ 18.1 ที่ใช้ทั้งสองภาษา แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดและฐานลูกค้าชาวต่างชาติมากกว่าลูกค้าชาวไทยซึ่งยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าในระดับต่ำ

หากจะพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีความแพร่หลายแล้วผู้ประกอบการไม่ควรละเลยที่จะจัดให้มีภาษาไทยควบคู่ไปด้วย เนื่องจากภาษาเป็นอุปสรรคประการสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ซึ่งถือเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคมเท่านั้น การที่ผู้ประกอบการละเลยตลาดในประเทศ โดยอาจมองว่ามีกำลังซื้อต่ำ และไม่ให้บริการเนื้อหาภาษาไทยนั้น จะยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมากขึ้นเท่านั้น

การสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ มีการสุ่มสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นก้าวหน้าที่ใช้โดเมน .com ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะทำการพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บุคลากรของตนเองมากกว่า เนื่องจากสะดวกในการปรับเปลี่ยนข้อมูล มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว ส่วนมุมมองของผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังคงพึ่งพาตัวเองเป็นหลัก

นอกจากนั้น ยังได้มีการประเมินศักยภาพของเว็บไซต์ในประเด็นของความสำเร็จและปัญหาที่พบจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 5 คน และกลุ่มบริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน พบว่าขนาดขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และกับความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งอยู่ในระดับที่น้อย อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีขนาดใหญ่อาจมีความสำเร็จในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก และพบว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน ประกอบด้วย การที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมแต่ไม่ซื้อ ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ลูกค้าไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ และลูกค้าไม่มีบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ จึงสรุปได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่อาจจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากกว่า และมีวิธีการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก

งานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีประโยชน์ต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เห็นภาพรวม ทราบถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่สนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้ว่าการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการถูกเลือกใช้บริการจึงไม่ใช่เพียงแต่มีสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบครันและสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของบริการเหล่านั้น ทั้งนี้โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอันได้แก่คุณลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั่นเอง

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยสัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์ไทย 143 เว็บไซต์ ตามรายชื่อจากการสำรวจของศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเมื่อปี พ.ศ 2542 ผลการวิจัยพบว่าประมาณร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ไทยทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปี และมีเงินลงทุนทั้งหมดไม่เกินหนึ่งแสนบาท เว็บไซต์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทยส่วนใหญ่

ระบุว่าไม่มีอัตราเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน และส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ของตนเอง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะนโยบายในด้านภาษีของรัฐที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต รองมาคือปัจจัยด้านกฎหมายและเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจัยความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ ได้แก่ ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในส่วนของระบบสนับสนุนการบริหารงาน การปรับระบบการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการมีระบบประยุกต์ใช้งาน ระบบช่วยประมวลผลและตัดสินใจ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพก็เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคเช่นกัน

ที่สำคัญไปกว่านั้น เจ้าของเว็บไซต์ไทยเห็นว่าการตลาดดั้งเดิมยังสามารถใช้ได้กับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณาชื่อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อและส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ เนื้อหาบนเว็บไซต์ก็มีความสำคัญและต้องมีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูลที่ถูกต้องในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

อัญญาวุฒิ คำรงค์ศิริ ธีรยุทธ โพธิ์เลิศสวัสดิ์ และวรรณภฏ กรรชิตวรกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะการค้าบนธุรกิจแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (business to consumer) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานและมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ สืบค้นข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยซื้อหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และจองโรงแรม และปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 ที่กลับมาที่เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา และสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาที่เว็บไซต์มากที่สุดคือ หนังสือ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยกลับมาที่เว็บไซต์ของสินค้าและบริการที่ได้ซื้อมา มีความเห็นว่าเว็บไซต์ของสินค้าประเภทหนังสือมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความจงรักภักดีมากที่สุด

ปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มในการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มที่กลับมาที่เว็บไซต์คือ การใช้งานและค้นหาข้อมูลง่าย และดาวน์โหลดเร็ว ส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มที่ไม่เคยกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์หลังการซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้งานและค้นหาข้อมูลง่าย และคุณภาพบริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การสร้างกลุ่มสังคมทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์บ่อยขึ้นก็จะใช้จ่ายในจำนวนที่มากขึ้นด้วย

จันทิมา รุจิราลัย ไพนุลย์ ภัทรเบญจพล และกุลวดี หงษ์วณิชย์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่นิยมซื้อประเภทจับต้องได้ (physical product) คือ หนังสือ ส่วนประเภทที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (digital product) คือ เพลง ซอฟต์แวร์ และรูปภาพ/การ์ด และประเภทบริการ (service) คือ บริการท่องเที่ยว และปรากฏว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง แต่ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไม่เกิน 5,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้ามีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ ไม่สามารถเห็น หรือจับต้องสินค้า ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ และไม่มั่นใจความปลอดภัยในการชำระเงิน

ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเลือกศึกษาทั้งสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3 สายการบิน ได้แก่ 1) สายการบินนกแอร์ 2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3) สายการบินวันทูโก ผลการวิจัยพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (identifying target audiences) การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ (SWOT analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (determining objectives) การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (developing strategies and tactics) การกำหนดต้นทุน (setting budget) และการประเมินประสิทธิผล (evaluating effectiveness) นอกจากนี้ทั้งสามสายการบิน มีการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive media communications) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก เพราะเป็นช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และยังมีพัฒนาการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความสั้น (SMS) เพื่อแจ้งรายละเอียดของตั๋วโดยสาร และใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารอีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต

มาก เพราะเป็นช่องทางที่มียอดการจำหน่ายตัวโดยสารมากที่สุด และในอนาคตสายการบินมีโครงการสร้างชุมชน (community) บนระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นสายการบินที่สามารถใช้ฐานข้อมูลของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือเอไอเอส (AIS) มาเป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง ส่วนสายการบินวันทูโกมีการพัฒนาในส่วนนี้น้อยกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด การขายตัวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีน้อยมาก แต่มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผู้เข้าชมมาก เช่น เว็บไซต์สนุกคอกคอม (www.sanook.com) เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ปัจจัยองค์ประกอบ บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 1,076,203,987 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของจำนวนประชากรทั่วโลก ตัวเลขดังกล่าวแสดงการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ถึงร้อยละ 198 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวนเกือบ 713 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก นับในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนประชากรทั่วโลกที่อยู่ในช่วงอายุนี้ ในจำนวนนี้แบ่งเป็นสหรัฐอเมริการ้อยละ 21 จีน ร้อยละ 11 และญี่ปุ่น ร้อยละ 7 ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแห่งใหญ่ที่สุด โดยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้ใช้ถึง 175.4 ล้านราย ตามมาด้วยประเทศจีน มีจำนวน 111 ล้านราย และแม้ว่าการเติบโตทางอินเทอร์เน็ตของจีนจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามก็ยังคงคาดว่าภายในทศวรรษนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกาก็จะยังสูงกว่าประเทศจีน

การจัดอันดับธุรกิจขนาดใหญ่ที่พร้อมจะเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-readiness Rankings) ซึ่งจัดอันดับทุกปีติดต่อกันเป็นปีที่ 6 จัดพิมพ์โดยอีไอยู (The Economist Intelligence Unit: EIU) แสดงความคิดเห็นว่า โลกปัจจุบันมีความพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจากการที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงกว่า 1 พันล้านคน และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก EIU อธิบายความพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นมาตรวัดที่สรุปภาพรวมของบรรยากาศทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงแนวโน้มการเป็นธุรกิจที่มีฐานอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตด้วย

สถานการณ์สำหรับอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (E-business) และแวดวงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปี พ.ศ. 2548 มีการคาดการณ์ ดังต่อไปนี้

1) เกิดทางเลือกใหม่ในการโฆษณา มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะรับชมโฆษณาที่วีน้อยลงเพราะมีอุปกรณ์ดิจิทัลใช้งานได้สะดวกมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องหันมาใช้งบประมาณกับช่องทางใหม่ มากขึ้น

2) เกิดรูปแบบแจ้งการเปลี่ยนแปลงข้อมูลล่าสุดของเว็บไซต์ (Rich Site Summary: RSS) เป็นรูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นักโฆษณามีแนวโน้มหันมาใช้ประโยชน์จาก RSS เป็นฐานในการโฆษณาแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) ผลกระทบจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนมาใช้บริการสัญญาณบรอดแบนด์แบบไร้สาย แทนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์

4) รายการโทรทัศน์แบบกำหนดได้เอง (On-demand TV)

5) การสนทนาบนไอพี หรือ VoIP (Voice-over Internet Protocol) ตัวเลขผู้ใช้บริการโทรศัพท์ออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก

6) การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทางจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะเริ่มไม่มองช่องทางขายออนไลน์เป็นช่องทางขายเดี่ยว ๆ แยกต่างหากอีกต่อไป แต่จะพยายามผสมผสานการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการตลาดเข้ากับช่องทางจำหน่ายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางหน้าร้านทางเว็บไซต์ หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ นอกจากนี้กิจการเหล่านี้จะใช้เวลามากขึ้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในช่องทางต่าง ๆ เพื่อหาวิธีสร้างแรงจูงใจไม่ให้ผู้ซื้อเข้าสำรวจสินค้าของร้านตนผ่านการออนไลน์หรือทางธรรมดาแล้วหันไปซื้อจากของร้านคู่แข่ง

7) การรักษาความปลอดภัยของระบบไอที ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทต่าง ๆ มองเรื่องการรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ 1 ใน 3 ประการแรกในการจัดการด้านไอทีมาตลอด โดยบริษัทมอร์แกน สแตนลีย์ (Morgan Stanley) รายงานไว้ในปี ค.ศ. 2003 ว่าผู้บริหารด้านไอทีของบริษัทสหรัฐฯ ต่างให้การใช้จ่ายด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นรายการสำคัญสูงสุดในการใช้จ่ายด้านเครือข่ายไอที ประจำปี ค.ศ. 2004 และคาดการณ์ว่าจะยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปในปี ค.ศ. 2005

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการ โทรศัพท์มือถือและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความสนใจในเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยิ่งขยายตัวขึ้น เมื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสายการบินมองหาความเป็นไปได้สำหรับสื่อใหม่เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก (Cathay Pacific) โรงแรมแอคคอร์ (Accor) และ สายการบินเคแอลเอ็ม (KLM) ล้วนประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น สิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น คือ สายการบินขนาดใหญ่แห่งหนึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 5 ของยอดขายจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ตัวแทนท่องเที่ยวชั้นนำรายหนึ่งของญี่ปุ่นรายงานว่าตนมีลูกค้าที่ทำการจองอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งรายต่อการจองผ่านอินเทอร์เน็ตธรรมดาทุก ๆ ห้าราย

ตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ในสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชียแปซิฟิกต่างมีพัฒนาการในระดับที่ต่างกันไป สหรัฐฯ คือตลาดขนาดใหญ่และถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ในขณะที่อังกฤษ ฝรั่งเศส และ

เยอรมนีกำลังจะถึงจุดอิ่มตัว ส่วนยุโรปเหนือ และยุโรปตะวันออกมีศักยภาพ แต่ที่น่าสนใจคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีขนาด 1 ใน 4 ของตลาดสหรัฐฯ โดยมีประเทศจีน และอินเดียที่กำลังก้าวขึ้นเป็นตลาดสำคัญ

เมื่อรวมการใช้จ่ายส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก 16 อันดับ จะมีมูลค่า 2.3 ล้านล้านเหรียญ ในปี ค.ศ. 2006 สูงขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อน สำหรับ 16 ประเทศนี้การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางติดต่อดูธุรกิจคิดเป็น 5 แสนล้านเหรียญ หรือหนึ่งในห้าของมูลค่าทั้งหมด

ปัจจุบันการเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต แท้ที่จริงการจองตั๋วเครื่องบินคือความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในยุคแรก ๆ เช่นเดียวกับการขายหนังสือและวีดีโอ จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 21 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21,000 คน ใน 38 ประเทศตอบว่าตั๋วเครื่องบินคือหนึ่งในสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์สามครั้งล่าสุด ส่วนการจองทัวร์และโรงแรมออนไลน์ได้รับความนิยมน้อยกว่า เพราะต้องคำนึงถึงเรื่องการบริการก่อนตัดสินใจ

รูปแบบและช่องทางการโฆษณาออนไลน์ (model and channel) บนเว็บไซต์ของไทย ยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลายมากนักเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยรูปแบบที่มีอยู่จะเป็นรูปแบบมาตรฐานทั่วไปที่มีมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่น แบนเนอร์โฆษณา (banner advertising/text advertising) สปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด ฟอรัมต่าง ๆ (forum sponsorship) วีดีโอโฆษณา (video advertising) และการสปอนเซอร์อีเมลล์ (e-mail sponsorship)

ช่องทางการโฆษณาออนไลน์ สามารถทำผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) เว็บไซต์รวบรวมรายชื่อ (directories) เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (communities) เว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยว (travel agencies) เว็บไซต์สื่อท่องเที่ยว (travel media) โดยอาจแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย หรือสินค้า ดังนี้

1. ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว

- 1) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว (travel search engine) เช่น www.siamguru.com, www.thaibuz.com, www.sarapun.com, www.searchthai.net
- 2) เว็บไซต์รวบรวมรายชื่อ (travel directory) เช่น www.sanook.com, www.thaiwebsites.com, www.thaiapro.com, www.ethailand.com
- 3) เว็บไซต์ชุมชน (travel community) เช่น www.trekkingthai.com
- 4) เว็บไซต์สื่อท่องเที่ยว (travel media) เช่น www.thaiwaysmagazine.com, www.anywheremagazine.com, www.travelsofun.com

2. ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ

- 1) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engines) เช่น www.siamguru.com,
www.thaibuz.com, www.searchthai.net, www.thailand-search.com
 - 2) เว็บไซต์สื่อต่าง ๆ (media sites) เช่น www.bangkokpost.com,
www.matichon.co.th, www.dailynews.co.th, www.manager.co.th
 - 3) เว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม (target sites) กลุ่มผู้หญิง (women) เช่น
www.pooyingnaka.com, www.ladytip.com, www.maedek.com, www.rakluke.com
กลุ่มผู้ชาย (men) เช่น www.jeebsao.com, www.marsmag.net,
www.guyville.com, www.guyrules.com
กลุ่มผู้สูงอายุ (senior) เช่น www.happyoppy.com, www.retirement-resort.com
กลุ่มนักธุรกิจ (business) เช่น www.pantip.com/cafesinthorn,
www.ethailand.com, www.modernthailand.com, www.sunbeltasia.com
กลุ่มฮันนีมูน (honeymoon) เช่น www.quarruq.com, www.phuket-weddings.com,
www.honeymoonthailand.com, www.honeymoonbangkok.com
กลุ่มเยาวชน (youth) เช่น www.everykid.com, www.dekdek.com, www.dek-d.com
กลุ่มเกย์และเลสเบียน (gay and lesbian) เช่น www.gaythailand.com,
www.thaiman.com, www.pattayagay.com, www.lesla.com
กลุ่มชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในไทย (expatriates) เช่น
www.bangkokrecorder.com, www.thaivisa.com, www.thailandtips.com, www.thailandguru.com
 - 4) เว็บไซต์รวบรวมรายชื่อ (directories) เช่น www.sanook.com,
www.thaiwebsites.com, www.thaipro.com, www.ethailand.com
- เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว มีรายชื่อบริษัทเจ้าของซอฟต์แวร์ (software) และ
บริการด้านเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้
1. ซอฟต์แวร์ด้านท่องเที่ยว (e-tourism software)
 - 1) ซอฟต์แวร์ในการช่วยบริหารจัดการ โรงแรม เช่น www.smartehotel.com,
www.compw.com
 - 2) ซอฟต์แวร์ในการช่วยบริหารจัดการร้านอาหาร เช่น www.prima.co.th
 - 3) ซอฟต์แวร์ในการช่วยบริหารจัดการ โรงพยาบาล เช่น www.intermedisoft.com,
www.hospital-os.com

4) ซอฟต์แวร์ในการช่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) เช่น www.morphozys.com, www.aimadvance.com

5) ซอฟต์แวร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เช่น www.siamecommerce.com, www.maxcyber.com, www.maxsavings.co.th, www.ecombottravel.com

2. ผู้ให้บริการด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing service provider)

1) ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ (web design) เช่น www.siam2design.com, www.emedia.co.th, www.siamwebdesign.com

2) ผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing consulting) เช่น www.thomasidea.com, www.spinning-web.com, www.pa-ra-gon.com/Paragon

3) ผู้ให้บริการในการทำให้เว็บไซต์ขึ้นอันดับบนเว็บค้นหา (search engine optimization) เช่น www.seo-thai.com, www.search.newmediaworldwide.com, www.webpromotion2000.com, www.promotewebthai.com

4) ผู้ให้บริการสร้างและบริหารจัดการอีเมลแคมเปญ รายชื่ออีเมลสมาชิก เช่น www.ihomesoft.com, www.subscribeone.net, www.thaisubscribe.com

Zulfikar Mochamad Rachman (n.d.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism Websites Review” โดยเน้นการศึกษา เนื้อหา (content) เพราะเชื่อว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ โดยสำรวจบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งที่เสริมสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะ (features) ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของบุคคลทั้งสามกลุ่มค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก ดังนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สำคัญเป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ราคาสินค้าและบริการ การจองซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการ และแผนที่ ตามลำดับ สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันดับ 1 และ 2 คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และราคาสินค้าและบริการเช่นกัน ถัดมาคือ การตรวจสอบได้ว่าสามารถจองหรือซื้อได้หรือไม่ การจองซื้อออนไลน์ และตารางเวลาหรือแผนการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สินค้าและบริการ ตารางเวลาหรือแผนการท่องเที่ยว และการจองซื้อออนไลน์ ตามลำดับ

จากการศึกษาบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มองเห็นภาพรวมของสถานการณ์
ปัจจัย องค์ประกอบ บทบาท และการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการ
สื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
หรือบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหากสามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จาก
งานวิจัยที่นำมาเสนอนี้มาพัฒนาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวได้แล้ว ย่อมจะส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจนถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย
โดยรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย คือกลุ่มที่มีการรับรู้ และเข้าถึงการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากธุรกิจการท่องเที่ยว 4 ประเภท ๆ ละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยแบ่งออกเป็น

- 1) กลุ่มธุรกิจที่พักแรม
- 2) กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง
- 3) กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์
- 4) กลุ่มธุรกิจนันทนาการ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย คือกลุ่มที่มีการรับรู้ และเข้าถึงการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย 4 ประเภท ๆ ละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน จาก 4 กลุ่มธุรกิจดังกล่าวข้างต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะศึกษาถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (secondary sources) โดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) แผน รายงาน และเอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) หนังสือ ตำรา และวิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
- 3) รายงานการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- 4) หนังสือ นิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์จากแหล่งอื่น ๆ

4.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (primary sources) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า โดยมี 2 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยดังกล่าว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน พ.ศ. 2551

2) การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้าโดยการจดบันทึกเสียงและการจดบันทึก ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และข้อมูลในส่วนของเอกสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์” ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย สามารถนำมาเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจที่พักแรม จำนวน 3 แห่ง

ส่วนที่สอง ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำนวน 3 แห่ง

ส่วนที่สาม ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 3 แห่ง

ส่วนที่สี่ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจนันทนาการ จำนวน 3 แห่ง

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 5) ข้อเสนอแนะ

1 กลุ่มธุรกิจที่พักแรม

ผลการสัมภาษณ์ในส่วนแรกนี้ เกี่ยวข้องกับความพร้อมของผู้ประกอบการ โรงแรมในประเทศไทยต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้พิจารณาเลือกสัมภาษณ์โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทั้งในระดับโรงแรม คือ 3 ดาว 4 ดาว 5 ดาว และระบบการบริหารงานที่ต่างกัน ได้แก่ โรงแรมที่มีการบริหารงานอิสระ กับ โรงแรมที่มีการบริหารงานภายใต้ระบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานโดยตรงในระดับผู้บริหารของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย 1) คุณประวิทย์ สุขอินทร์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย (senior sales manager) โรงแรมเฟิร์ส (First Hotel) 2) คุณธีระวัฒน์ กิ่งแก้ว โสภณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (director of marketing) โรงแรมรามาดา ดิมา กรุงเทพฯ (Ramada D'MA Bangkok Hotel) และ 3) คุณพัชรา ชื่นธีระวงศ์ เลขานุการบริหาร (executive secretary) โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (Ramada Plaza Menam Riverside Bangkok Hotel) โดยมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1.1 โรงแรมเฟิร์ส (First Hotel) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของโรงแรมมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ และฝึกอบรมพนักงานที่รับผิดชอบ โดยการเข้าร่วมงานสัมมนาด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยมีพนักงานประจำด้านสารสนเทศ (IT) รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ และการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ที่มาจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ประมาณร้อยละ 5.5 ของยอดขายโดยรวม มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับสูง

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปของโรงแรมเฟิร์สโดยส่วนใหญ่จะทำการตลาดผ่านการร่วมงานแสดงด้านการท่องเที่ยว (road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ งานไทยแลนด์แทรเวลมาร์ท (Thailand Travel Mart: TTM) และใช้ช่องทางขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

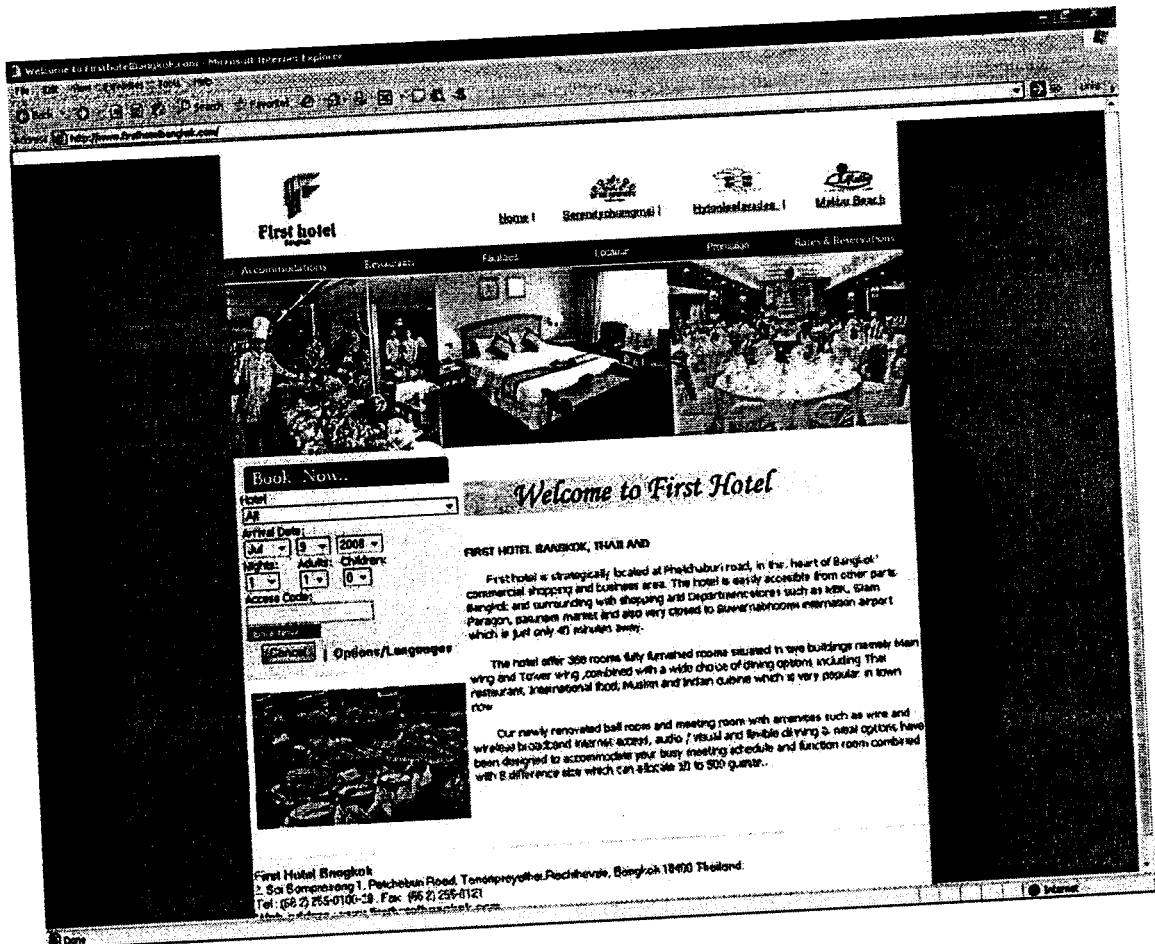
โรงแรมเฟิร์สมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของ โรงแรม อาทิ เช่น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับโรงแรม รูปภาพห้องพัก ตำแหน่งที่ตั้ง ราคาห้องพัก รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

2) ลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด โรงแรมสามารถจัดทำโบรชัวร์ (brochure) แผ่นพับ (leaflet) ในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการตรวจสอบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้ทันที ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการเป็นอย่างมาก

1.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม มีดังนี้

1) เว็บไซต์ของโรงแรม (www.firsthotelbangkok.com) ซึ่งมีการพัฒนา มาแล้ว ประมาณ 2 ปี โดยโรงแรมใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการ โรงแรมมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ต่อผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคาตามเทศกาล (seasonal promotions)



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของโรงแรมเฟิร์ส

(<http://www.firsthotelbangkok.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ซึ่งผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) ไม่ได้มาจากการซื้ออันดับ (pay per click) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google)

3) การทำการตลาดพันธมิตร (affiliate marketing/affiliate advertising) โดยมี การทำข้อตกลงทั้งด้านของราคา และเงื่อนไขในการซื้อขาย การจอง การยกเลิก ฯลฯ ระหว่าง ผู้ประกอบการโรงแรมและตัวแทนขายออนไลน์ มีการให้ผลตอบแทนให้ในรูปแบบของค่านายหน้า (commission)

4) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ใช้ในการทำการตลาดทางตรง โดยมีการ ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดราคา รายการส่งเสริมการขายของ โรงแรม ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ห้องอาหาร มีการจัดส่งประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง

1.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ โรงแรมขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ประกอบการ โรงแรม เงินทุน และความพร้อมของบุคลากรของ โรงแรม โรงแรมที่มีขนาดใหญ่กว่า หรืออยู่ใน ระดับ 4 - 5 ดาว แน่ใจจะมีความพร้อมมากกว่า

1.1.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องมีการวางเงินมัด จำกัธนาคารสำหรับการเปิดบัญชีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตส่งผลให้ต้นทุนการขายสูงขึ้น และความเสี่ยงต่อการ ถูกเจ้าของบัตรเครดิตปฏิเสธการชำระเงินซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องเป็นผู้รับผิดชอบในที่สุด รวมถึง ความยากลำบากในการทำเงินคืน (refund) กรณีลูกค้าเปลี่ยนแปลงการเดินทาง

1.1.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนในเรื่องการจัดฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาด อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง

1.1.5 ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้การ สื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแท้ที่จริงเป็นเสมือนเพียงเครื่องมือทางการตลาด เป็นช่องทางใน การสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่สุดยังคงอยู่ที่ความสามารถทางการ

แข่งขันของผู้ประกอบการเอง และความเป็นมืออาชีพ รวมถึงคุณภาพการให้บริการที่ยังคงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

1.2 โรงแรมรามาดา ดีมา กรุงเทพฯ (Ramada D'MA Bangkok Hotel) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง รวมถึงการตั้งสมมติฐานจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้าน การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยมีพนักงานประจำในการรับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ และการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ที่มาจาก การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายโดยรวม

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของ โรงแรมรามาดา ดีมา โดยส่วนใหญ่จะทำ การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ 1) การร่วมงานแสดงด้านการท่องเที่ยว (road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น งานไอทีบี (ITB) ที่จัดที่ประเทศเยอรมนี และงานเวิร์ล แทรเวล มาร์ท (WTM) จัดที่ประเทศอังกฤษ 2) การใช้ช่องทางขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 3) การเชิญสื่อมวลชน และตัวแทนจำหน่ายมาเยี่ยมชมสินค้าและบริการของ โรงแรม (FAM trip) เป็นต้น

โรงแรมรามาดา ดีมา มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น โรงแรมสามารถทำการส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (low/off season) ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) ซึ่งสามารถเจาะจงผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ โดยการส่งเสริมการขายอาจทำได้ทั้งการให้ราคาส่วนลดพิเศษ รวมถึงการประมูลห้องพักที่ยังว่าง (auction) ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยว นอกจากนี้สามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์โดยการจัดทำเว็บเพจ เฉพาะแต่ละประเทศเป้าหมายเพื่อนำเสนอราคา หรือรายการส่งเสริมการขายสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

2) เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบห้องพักว่างและสามารถทำการสำรองห้องพักได้ทันที (real time) นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสั่งพิมพ์ใบรับรองห้องพัก (voucher) ผ่านเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ยืนยันเวลาเข้าพัก ซึ่งต่างจากในอดีตที่ต้องมีการรับข้อมูล ไปตรวจสอบห้องพักก่อนว่ามีหรือไม่มี จึงตอบยืนยันกลับ ต้องมีหลายขั้นตอน และยุ่งยากกว่า

3) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management: CRM) ปัจจุบัน โรงแรมได้ใช้เว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดย

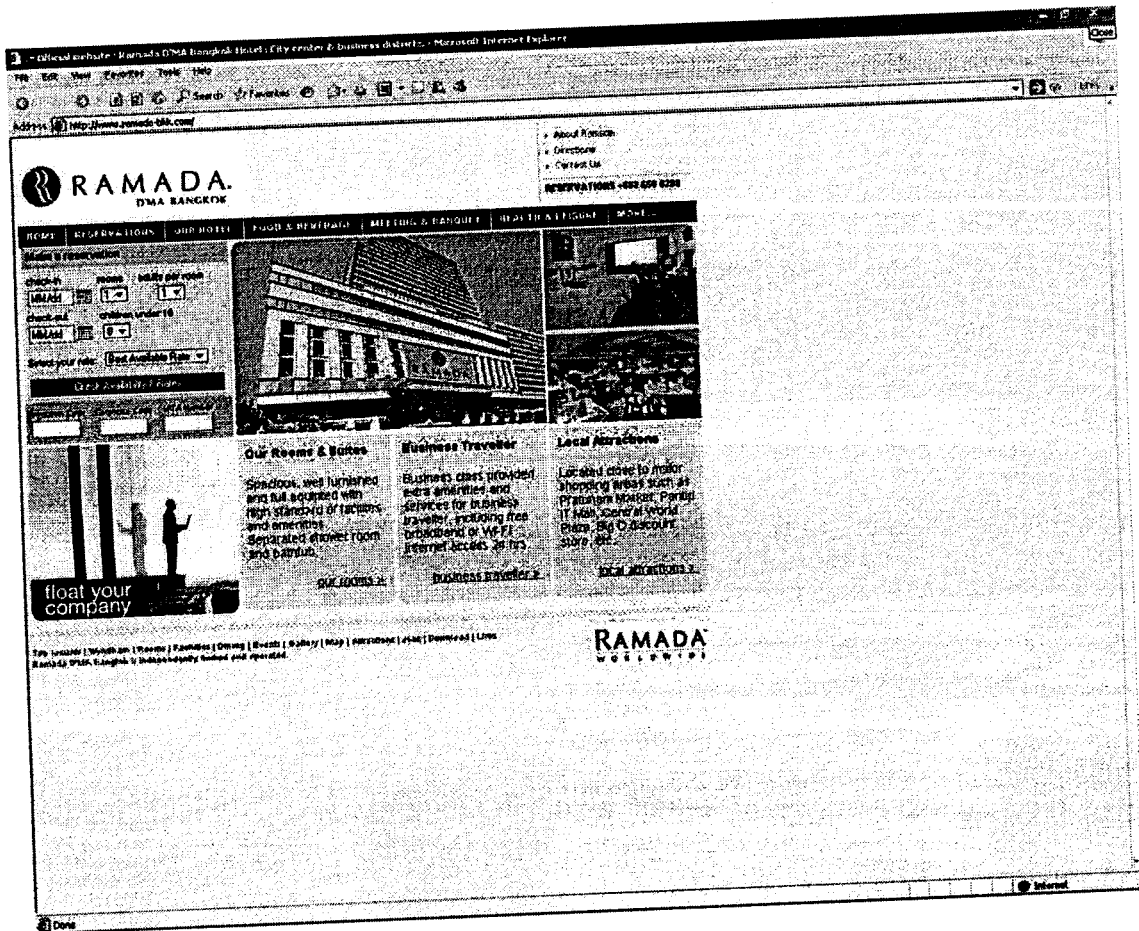
การให้ลูกค้ากรอกผ่านหน้าเว็บเพจ รวมถึงการใช้อีเมลในการสื่อสารกับลูกค้าที่เคยใช้บริการในรูปแบบของจดหมายข่าว (e-newsletter) ซึ่งมีทั้งแบบส่งเป็นประจำหรือการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ช่วยรักษารฐานลูกค้าเก่า และลดขั้นตอนการสื่อสารผ่านตัวแทนขาย

4) ลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด โรงแรมสามารถจัดทำโบรชัวร์ (brochure) แผ่นพับ (leaflet) ในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการตรวจสอบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้ทันที ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการเป็นอย่างมาก

1.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม มีดังนี้

1) เว็บไซต์ของโรงแรม (www.ramada-bkk.com) ซึ่งมีการพัฒนามาแล้วมากกว่า 7 - 8 ปี โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกข่าวสาร (press release) กิจกรรมขององค์กร (events) และเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเขียนข้อเสนอแนะ รวมถึงการตอบข้อซักถามต่าง ๆ (customer feedback, customer service form and FAQ)

นอกจากนี้ทางโรงแรมมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์กับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคาตามเทศกาล (seasonal promotions) การให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons) ส่วนลดตามปริมาณ สำหรับการส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion) ใช้การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของโรงแรมรามาดา คีมา กรุงเทพฯ

(<http://www.ramada-bkk.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization)

โดยการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ซึ่งผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) ไม่ได้มาจากการซื้ออันดับ (pay per click) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ กูเกิ้ล (google) เอ็มเอสเอ็น (MSN)

3) การตลาดพันธมิตร (affiliate marketing/affiliate advertising) เป็นการทำ

ตลาดผ่านเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ โดยมีการทำข้อตกลงทั้งด้านของราคา และเงื่อนไขในการซื้อขาย การจอง การยกเลิก ฯลฯ ระหว่างผู้ประกอบการ โรงแรมและเว็บไซต์ของพันธมิตร โดยมีการให้ผลตอบแทนให้ในรูปแบบของค่า佣หน้า (commission) เมื่อมีการซื้อขาย ขึ้นอยู่กับยอดขายที่ทำได้ หรือการให้ราคาที่ต่ำกว่าราคาขายหน้าโรงแรมเพื่อให้พันธมิตรทำการบอกค่า佣หน้าตัวเอง ตัวอย่างเว็บไซต์พันธมิตรที่ผู้ประกอบการ โรงแรมได้เข้าร่วม ได้แก่ เอ็กซ์พีเดียคอตคอม

(www.expedia.com) โฮเทลส์คอตคอม (www.hotels.com) แทรเวล โลจิสติกส์คอตคอม (www.travelocity.com) และ โฮเทลทูไทยแลนด์คอตคอม (www.hotel2thailand.com) ซึ่งมีผลงานการขายเป็นที่น่าพอใจของผู้ประกอบการ

4) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยใช้เพื่อการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และรายการส่งเสริมการขายของโรงแรม ในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter) ไปยังกลุ่มฐานลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือผู้ที่สมัครขอรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ (opt-in) และส่งเสริมการขายผ่านกลุ่มตัวแทนจำหน่าย (trade-oriented sales promotion) ผู้ประกอบการโรงแรมยังไม่มีทำการตลาดแบบแพร่พันธุ์ และการตลาดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากการที่การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสในการขยายตลาดจากระดับภูมิภาคสู่ตลาดโลก ในเวลาเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมในระดับโลกด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการโรงแรมไทยจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างชาติ ซึ่งมีระดับการแข่งขันที่สูงกว่าเดิมมาก และเมื่อเทียบกับหลายประเทศพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศอื่น ๆ ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนล่วงหน้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยต้องสร้างความพร้อมอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีเว็บไซต์ก็จะประสบความสำเร็จได้ แนวทางในการเตรียมความพร้อมในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1) การเตรียมความพร้อมของเงินทุน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความพร้อมในการผลักดันการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อพิจารณาเงินลงทุนด้านการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการโรงแรมต่างชาติ พบว่ามีจำนวนสูงกว่าผู้ประกอบการไทยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมที่มีเครือข่าย หรือการบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (franchise) ผู้ประกอบการไทยจึงต้องมีการพิจารณาวางแผนให้เหมาะสม

2) ความพร้อมของตัวสินค้าและบริการของโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมเดี่ยวที่มีการบริหารงานแบบอิสระ การแข่งขันกับต่างชาติจะทำให้ยากมากขึ้น

1.2.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

1) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่เข้าใจว่าการได้มีเว็บไซต์ หรือเข้าไปอยู่ในระบบออนไลน์ แล้วก็จะทำให้สร้างยอดขายได้ ซึ่งในความเป็นจริงยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น ระบบการรองรับ เรื่องของคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นงานที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องทำอีกหลายอย่าง ต้องมองในภาพรวมของการทำงานทั้งหมด

2) เรื่องของโครงสร้างราคาขาย (rate structure) ที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต มีการตัดราคากันระหว่างตัวแทนขายกันเอง โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากผู้ประกอบการโรงแรม เช่น ใช้ราคาพิเศษที่ได้รับ (confidential contract rates) ไปนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาของโรงแรมในภาพรวม

1.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ภาครัฐควรเข้ามาตรวจสอบและควบคุมเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการขายสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจริง ไม่ได้มีหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทรับรอง โดยอาจเข้ามาแสวงหาประโยชน์อย่างไม่ถูกต้อง หรือทำการค้าขายสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสม หรือทำการค้าขายออนไลน์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในตลาดออนไลน์

1.2.5 ข้อเสนอแนะ ควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมด้วยกันเอง ให้ความร่วมมือกันในการป้องกันปัญหาการตัดราคากันเอง ควรมีการสร้างกลุ่มพันธมิตรทางการตลาดออนไลน์ (affiliate partner) โดยเฉพาะ โรงแรมเดี่ยว (single domain single destination) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องต่าง ๆ เช่น สินค้า บริการ เงินทุน การร่วมมือกันอาจทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมไทยมีความสามารถทางการแข่งขันกับต่างชาติได้มากกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมไทยควรมองหาโอกาสจากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาสร้างโอกาสทางการตลาดของตน

1.3 โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (Ramada Plaza Menam

Riverside Bangkok Hotel) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารของโรงแรมมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการส่งเสริมการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งพนักงานที่รับผิดชอบ เข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น งานสัมมนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยที่ผ่านมามีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงแรม และมีพนักงานประจำในการรับผิดชอบดูแลเนื้อหา ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัย ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ที่มาจากจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระหว่างร้อยละ 10 - 20 ของยอดขายโดยรวม

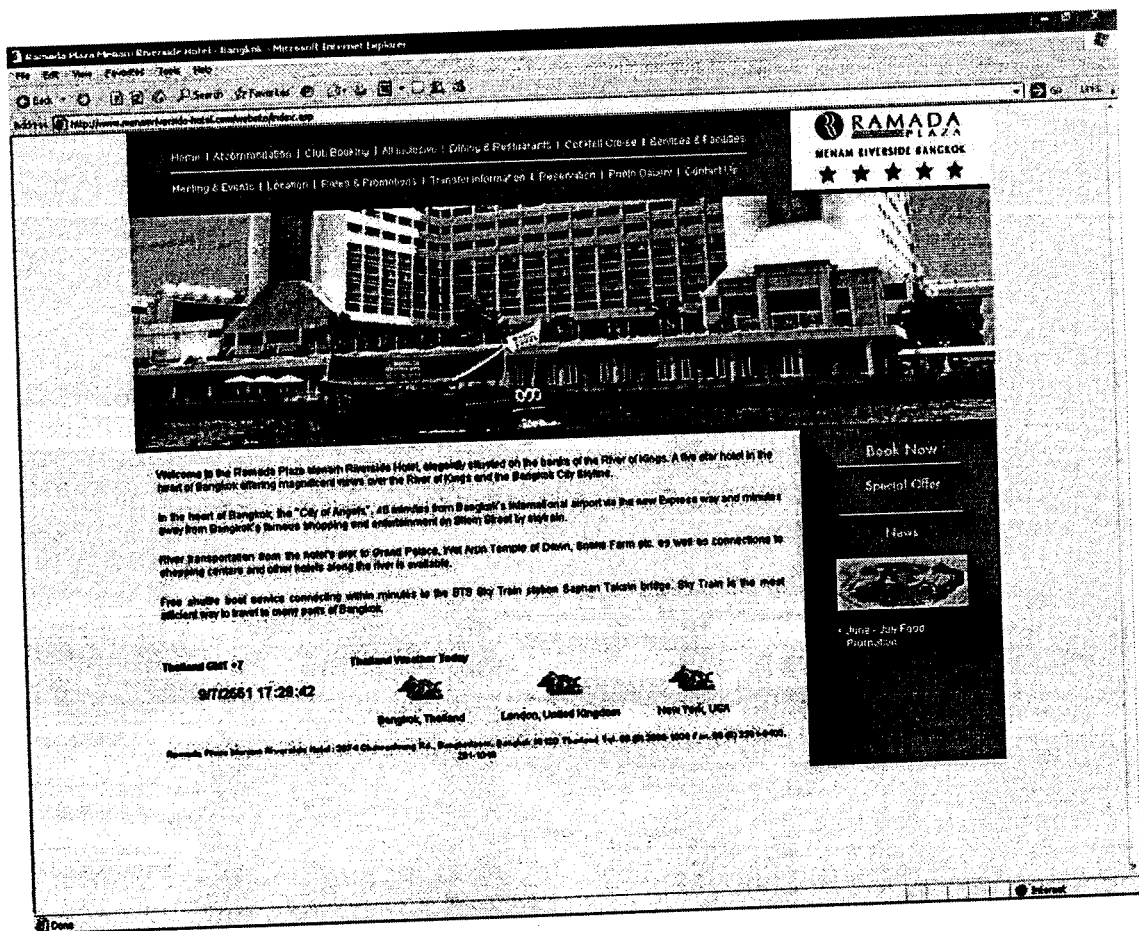
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของโรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำริเวอร์ไซด์ โดยส่วนใหญ่จะทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ 1) การร่วมงานแสดงด้านการท่องเที่ยว (road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น งานไอทีบี (ITB) ที่ประเทศเยอรมนี งานเวิร์ล แทรเวล มาร์ท (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ 2) การใช้ช่องทางขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น บริษัททุย (TUI) และการเชิญสื่อมวลชน และ 3) ตัวแทนจำหน่ายมาเยี่ยมชมสินค้าและบริการของโรงแรม (FAM trip) เป็นต้น

โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำริเวอร์ไซด์ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1) อำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของโรงแรม ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับโรงแรม รูปภาพห้องพัก ตำแหน่งที่ตั้ง ราคาห้องพัก รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- 2) เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และสถานที่หรือระยะทาง ทำให้เกิดการขยายตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย จากรูปแบบการขายเดิมที่ขึ้นกับตัวแทนท่องเที่ยว (travel agent) ปัจจุบันโรงแรมสามารถนำเสนอข้อมูลของโรงแรมพร้อมบริการจองห้องพัก ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

1.3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม มีดังนี้

- 1) เว็บไซต์ของโรงแรม (www.menamriverside-hotel.com) โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของโรงแรม รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการในการติดต่อกับโรงแรม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์กับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคาตามเทศกาล (seasonal promotions) การให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons) ส่วนลดตามปริมาณ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของโรงแรมรามาดา ปลายา แม่น้ำริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

(<http://www.menamriverside-hotel.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization)

โดยการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ซึ่งผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) ไม่ได้มาจากการซื้ออันดับ (pay per click) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ กูเกิ้ล (google)

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ใช้ในการทำการตลาดทางตรง โดยมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนลดราคา และรายการส่งเสริมการขายของโรงแรมไปยังตัวแทนจำหน่าย

1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการยังคงขาดความพร้อมในเรื่องของบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแผนในการพัฒนาบุคลากร

ผ่านการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญการสื่อสารการตลาดและมีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

1) ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะใช้บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการขายมารับผิดชอบงานด้านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ส่วนใหญ่จะขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับการตลาด

2) การส่งต่องานที่เกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมเว็บไซต์ เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์แต่ละคนอาจมีวิธีการเขียนโปรแกรม และพัฒนาเว็บไซต์ ที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด อีกทั้งความถนัดในการใช้ภาษาเขียนโปรแกรมที่อาจไม่เท่ากัน ส่งผลให้การส่งต่องานทำได้ยากลำบาก โดยเฉพาะถ้าไม่มีการกำหนดกรอบพิมพ์เขียวที่ดีตั้งแต่ต้น

1.3.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันภาครัฐมีการสนับสนุนและส่งเสริมในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างดี สิ่งที่ผู้ประกอบการยังขาดอยู่คือ บุคลากรในตลาดแรงงานปัจจุบัน

1.3.5 ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดบุคลากรที่ดูแลเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และให้การฝึกอบรมพนักงานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2 กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ผลการสัมภาษณ์ในส่วนที่สองนี้ เกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งในประเทศไทยต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้พิจารณาเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของการขนส่งแต่ละประเภท ได้แก่ ขนส่งทางบก ขนส่งทางน้ำ และขนส่งทางอากาศ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานโดยตรง ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่งทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย

1) ตัวแทนจากธุรกิจสายการบิน คุณชาญชัย ถิณวงศ์พันธ์ เว็บมาสเตอร์ (webmaster) เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ทั้งหมดของ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Airways Co., Ltd.) ผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

2) ตัวแทนจากธุรกิจขนส่งทางน้ำ คุณนุสรินทร์ ศิละมัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (marketing manager) บริษัท ทราวิสตาร์ โฟลตติ้ง เรสเตอรัรนท์ จำกัด (Tristar Floating Restaurant Co., Ltd.) ผู้ให้บริการเรือท่องเที่ยว (river cruise) ทั้งหมด 4 ลำ ได้แก่ รอยัลเจ้าพระยาพริ้นซ์เซสส์ (Royal Chaophraya Princess) และเจ้าพระยาพริ้นซ์เซสส์ครุสซ์ 1-3 (Chao Phraya Princess Cruise I-III)

3) ตัวแทนจากธุรกิจรถเช่า คุณเอริรัตน์ หนูเทศ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (sales & marketing manager) ห้างหุ้นส่วนจำกัด จีแอนด์จี โววายจ (G&G Voyage Ltd., Part.) ผู้ให้บริการเช่า รถยนต์ รถตู้ และรถโดยสารปรับอากาศ (bus/coach)

รายละเอียดผลการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

2.1 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของสายการบินมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง และผ่านประสบการณ์การทำงานด้านนี้โดยตรง

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยมีพนักงานประจำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้โดยเฉพาะในการรับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ที่มาจากการขายผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระหว่างร้อยละ 20 - 25 ของยอดขายโดยรวม และมีอัตราการเติบโตจากปีที่แล้ว ประมาณร้อยละ 19

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป มีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ

ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) วิทยู โททัศน์ สื่อกลางแจ้ง (outdoor ads) การจัดงานแถลงข่าว (press release) ฯลฯ การส่งเสริมการขาย และการขายผ่านตัวแทนขาย (travel agent) มีการจับมือกับองค์กรต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย กลุ่มลูกค้าประมาณร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน ออสเตรเลีย ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทย และใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เดินทางจากกรุงเทพฯ ต่ไปยังเมืองอื่น ๆ อาทิ เช่น เกาะสมุย เสียมเรียบ หลวงพระบาง เป็นต้น

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจสายการบิน ทางสายการบินจึงได้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

2) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางการตลาด (market information) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้นำเอาเว็บไซต์มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาด ระบบของเว็บไซต์จะสามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้ามาจากที่ไหน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอะไร มีความสนใจในข้อมูลใด มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทจะถูกบันทึกไว้และรายงานเป็นสถิติให้ผู้บริหารในการวางแผนการทำการตลาดต่อไป

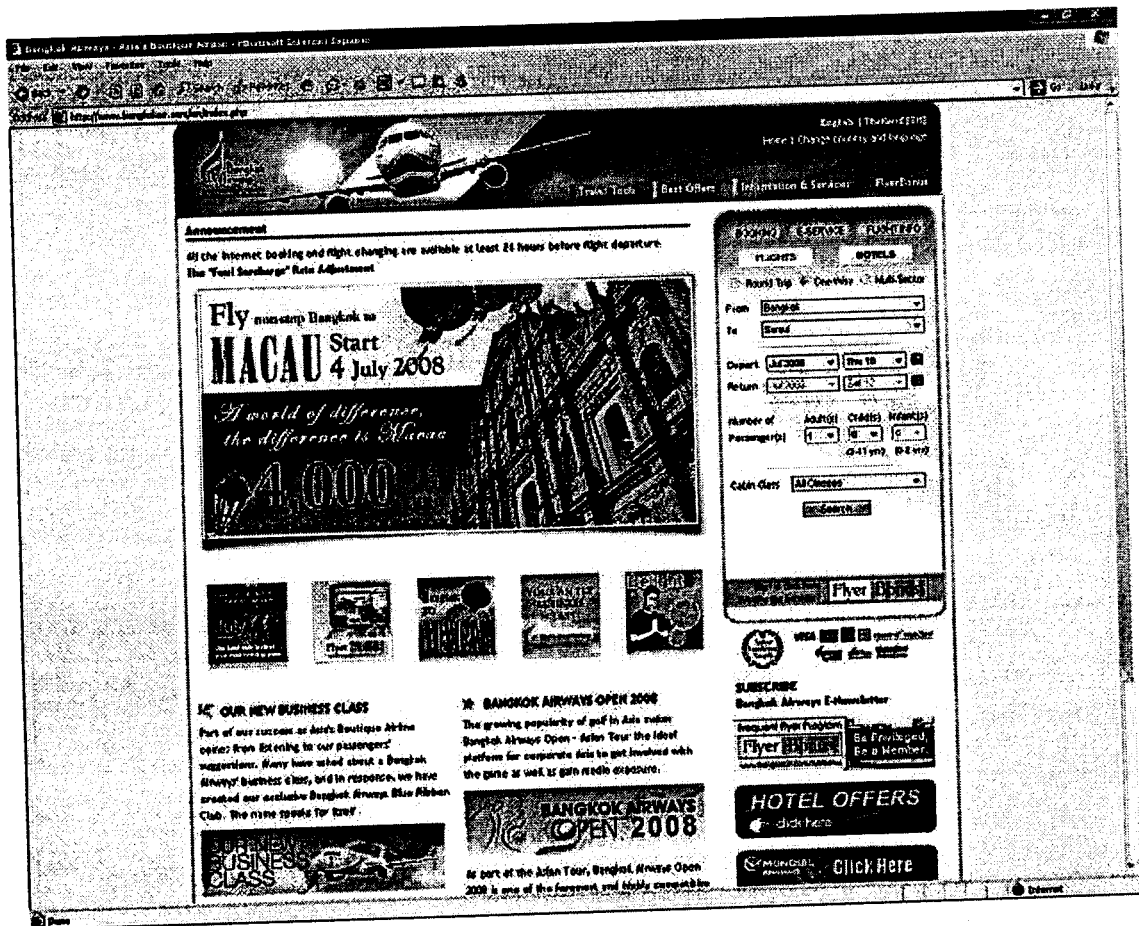
3) ลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้ ในด้านการลดต้นทุนทางการตลาด อาทิเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข่าวสารข้อมูลสินค้าและบริการ แค็ตตาล็อก (catalog) หรือ โบรชัวร์ (brochure) ในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภค ช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์ชิ้นงาน

4) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management: CRM) เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ ตัวอย่างข้อมูลของลูกค้าที่มีการจัดเก็บในระบบ อาทิเช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลสรุปการซื้อตัวโดยสารในอดีต ข้อมูลความชอบเรื่องที่นั่ง อาหาร สถานะการซื้อปัจจุบัน เป็นต้น

5) เพิ่มช่องทางในการขาย การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย ผู้เดินทางสามารถเข้ามาตรวจสอบและสำรองที่นั่ง รวมถึงการชำระค่าบริการ โดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินได้

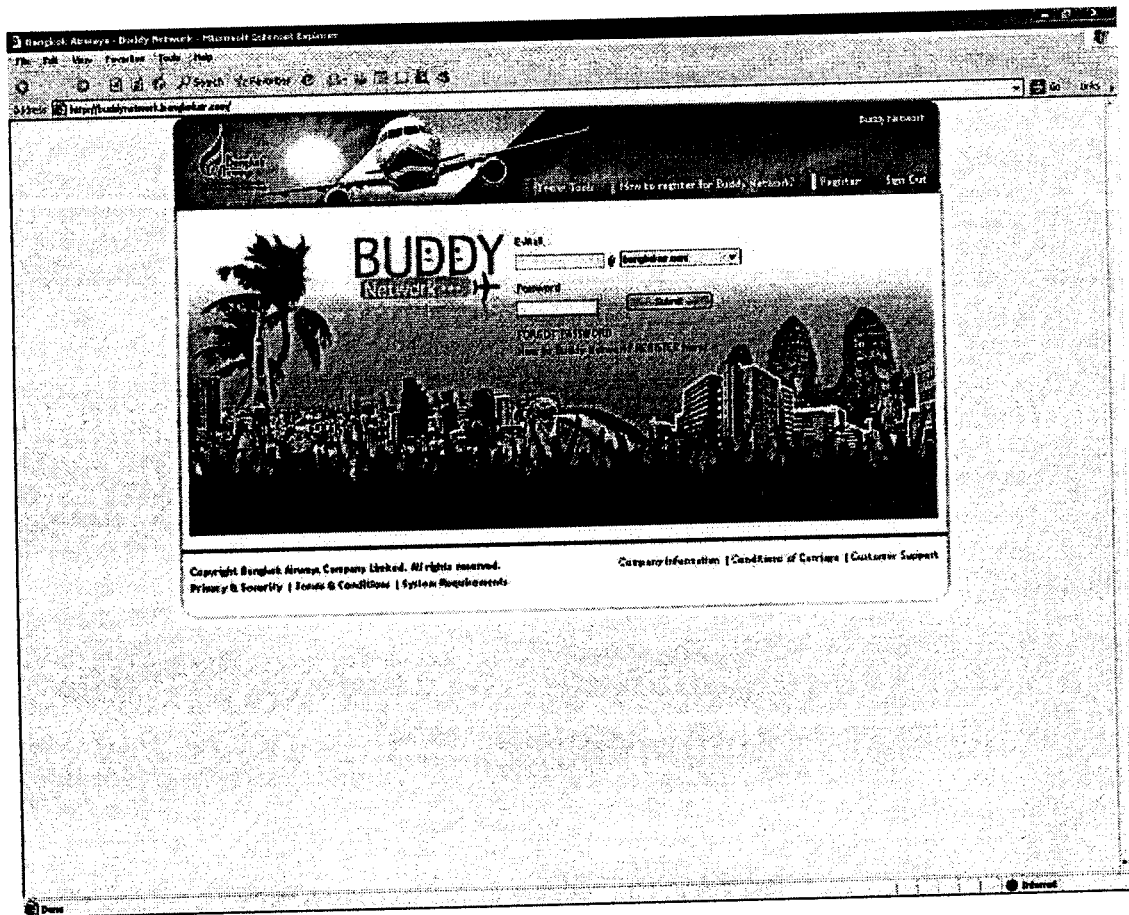
2.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน มีดังนี้

1) เว็บไซต์มีการพัฒนาเว็บไซต์ของสายการบินเป็นเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย ทั้งสิ้น 4 เว็บไซต์ ได้แก่ <http://www.bangkokair.com> เป็นเว็บไซต์สำหรับลูกค้าทั่วไปในการเข้ามาตรวจสอบเที่ยวบิน จองบัตรโดยสาร ฯลฯ <http://buddynetwork.bangkokair.com> เป็นเว็บไซต์สำหรับพนักงานภายในบริษัทซึ่งจะมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับพนักงานภายใน ทั้งชื่อเองและนำไปเสนอขายให้กับสายสัมพันธ์ <http://www.siemreapairways.com> เป็นเว็บไซต์สำหรับลูกค้าทั่วไปของสายการบินเสียมเรียบแอร์เวย์ ซึ่งดำเนินการ โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และ <http://www.bangkokair.net> (อยู่ระหว่างการจัดทำ) เป็นเว็บไซต์สำหรับตัวแทนขาย (travel agent) นอกจากนี้เว็บไซต์สามารถเลือกได้ 2 ภาษา เพื่อรองรับตลาดในประเทศไทยด้วย ปัจจุบันจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบินเฉลี่ย 10,000 ผู้ชมต่อวัน (ต่ำสุด 9,000 และสูงสุด 20,000 ผู้ชมต่อวัน)

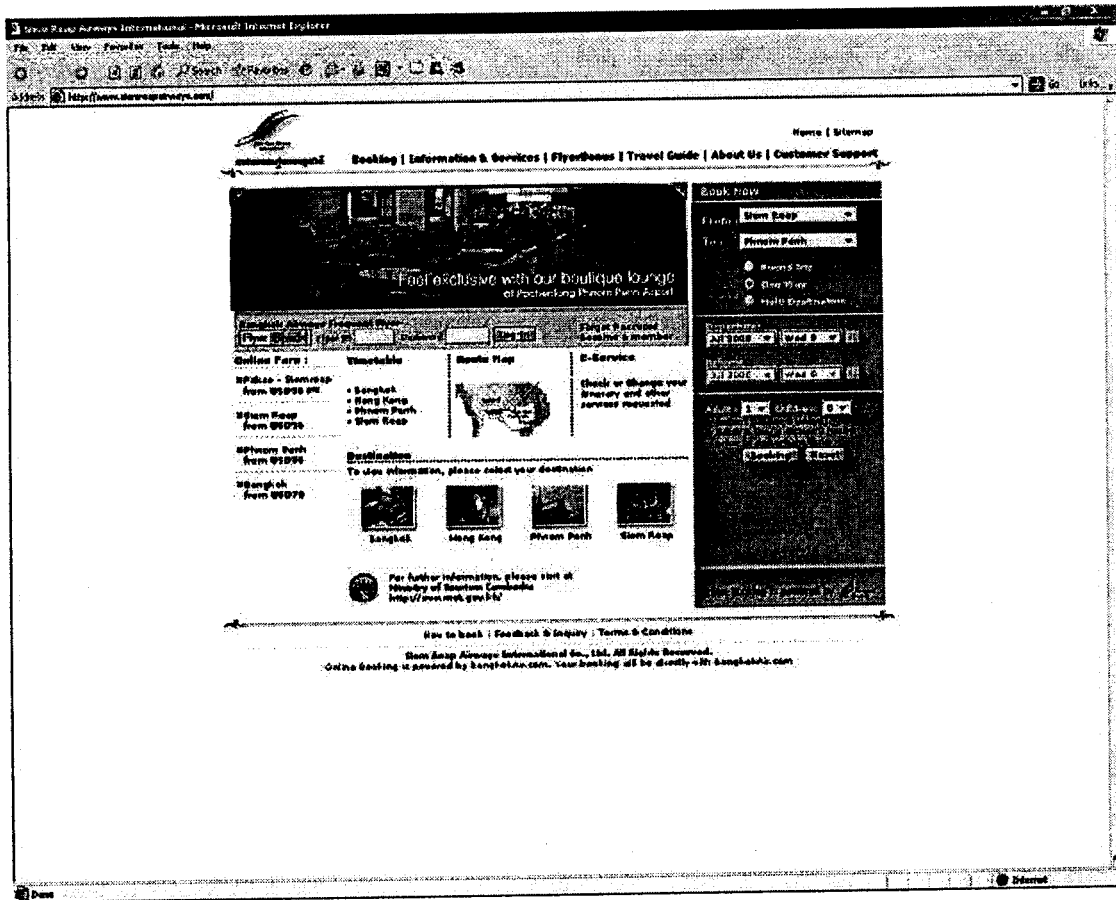


ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

(<http://www.bangkokair.com>, 20 July 2008)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของบักดีเน็ตเวิร์คของสายการบินบางกอกแอร์เวย์
 (<http://buddynetwork.bangkokair.com>, 20 July 2008)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของสายการบินเสียมเรียบแอร์เวย์

(<http://www.siemreapairways.com>, 20 July 2008)

เป้าหมายหลักในการจัดทำเว็บไซต์ของสายการบิน มีดังต่อไปนี้ (1) เป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด และภาพลักษณ์ของสายการบิน โดยมีการแจ้งข่าวสาร (press release) กิจกรรมขององค์กร (events) และเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ให้บริการเข้ามาเขียนข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้า (customer feedback, customer service form, FAQ) และ (3) เพื่อการส่งเสริมการขาย สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคาตามเทศกาล (seasonal promotions) ส่วนลดสำหรับการบริการเส้นทางใหม่ การให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต (credit card promotion) เป็นต้น สำหรับการส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented Sales Promotion) มีแผนการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะสำหรับตัวแทนจำหน่าย (www.bangkokair.net) ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการจัดทำ

2) การซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ (*online advertising*) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการทำโฆษณาออนไลน์โดยการซื้อพื้นที่บนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงและตรงกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ของผู้ให้บริการในประเทศไทย และในต่างประเทศ อาทิเช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (www.manager.co.th) เป็นต้น

3) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (*search engine advertising*) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ด้วยการทำให้ติดอันดับจากผลลัพธ์การค้นหา (*search engine optimization: SEO*) และมีการซื้อคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (*paid search engine, pay per click: PPC*) ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google Adwords) แต่ยังไม่มีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ ด้วยเหตุผลเรื่องของภาพลักษณ์

4) การบริหารชุมชนออนไลน์ (*community building*) และการตอบสนองความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราว ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (*consumer generated media management/CGM management*) เช่น เว็บไซต์ดั่งปลิวเวาเยอเอ็น (www.wayn.com) และเว็บไซต์เฟสบุค (www.facebook.com) และมีแผนในการพัฒนาเว็บบล็อก (*weblogs*) ของตนเองในอนาคต

5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (*e-mail*) เป็นเครื่องมือในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และรายการส่งเสริมการขายของสายการบิน ในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (*e-newsletter*) ไปยังกลุ่มฐานลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือผู้ที่สมัครขอรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ (*opt-in*) สายการบินยังไม่มีการทำการตลาดแบบแพร่พันธุ์ด้วยเหตุผลเรื่องภาพลักษณ์

6) ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (*SMS*) สายการบินได้ใช้การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (*SMS*) ในการอำนวยความสะดวกด้านการบริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน อาทิเช่น การยืนยันที่นั่ง (*seat confirmation*) หรือการส่งรายละเอียดของเที่ยวบินที่ทำการสำรองที่นั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะธุรกิจสายการบิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่พัก ซึ่งมีศักยภาพในการทำการซื้อขายสำรองที่นั่ง สำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที เนื่องด้วยเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เองซึ่งช่วยในการลดขั้นตอนการขาย รวมถึงศักยภาพทางด้านเงินลงทุนและเทคโนโลยี จึงเป็นธุรกิจต้น ๆ ที่ควรต้องมีการผลักดันเรื่องนี้ให้เกิดขึ้น

2.1.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

1) ระบบการชำระเงินออนไลน์ ยังคงมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต และการป้องกันการฉ้อโกง (fraud) เช่น การแอบอ้างบัตรเครดิตของผู้อื่นมาใช้ การปฏิเสธการสั่งจ่ายของผู้ให้บริการ เป็นต้น ควรต้องมีการวางแนวทางในการป้องกัน

2) การขาดแคลนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น ผู้ประกอบการอยากทราบ แนวโน้ม (trend) และวิธีการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้ (user) ในต่างประเทศ เว็บไซต์ใดที่เป็นที่นิยมในแต่ละประเทศ การทราบล่วงหน้า จะทำให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมได้ก่อน

3) ค่าโฆษณาผ่านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในต่างประเทศ ต้องใช้งบประมาณสูงมาก

2.1.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ภาครัฐควรมีส่วนสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเน้นการเป็นทางเชื่อม (gateway) ให้กับผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดเป้าหมายในแต่ละประเทศ

2.1.5 ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์ต่อภาคทำธุรกิจ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ช่องว่างระหว่างผู้ที่รับรู้ข่าวสาร และผู้ไม่ได้รับรู้ข่าวสาร (information have and have not) ซึ่งหลายครั้งเป็นผู้ที่อยู่ในบทบาทบริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการที่ต้องกำหนดทิศทาง ทำให้อาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนางานด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความรวดเร็วการก้าวให้ทันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ความพร้อมของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้การใช้สื่อด้านนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า

2.2 ทราสต์สตาร์ โฟลตติ้ง เรสเตอรัรองท์ (Tristar Floating Restaurant) จากการ

สัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยที่ผ่านมามีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำ และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัท โดยมีพนักงานประจำด้านสารสนเทศ (IT) ในการรับผิดชอบดูแลเนื้อหา ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัย ปัจจุบันรายได้ที่มาจากการขายผ่านช่องทาง

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ประมาณร้อยละ 20 ของยอดขายโดยรวม อย่างไรก็ตาม บริษัทเน้นการใช้ การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากกว่าการสร้าง ยอดขาย

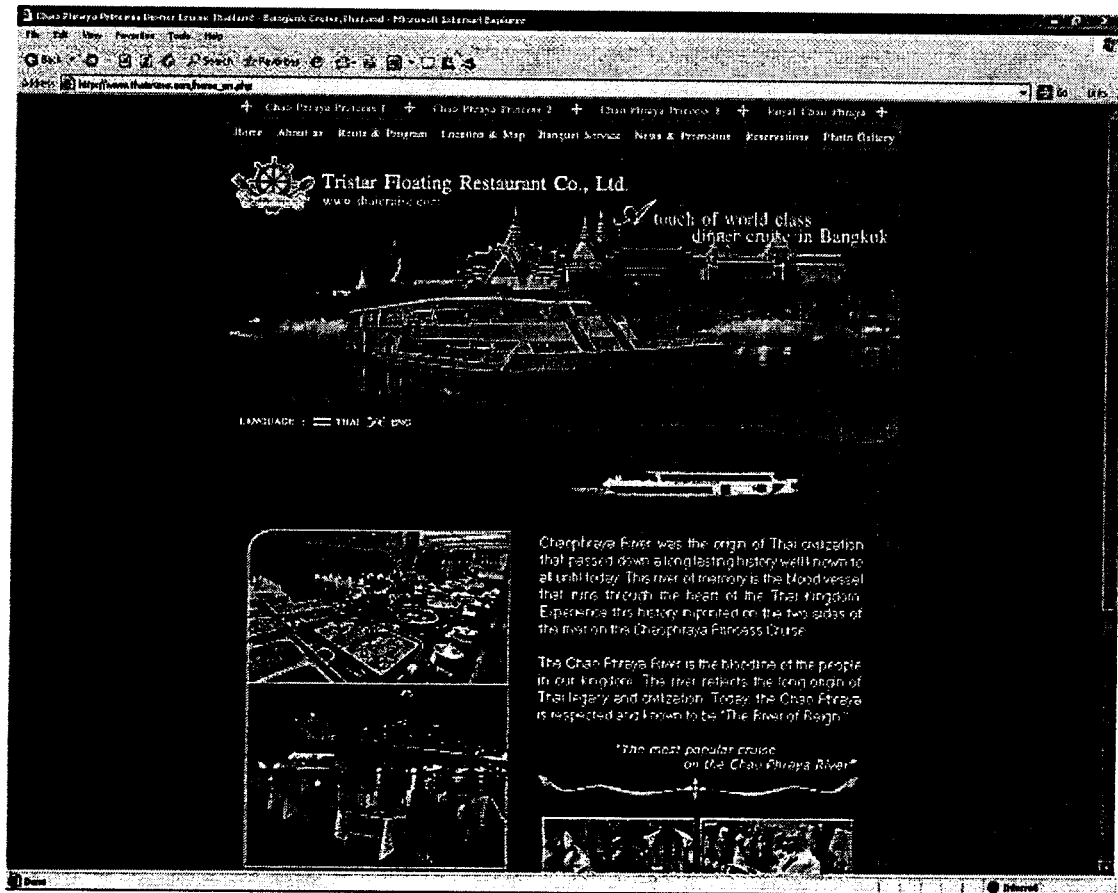
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป มีการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ (print ads) ต่าง ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น บัตร เครดิต และเน้นการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายด้านท่องเที่ยว (travel agent) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศใน โชนเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เกาหลี เป็นต้น

ทรายเป็นดาว โพลทคิง มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ทางบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์มาช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล บริษัทใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเรือ เส้นทางเดินเรือ รูปภาพเรือ ข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงบริการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์

2.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท

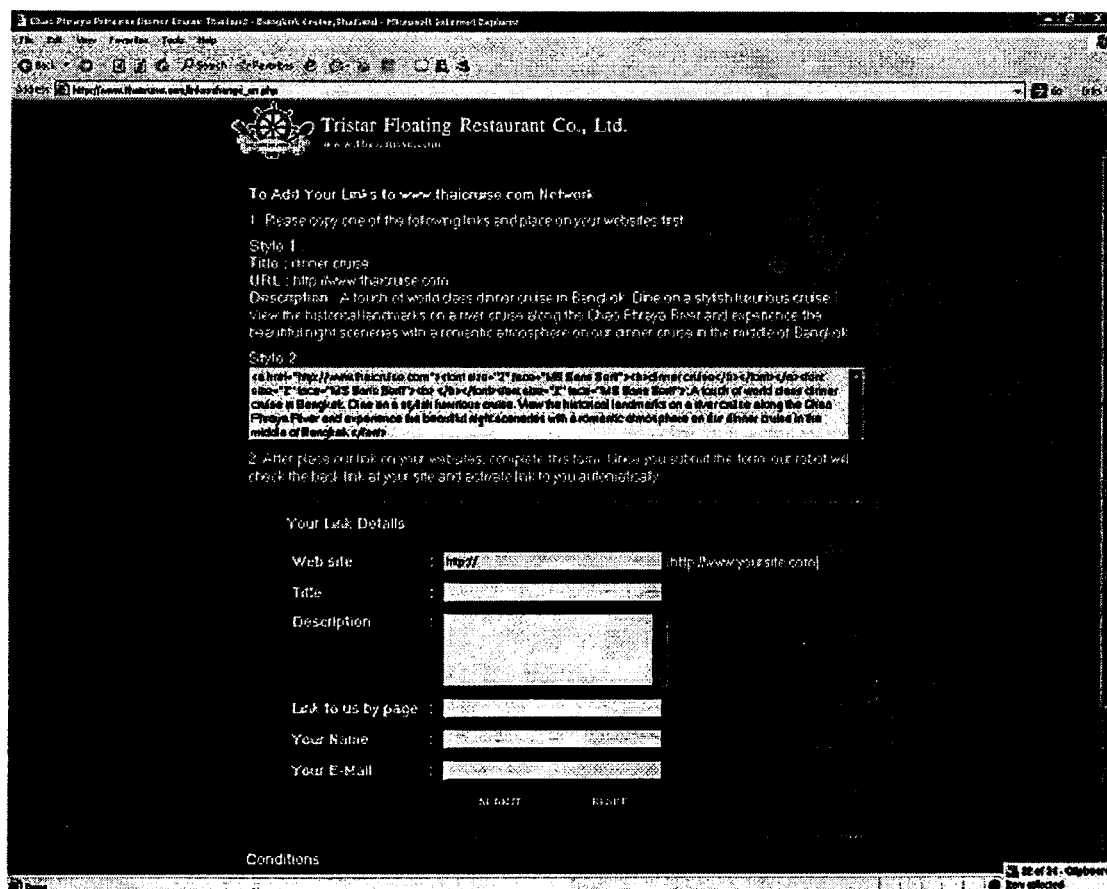
- 1) เว็บไซต์ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา สินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ในการแจ้งข่าวสาร (news) และแนะนำ องค์กร (about us) และการส่งเสริมการขายโดยการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง เว็บไซต์ บริษัทได้ทำการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์ และใช้เจ้าหน้าที่ประจำด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: IT) ในการดูแลปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้ทันสมัย



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของบริษัท ทราย์สตาร์ โฟลตติ้ง เรสเตอรัรนท์ จำกัด
(<http://www.thaicruise.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) โดยทำให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้อง ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) ไม่ได้มาจากการซื้ออันดับ (pay per click) ทางบริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำ

3) การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงเว็บไซต์ (link Popularity Building) บริษัทมีการจัดทำเว็บเพจแนะนำวิธีการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (link exchange)



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเว็บเพจแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง ของบริษัท ทราวิสตาร์ โฟลตติ้ง เรสเทอรัวองท์ จำกัด
(http://www.thaicruise.com/linkexchange_en.php, 20 July 2008)

4) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) บริษัท ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ในการส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทยัง ไม่มีการจัดทำการตลาดแบบอนุญาต (permission marketing)

2.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ ในการผลักดันเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการยกระดับทั้งด้านของบุคลากร อุปกรณ์ การรองรับการซื้อขายที่จะเข้ามาผ่านระบบนี้ โดยเฉพาะบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด พนักงานต้อนรับ ต้องมีการอบรมให้ความรู้ซึ่งต้องทำความเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงานใหม่ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความพร้อมของคู่ค้าของผู้ประกอบการด้วย เช่น ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทหลายแห่งยังคงใช้แฟกซ์ในการทำการสำรองที่นั่งอยู่

2.2.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ในด้านเทคนิคเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะทางทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยคนที่เรียนมาทางด้านนี้เท่านั้น ไม่สามารถบริหารดำเนินการได้ด้วยตนเอง

2.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีการฝึกอบรมการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการไทย

2.2.5 ข้อเสนอแนะ การผลักดันเรื่องนี้ผู้ประกอบการควรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าทำเพื่ออะไร มีการกำหนดเป้าหมาย และมีการวัดผลที่ชัดเจน

2.3 จีแอนคี้ โวยาจ (G&G Voyage) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง และผ่านการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดและการขายโดยตรง โดยที่ผ่านมามีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำ และดูแลเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัย ยังไม่มีการว่าจ้างพนักงานประจำด้านนี้โดยตรง ปัจจุบันบริษัทมีรายได้ที่มาจากการขายผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ประมาณร้อยละ 10 - 20 ของยอดขายโดยรวม

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เน้นการทำการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนขาย (travel agent) เนื่องจากรถเช่าเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำการซื้อพร้อมกับบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น รายการทัวร์ มัคคุเทศก์ เป็นต้น ส่วนน้อยที่จะทำการแยกซื้อซึ่งมักจะเป็นรถยนต์เล็ก หรือรถตู้ รับส่งระหว่างโรงแรม และสนามบิน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจาก อิตาลี อาหรับ รัสเซีย ญี่ปุ่น และคนไทยด้วย

จีแอนคี้ โวยาจ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และระยะทาง ทางบริษัทอาศัยเครื่องมือนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นตัวแทนขาย (travel agent) และลูกค้าตรง

2) ลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การส่งข้อมูลยืนยันการจองผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แทนการใช้โทรสาร และโปรแกรมพูดคุยออนไลน์ (MSN messenger) ในการสื่อสารกับตัวแทนขาย แทนการใช้โทรศัพท์

3) อำนาจความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อาทิเช่น ใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับรูปแบบรถที่มีให้บริการ เงื่อนไขในการบริการ ฯลฯ ให้กับ กลุ่มเป้าหมายทำการตรวจสอบได้โดยตรง

2.3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท

1) เว็บไซต์ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์มาประมาณ 2 ปี โดยใช้เป็นเครื่องมือ ในการโฆษณาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) แนะนำองค์กร (about us) และ การส่งเสริมการขาย โดยว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำ และรวมถึงบริการใน การดูแลปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้ทันสมัย โดยต่อสัญญาเป็นรายปี



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของห้างหุ้นส่วนจำกัด จีแอนด์จี ไวยาจ
(<http://www.ggvoyage.com>, 20 July 2008)

2) การลงทะเบียนรายชื่อ (directory submission) ผ่านเว็บไซต์ฐานข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น www.yellowpages.com และ www.guidecenter.com เป็นต้น

3) การทำการตลาดพันธมิตร (affiliate marketing/affiliate advertising) ร่วมกับเว็บไซต์โฮเทลส์ไทยแลนด์คอตคอม (www.hotelsthailand.com)

4) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) โดยการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้อง ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) ไม่ได้มาจากการซื้ออันดับ (pay per click)

5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) บริษัทใช้ในการส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแทนขายท่องเที่ยว

2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบความพร้อมของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความพร้อมของกลุ่มค่าของผู้ประกอบการด้วย เช่น ตัวแทนขายของบริษัทหลายแห่งยังคงใช้ระบบเดิมในการติดต่อสื่อสารอยู่ อาทิเช่น ใช้โทรสาร (fax) มากกว่าใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

2.3.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เหมาะสมระหว่างเทคโนโลยีกับการตลาด

2.3.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ เปิดศูนย์ให้คำแนะนำเรื่องเทคโนโลยี และอาจเปิดระบบจัดเก็บข้อมูลกลาง (server) ให้กับผู้ประกอบการสามารถเข้าไปฝากเว็บไซต์ของตนได้ (web hosting)

2.3.5 ข้อเสนอแนะ การเตรียมการด้านบุคลากร และเงินทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ควรมีการวางแผนเตรียมการในอนาคตซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอีกมาก

3 กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ เกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้พิจารณาเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจ และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดเฉพาะส่วนตลาด (niche market) และการตลาดออนไลน์ (online market) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานโดยตรง ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย

1) คุณดวงกมล ชาณสุริยวงศ์ กรรมการผู้จัดการ (managing director) บริษัท ไวลด์ ไทยแลนด์ จำกัด (Wild Thailand Co., Ltd.) และปัจจุบันดำรงตำแหน่งนายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (Thai Ecotourism and Adventure Travel Association: TEATA)

2) คุณวิภาส แก้วนิล บริษัท ทูริสม เอเชีย จำกัด (Turismo Asia Co., Ltd.)

3) ตัวแทนฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (online reservation supervisor) จากบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ แห่งหนึ่ง

รายละเอียดผลการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

3.1 บริษัท ไวลด์ ไทยแลนด์ จำกัด (Wild Thailand Co., Ltd.) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีการส่งทีมงานที่รับผิดชอบไปเข้าร่วมงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ งานอบรมสัมมนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานอบรมของซอฟต์แวร์ปาร์ค (Software Park) ประเทศไทย เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทมีการว่าจ้างพนักงานประจำด้านสารสนเทศ (information technology: IT) ในการดูแลเว็บไซต์ การดูแลเนื้อหาข้อมูลให้ทันสมัย รวมถึงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของบริษัทยังไม่รองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ผู้สนใจต้องติดต่อเข้ามาที่บริษัทเพื่อทำการชำระค่าบริการตามปกติ

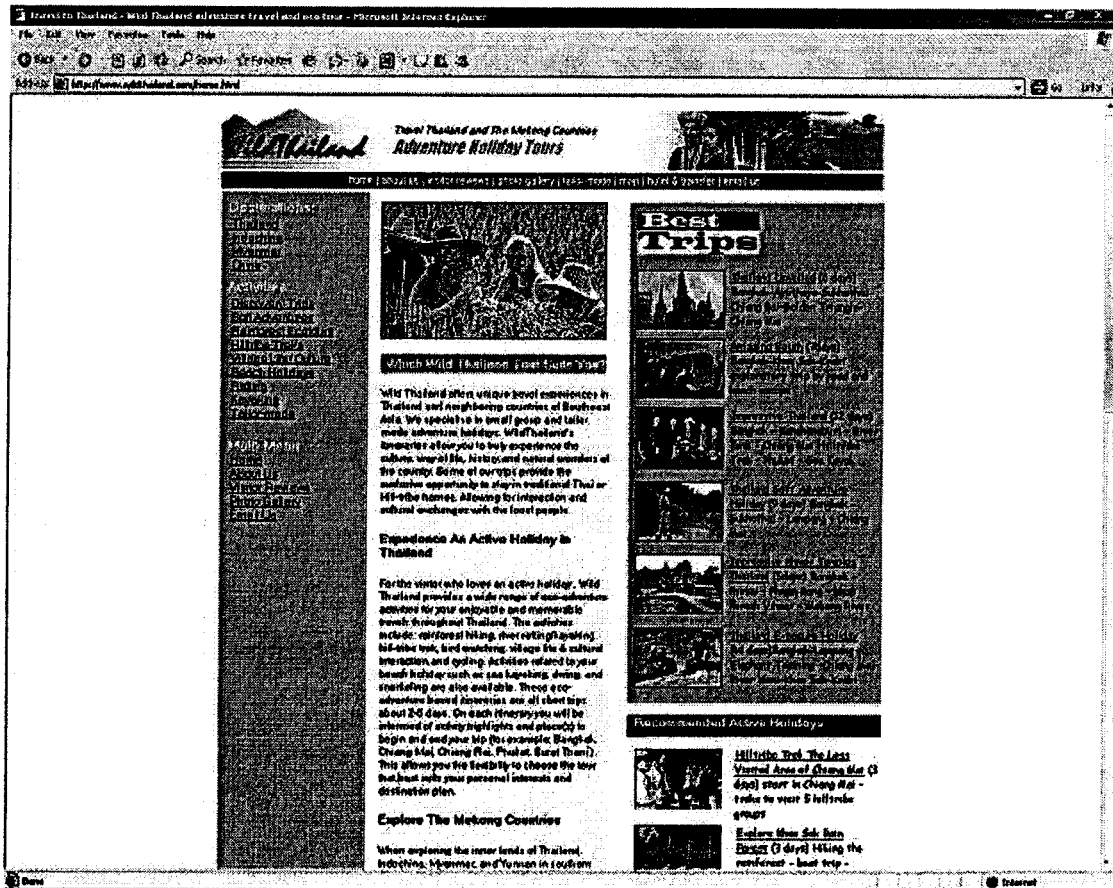
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เน้นการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (travel agent) ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) อันเป็นผลมาจากการคุณภาพการให้บริการของบริษัท และลักษณะความสนใจร่วมกันของกลุ่ม อย่างเช่นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย จะมีการรวมกลุ่มกัน และแนะนำสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจแบบปากต่อปาก

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และสถานที่หรือระยะทาง ทำให้เกิดการขยายตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อาทิเช่น ใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายการทัวร์ที่มีให้บริการ เงื่อนไขในการบริการ ฯลฯ ให้กับผู้ใช้สนใจเข้ามาค้นหาข้อมูลได้โดยตรง

3.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

- 1) เว็บไซต์ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา สินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) แนะนำองค์กร (about us) และการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานประจำในการจัดทำ และรวมถึงการดูแลปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของบริษัท ไวลด์ ไทยแลนด์ จำกัด

(<http://www.wildthailand.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) โดยทำให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นไปยังในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) และในอดีตเคยมีการซื้อคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (paid search engine, pay per click: PPC) ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google Adwords)

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับรายการทัวร์ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทางบริษัทมีการจัดเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สนใจทางด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย

นอกจากนี้บริษัทมีแผนการพัฒนาระบบชุมชนออนไลน์ (online community) โดยการให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ตนสนใจผ่านเว็บไซต์ได้ (customer generated media) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุมชนออนไลน์ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

3.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างชาติทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตามในแง่ของเงินทุนในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับต่างชาติแล้วยังเสียเปรียบอยู่มาก ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของตน

3.1.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1) การชำระเงินออนไลน์ ยังคงมีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่น และความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต และการป้องกันการฉ้อโกง (fraud) เช่น การแอบอ้างบัตรเครดิตของผู้อื่นมาใช้ในการปฏิเสธการส่งจ่ายของผู้ให้บริการ เป็นต้น ควรต้องมีการวางแนวทางในการป้องกัน

2) เงินทุนในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับเงินทุนของต่างชาติ ผู้ประกอบการของเรายังมีความเสียเปรียบอยู่

3) การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนในด้านบุคลากรมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ต้องศึกษาด้วยตนเอง

3.1.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐสนับสนุนเรื่องการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนเรื่องการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการ รวมถึงหาวิธีป้องกันปัญหาจากระบบการชำระเงินออนไลน์

3.1.5 ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกัน สร้างเครือข่ายความร่วมมือ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิเช่น ร่วมกันพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการดำเนินการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกิจกรรมกับสมาคม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการ

3.2 บริษัท ทูริสม เอเชีย จำกัด (Turismo Asia Co., Ltd.) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีการส่งทีมงานที่รับผิดชอบไปเข้าร่วมงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ

เช่น งานอบรมสัมมนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานประชุมสัมมนาของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents: ATTA) บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้าน การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทมีหน่วยงานที่ดูแลด้านสารสนเทศ (information technology: IT) โดยตรง รับผิดชอบดูแลปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้ทันสมัย ส่วนโปรแกรมที่มีความซับซ้อนมีการว่าจ้างผู้ผลิตภายนอก (outsourcing) ที่อยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศอิสราเอล

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท มีดังนี้ 1) การออกงานแสดงต่างประเทศ (road show) ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น งานไอทีบี (ITB) ที่ประเทศเยอรมนี งานเวิร์ลด์ แทรเวล มาร์ท (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ งานไทยแลนด์ แทรเวล มาร์ท (TTM) และ 2) การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างคู่ค้า (business to business: B2B) ลักษณะการทำงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายจะมีการทำการขายรายการทัวร์ผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อคู่ค้า เช่น พัฒนาเว็บไซต์ให้กับบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศสามารถลงทะเบียนสมัครผ่านเว็บไซต์เข้ามา (register & log in) เพื่อสามารถดึงเอารายการทัวร์ในหน้าเว็บไซต์ (download) ไปเสนอขายให้กับลูกค้าผู้สนใจ ณ ประเทศนั้นได้

2) ลดต้นทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์ หรือเอกสารประกอบการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย จัดทำรายละเอียดของรายการทัวร์ในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือให้ดาวน์โหลดข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการเป็นอย่างมาก

3.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

1) เว็บไซต์ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) แนะนำองค์กร (about us) และนำเสนอข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion)



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของบริษัท ทูริสโม เอเชีย จำกัด

(<http://www.turismoasia.com>, 20 July 2008)

2) การสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย (websites and micro sites) เป็น การทำการตลาดแบบเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับลูกค้าตรง (B2C) และเว็บไซต์สำหรับตัวแทนขาย (B2B) มีการทำเว็บไซต์หลายภาษา เช่น เนเธอร์แลนด์ อิตาลี อังกฤษ และไทย

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter) นำมาใช้ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับรายการทัวร์ การตอบข้อ ซักถาม การสำรองที่พัก และอื่น ๆ

3.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมีความตื่นตัวกับเรื่องนี้ในระดับหนึ่ง และหลาย ๆ แห่งมี การพัฒนาระบบรองรับต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น แม้ในแง่ของ สินค้าและบริการของเราอาจยังไม่หลากหลายเท่าผู้ประกอบการในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการ

ไทยก็มีศักยภาพและความพร้อมในการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ทัดเทียมต่างชาติได้

3.2.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องความแตกต่างทางภาษา เนื่องจากการใช้การตลาดออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งบางประเทศอาจไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ส่งผลให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างกันได้

3.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ให้ภาครัฐใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ไปยังตลาดในต่างประเทศที่มีศักยภาพในด้านการเดินทางท่องเที่ยว

3.2.5 ข้อเสนอแนะ ความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ (user friendly) เป็นสิ่ง

สำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันมีจำนวนมาก ความสะดวกในการใช้งาน ค้นหาข้อมูล จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้าเป้าหมายได้

3.3 บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่าเจ้าของกิจการเริ่มต้นธุรกิจจากการให้บริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เจ้าของกิจการมีความเชี่ยวชาญโดยตรงและเป็นผู้พัฒนาระบบมาตั้งแต่ต้น รวมถึงการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันเป็นผู้ควบคุมเว็บไซต์ด้วยตนเอง ร่วมกับทีมโปรแกรมเมอร์ (programmer) บริษัทมียอดการจองผ่านเว็บไซต์ในฤดูท่องเที่ยวประมาณ 1,000 - 1,300 ยอดจอง (booking) ต่อวัน และ 400 - 500 ยอดจอง (booking) ต่อวัน ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว บริษัทได้เปิดให้บริการมาทั้งหมด 11 ปี และปัจจุบันบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของบริษัทการสื่อสารการตลาด โดยการใช้บุคคล ได้แก่ การร่วมงานแสดงต่างประเทศ (road show) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เดินทางไปแนะนำเว็บไซต์ที่ประเทศเป้าหมาย และการบริการลูกค้า (customer service) โดยการให้ข้อมูล ให้การต้อนรับและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการบริหารนี้ไม่เพียงแต่มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการขายเป็นหลักแต่เป็นสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทด้วย

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) **สร้างธุรกิจจากระบบออนไลน์** โดยการพัฒนากระบวนการจองทาง การจองออนไลน์ (click to brick) จากการสัมภาษณ์บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากการพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการด้านท่องเที่ยว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การตรวจสอบราคา การทำการจอง และการ

ออกเอกสารการยืนยันการจอง ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยหน้าร้านค้าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเหมือนเดิม

2) เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจทั้งแบบบริษัทต่อบริษัท (*business to business: B2B*) และบริษัทต่อลูกค้าตรง (*business to customer: B2C*)

3.3.1 เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

1) เว็บไซต์ บริษัทเริ่มต้นพัฒนาเว็บไซต์มาประมาณ 11 ปี เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัท การประชาสัมพันธ์การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) แนะนำองค์กร (about us) และ บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคา และส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion)

2) การสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย (*websites and micro sites*) เป็นการทำการตลาดแบบเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับลูกค้าตรง (B2C) และเว็บไซต์สำหรับตัวแทนขาย (B2B) มีการพัฒนาเว็บไซต์ย่อย แบ่งตามประเทศ (by destination) เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และมีการจัดทำเว็บไซต์ฟอรัม (forum) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเขียนเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวของคนได้

3) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (*search engine marketing*) โดยการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result) และมีการซื้อคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (paid search engine, pay per click: PPC) ผ่านเว็บไซต์กูเกิล (Google Adwords)

4) การบริหารชุมชนออนไลน์ โดยใช้ช่องทางเว็บฟอรัม (web forum) ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น คำถาม บนชุมชนออนไลน์ หรือแบ่งปันประสบการณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการ

5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (*e-mail*) และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (*e-newsletter*) ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับรายการทัวร์ การตอบข้อซักถาม การสำรองที่นั่ง และอื่น ๆ

6) เทคโนโลยีโทรศัพท์ผ่านระบบออนไลน์ สามารถรับสายเรียกเข้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือทำการฝากข้อความไว้ได้ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ไม่สามารถรับสายได้ เทคโนโลยีดังกล่าวทำให้สามารถรองรับจำนวนสายเรียกเข้าได้มากและเร็วขึ้น

3.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการผลักดันเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงควบคู่กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอีกหลายปัจจัยที่สำคัญ อาทิเช่น การให้บริการของพนักงานอย่างมีคุณภาพ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง การสร้างตราสินค้า (brand) ที่ดี เป็นต้น

3.3.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1) เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ และเครือข่าย ในประเทศไทยยังไม่เท่าเทียมกับประเทศที่มีการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขัน

2) การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเรื่องเฉพาะทางที่ต้องศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นอุปสรรคที่คนที่ไม่ได้เข้าถึงข้อมูลด้านนี้ อาจก้าวไม่ทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.3.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนในด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้งานได้จริง

3.3.5 ข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1) การสร้างตราสินค้าที่ดี (branding) เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ที่มาใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ เช่น ติดต่อลูกค้าทันทีที่ได้รับคำถาม หรือข้อสงสัย เป็นต้น

2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการบริการอันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยว ไม่สามารถละเลยด้านหนึ่งด้านใดได้

3) การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

4 กลุ่มธุรกิจนันทนาการ

ผลการสัมภาษณ์ในส่วนสุดท้ายนี้ เกี่ยวข้องกับความพร้อมของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจนันทนาการในประเทศไทย ต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้พิจารณาเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสวนสนุก และธุรกิจนันทนาการรูปแบบเฉพาะที่เกี่ยวกับการให้ความรู้และฝึกปฏิบัติเรื่องวิธีการทำสมาธิ (meditation practice) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานโดยตรงในระดับผู้บริหารของกิจการ ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจนันทนาการทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย

1) ดร. สมชัย วิเศษมงคลชัย กรรมการผู้จัดการ (managing director) บริษัท ภูมิปัญญาไทย กาญจนบุรี จำกัด (Thai Wisdom Kanchanaburi Co., Ltd.) และ บริษัท เปิดโลกการท่องเที่ยว จำกัด (Open World International Travel Service Co., Ltd.) ให้บริการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างเครือข่ายธรรมชาติ ฝึกปฏิบัติการทำสมาธิ (meditation) บริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย

2) คุณปัญญา คำธนาคุณาพร ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (media & PR manager) จาก บริษัท อัลคาซาร์ จำกัด (Alcazar Co., Ltd.)

3) คุณพิเชษฐ ศรีเชียงหวาง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (marketing manager) บริษัท อะมิวส์เมนท์ ครีเอชั่น จำกัด (สวนสนุกครีมเวิลด์)

รายละเอียดผลการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

4.1 บริษัท ภูมิปัญญาไทย กาญจนบุรี จำกัด (Thai Wisdom Kanchanaburi Co., Ltd.) และ บริษัท เปิดโลกการท่องเที่ยว จำกัด (Open World International Travel Service Co., Ltd.) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง และติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ มีการเข้าร่วมงานสัมมนาด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น งานสัมมนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการรับฟังข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ

บริษัทเคยว่าจ้างบริษัทภายนอกในการพัฒนาเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบริษัทได้ใช้บริการของระบบเว็บไซต์สำเร็จรูป ที่พัฒนาโดยบริษัทภายนอก ได้แก่ เว็บไซต์เรคตี้แพลนเนท (www.readyplanet.com) ซึ่งสามารถทำการปรับแต่งรูปแบบ เพิ่มเติมข้อมูลของสินค้าและบริการได้ โดยตนเอง จึงไม่ได้มีการว่าจ้างพนักงานประจำทางด้านนี้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท มีดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ 2) การสื่อสารการตลาดโดยการใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การบริการลูกค้า (customer service) โดยการให้ข้อมูล ให้การต้อนรับและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการบริการนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการขายเป็นหลักแต่เป็นสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท และการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth communication) อันเป็นผลมาจากการคุณภาพการให้บริการ และ 3) การเชิญสื่อมวลชน และตัวแทนจำหน่ายมาเยี่ยมชมสินค้าและบริการ (FAM trip) เป็นต้น

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เป็นช่องทางการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และสถานที่หรือระยะทาง ทำให้เกิดการขยายตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย

2) ลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้ในการลดต้นทุนทางการตลาด อาทิเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

1) เว็บไซต์ บริษัทใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการขาย การโฆษณาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) แนะนำองค์กร (about us) และบริษัทมีการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลดราคา



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของศูนย์ภูมิปัญญาไทย กาญจนบุรี
(<http://www.thailandwisdom.com>, 20 July 2008)



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของบริษัท เปิดโลกการท่องเที่ยว จำกัด

(<http://www.openworldthailand.com>, 20 July 2008)

2) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) โดยการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine optimization) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลแบบธรรมชาติ (natural search result)

3) การลงทะเบียนรายชื่อ (directory Submission) ผ่านเว็บไซต์ฐานข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์เวิลด์ไวด์เพจเจส (www.yellowpages.com) และ เว็บไซต์สนุก (www.sanook.com) เป็นต้น

4) การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยง (link popularity building) ระหว่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย

5) การบริหารชุมชนออนไลน์ (customer generated media) ผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) เป็นต้น

6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบข้อซักถามอื่น ๆ

นอกจากนี้บริษัทมีความสนใจในการทำการตลาดผ่าน โทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงแต่ละบุคคลได้ทันที

4.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจมาก ผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ปัจจัยสำคัญในการเตรียมความพร้อมต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การกำหนดกรอบนโยบาย การเตรียมพร้อมเรื่องของงบประมาณ และการเตรียมพร้อมเรื่องของบุคลากร

อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ เรื่องของแนวคิดทางธุรกิจ (concept) การแข่งขันในด้านของเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ได้ขึ้นกับเพียงขนาดของธุรกิจเสมอไป แต่ขึ้นกับความเร็ว ใครเข้าถึงก่อนก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และแนวคิดทางธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์และเข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ

4.1.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1) การให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ เป็นอุปสรรคหลักต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ถ้าผู้ประกอบการเห็นความสำคัญ การพัฒนาเรื่องนี้ก็ไม่ยาก

2) การขาดแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจน ผู้ประกอบการไทยควรมีความชัดเจนในสิ่งที่จะทำก่อนดำเนินการ ไม่เพียงแต่ทำตามคนอื่น เพราะแต่ละบริษัทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางแห่งเป็นนักลงทุนก็สามารถซื้อเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการไทยจะแข่งขันไม่ได้ ขึ้นอยู่กับแนวคิดทางธุรกิจมากกว่า

4.1.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันภาครัฐมีการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในด้านนี้อย่างมาก ผู้ประกอบการไทยควรสร้างแนวทางใหม่ ๆ (innovative) ที่จะเป็พื้นฐานให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนสนับสนุนได้

4.1.5 ข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

2) พัฒนาตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และโปร่งใส เพราะในอนาคตการตรวจสอบจะเป็นระดับสากล

3) หมั่นแสวงหาความรู้ เข้างานอบรมสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานสัมมนาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น

4) การแข่งขันเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ได้ขึ้นกับเพียงขนาดของธุรกิจเสมอไป แต่ขึ้นกับความเร็ว และแนวคิดทางธุรกิจที่แตกต่าง (innovative) และตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

5) การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ไม่ได้หมายความว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือไม่มีปริมาณ (volume) แต่เป็นตลาดเจาะกลุ่มที่มีความชอบอย่างเดียวกันซึ่งเป็นตลาดใหญ่ระดับโลก ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ประเทศไทยเท่านั้น เช่น animal Planet ที่จับกลุ่มคนรักสัตว์ทั่วโลก ปัจจัยสำคัญในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จ คือ (1) เรื่องแนวคิดทางธุรกิจ (content) (2) เรื่องการสร้างเครือข่าย (3) พัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ และ (4) คุณภาพในการบริการ (quality of scale)

4.2 อัลด้าซาร์ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง โดยการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้าน การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทอยู่ภายใต้การตลาดและประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบในการตอบข้อซักถามที่เข้ามาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยที่ผ่านมามีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของบริษัทยังไม่รองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ผู้สนใจต้องติดต่อเข้ามาที่บริษัทเพื่อทำการจองบัตรเข้าชมตามปกติ นโยบายของบริษัทจะใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากกว่าการสร้างยอดขาย

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท มีดังนี้ (1) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททำการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ (travel agent) และ (2) สำหรับตลาดในประเทศ บริษัททำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (outdoor ads) การจัดงานแถลงข่าว (press release) ฯลฯ

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1) เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัท
- 2) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล บริษัทใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข่าวสารต่าง ๆ

4.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

1) เว็บไซต์ บริษัทใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการ การประชาสัมพันธ์ การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นหลัก



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของ อัลคาซาร์ (Alcazar)

(<http://www.alcazar Pattaya.com>, 20 July 2008)

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น เว็บไซต์มิสเลดี้บอย (www.missladyboy.com) เป็นต้น

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบข้อซักถามอื่น ๆ

4.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยสำคัญในด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น นโยบายผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การจัดสรรงบประมาณ และการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

4.2.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย รวมถึงการจัดสรรเงินทุน การสรรหาบุคลากรที่ตรงสายงาน เป็นต้น

4.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.5 ข้อเสนอแนะ ความพร้อมต้องเริ่มจากตัวผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการที่จะ

มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพียงไร ก็จะส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย จัดสรรงบประมาณ และบุคลากรที่พอเพียง เป็นต้น

4.3 สวนสนุกศรีมเวสต์ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของบริษัทมองเห็น

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง โดยการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทอยู่ภายใต้การตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยที่ผ่านมามีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของบริษัทยังไม่รองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ผู้สนใจต้องติดต่อเข้ามาที่บริษัทเพื่อทำการจองบัตรตามปกติ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท มีดังนี้ (1) สำหรับตลาด

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททำการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ (travel agent) และ (2) สำหรับตลาดในประเทศ บริษัททำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน (integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (outdoor ads) การจัดงานแถลงข่าว

(press release) ฯลฯ

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัท

2) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล บริษัทใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูล

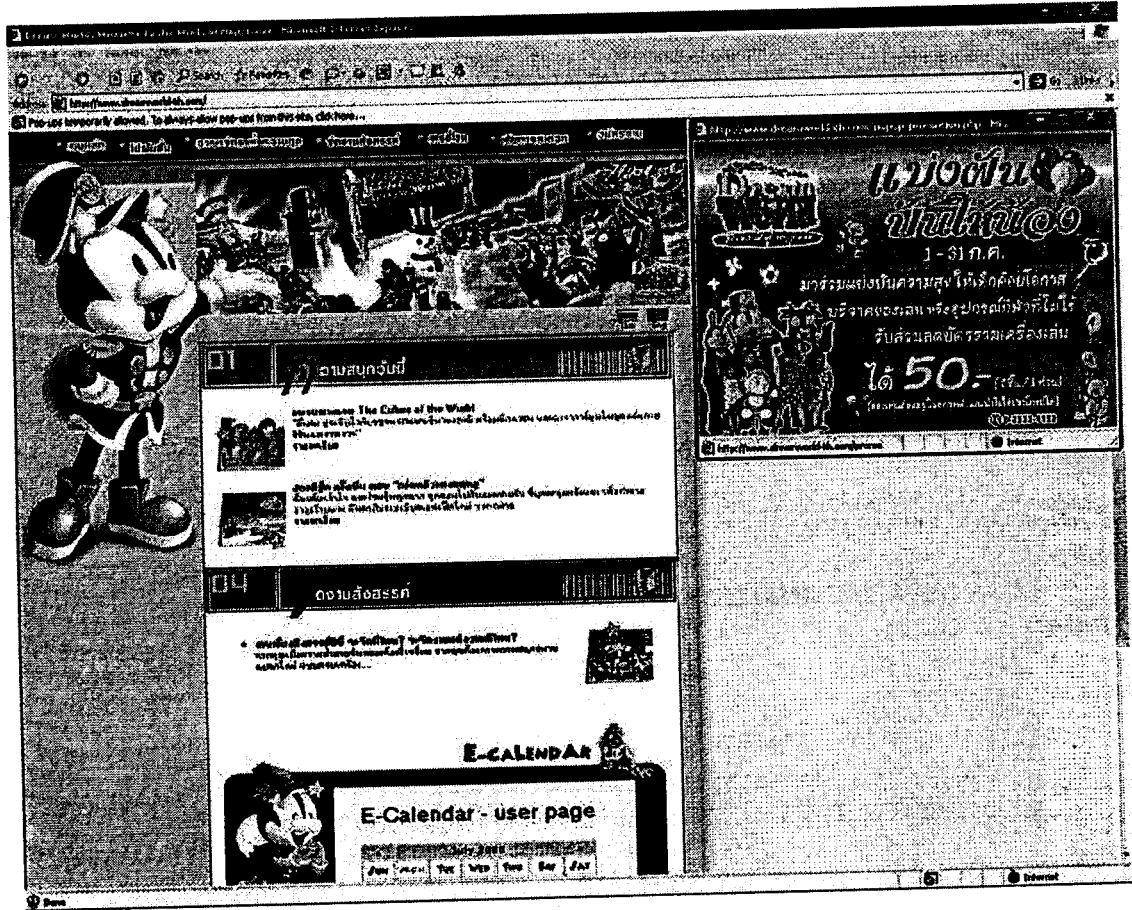
รายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข่าวสารต่าง ๆ

4.3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีดังนี้

1) เว็บไซต์ บริษัทใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการ การประชาสัมพันธ์

การตลาด แจ้งข่าวสาร (news) และ กิจกรรมต่าง ๆ บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) ในรูปแบบการให้ส่วนลด
ราคา ปัจจุบันมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 300 - 400 คนต่อวัน



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกของสวนสนุกครีมเวิลด์
(<http://www.dreamworld-th.com>, 20 July 2008)

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบข้อซักถามอื่น ๆ

4.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของผู้ประกอบการไทยขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มากน้อยเพียงไร

4.3.3 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการค้าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.3.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐควรมีหน่วยงานที่คอยให้คำปรึกษาและการจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวและขึ้นทะเบียนอยู่ในความดูแลของภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและการดูแลตรวจสอบความเหมาะสมในการทำเว็บไซต์ และสร้างมาตรฐานของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.3.5 ข้อเสนอแนะ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำได้ง่าย ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการจำนวนมาก อาจทำให้ขาดการควบคุมมาตรฐานได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยต่อการผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย
- 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4) เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interviews) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มที่มีการรับรู้ และเข้าถึงการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย 4 ประเภท ๆ ละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน จาก 4 กลุ่มธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธุรกิจที่พักแรม
2. กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง
3. กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์
4. กลุ่มธุรกิจนันทนาการ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยทั้ง 12 ท่านจาก 4 กลุ่มธุรกิจ มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมีการรับรู้และเข้าถึงการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาและติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ การรับฟังข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยตรง และรับฟังข้อมูลต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการเข้าร่วมงานอบรมสัมมนาด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ งานสัมมนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานประชุมสัมมนาของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents: ATTA) และงานอบรมของซอฟต์แวร์ปาร์ค ประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ภายใต้ส่วนงานการตลาดและการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่ดูแลด้านสารสนเทศ (information technology: IT) หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลด้วยตนเอง โดยกลุ่มผู้ประกอบการมีการว่าจ้างบริษัทหรือบุคลากรภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หรือจัดซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมาใช้ มีการดูแลเนื้อหาด้วยตนเอง หรือมีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ฝ่ายสารสนเทศ (IT) เข้ามารับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง หรือใช้การว่าจ้างบริษัทภายนอกเพิ่มเติมบางส่วน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย มีดังต่อไปนี้

1) การร่วมงานแสดงด้านการท่องเที่ยว (road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น งานไอทีบี (ITB) ที่จัดที่ประเทศเยอรมนี งานเวิร์ล แทรเวล มาร์ท (WTM) จัดที่ประเทศอังกฤษ และงานไทยแลนด์แทรเวลมาร์ท (Thailand Travel Mart: TTM) จัดที่ประเทศไทย เป็นต้น 2) ช่องทางขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ 3) การเชิญสื่อมวลชน และตัวแทนจำหน่ายมาเยี่ยมชมสินค้าและบริการของโรงแรม (FAM trip) เป็นต้น 4) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น บัตรเครดิต 5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) อันเป็นผลมาจากการคุณภาพการให้บริการของบริษัท และลักษณะความสนใจร่วมกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเดียวกัน และ 6) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

เดินทางไปแนะนำเว็บไซต์ที่ประเทศเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการบางส่วนมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (outdoor ads) การจัดงานแถลงข่าว (press release) เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการไทยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ 1) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ อาทิเช่น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับห้องพักของผู้ประกอบการ โรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น 2) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การให้ราคาส่วนลดพิเศษผ่านทางเว็บไซต์ การประมูลห้องพักของ โรงแรม เป็นต้น 3) เพื่อลดต้นทุนทางการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการสามารถจัดทำรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือให้ความรู้ไหลดข้อมูลผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังโปรแกรมพูดคุยออนไลน์ (MSN messenger) ในการสื่อสารแทนการใช้โทรศัพท์ 4) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้บริโภคหรือบริษัทคู่ค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหา โดยไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ และเวลา เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา 5) เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย ทั้งจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันในพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ 6) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท โดยการนำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง 7) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management: CRM) และเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาด เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า 8) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างคู่ค้า (business to business: B2B) 9) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางการตลาด (market information) ระบบของเว็บไซต์จะสามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้ามาจากที่ไหน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอะไร มีความสนใจในข้อมูลใด มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร และ 10) เพื่อพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (supply chain) ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การตรวจสอบราคา การทำการซื้อขาย และการออกเอกสารการยืนยัน การซื้อขายที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยหน้าร้านค้าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเหมือนเดิม

1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย
 ผลจากการวิจัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
 อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถแบ่งตามส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing
 Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Offers) และ การตลาดทางตรง (Direct
 Marketing)

ส่วนประสมที่หนึ่ง คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) เครื่องมือที่
 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยนำมาใช้ ประเภทแรก คือ การซื้อโฆษณาออนไลน์ อาทิเช่น การ
 ซื้อแบนเนอร์โฆษณา (banner advertising/text advertising) การเป็นสปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด ฟอรัม
 ต่าง ๆ (forum sponsorship) การจัดทำวิดีโอโฆษณา (video advertising) และการทำโฆษณาผ่านเว็บ
 บล็อก (blog advertising)

เครื่องมือประเภทที่สอง คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และผ่านเว็บไซต์อื่น
 ๆ (websites advertising) อาทิเช่น การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine
 marketing) ซึ่งมีทั้งที่เป็นการแสดงผลลัพธ์แบบธรรมชาติ (SEO) และแบบซื้อคำสำคัญ (PPC) ผ่าน
 เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google Adwords) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอันดับต้น ๆ
 นอกจากนี้ยังมีการทำ การเชื่อมโยงเว็บไซต์ (link popularity building) การลงทะเบียนรายชื่อ
 (directory submission) ผ่านเว็บไซต์รวบรวมข้อมูล อาทิเช่น เว็บไซต์เฮลโล่เพจเจส
 (www.yellowpages.com) และ เว็บไซต์สนุก (www.sanook.com) เป็นต้น การจัดทำเว็บไซต์หลัก
 และเว็บไซต์ย่อย (websites and micro site) มีการจัดทำโดยแบ่งตามจุดหมายในการท่องเที่ยว และ
 ประเภทผู้ใช้บริการ และสุดท้าย การทำการตลาดพันธมิตร (affiliate marketing/affiliate
 advertising) เช่น เอ็กซ์พีเดียคอตคอม (www.expedia.com) โฮเทลส์คอตคอม (www.hotels.com)
 แทรเวล โลจิสติกคอตคอม (www.travelocity.com) และ โฮเทลทูไทยแลนด์คอตคอม
 (www.hotel2thailand.com)

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสุดท้าย ได้แก่ การโฆษณาผ่าน
 ช่องทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (online social media) ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการสามารถเขียน
 เนื้อหา เรื่องราวของตนผ่านเว็บไซต์ (user generated media: UGM และ consumer generated
 media: CGM) ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com)

ส่วนประสมที่สอง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด (marketing public relations)
 เครื่องมือที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยนำมาใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ (websites) ของผู้ประกอบการ
 โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร (press release) กิจกรรมขององค์กร (events) จัดทำ

ชุมชนออนไลน์ (online events, chat rooms, email discussion groups) ข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ (customer feedback, customer service form, FAQ) และการบริหารชุมชนออนไลน์ (community building) โดยการจัดทำ บล็อก (blog) เว็บบอร์ด หรือฟอรัม (web board/forum) ตัวอย่างเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (community/review sites) เช่น www.wayn.com และ www.facebook.com และ การทำ online event ในรูปแบบของการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (online press release, press kits) การจัดส่งข่าว (e-news alerts)

ส่วนประสมที่สาม คือ การส่งเสริมการขาย (sales promotion Offers) ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย มีการทำทั้งการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) และการส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion) ขึ้นกับรูปแบบธุรกิจของตน โดยส่วนใหญ่เป็นการให้ส่วนลด (discounts) และการให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons)

ส่วนประสมประการสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (direct marketing) โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย ส่วนใหญ่ยังคงใช้การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter) และมีการทำการตลาดแบบอนุญาต (opt-in, opt-out) แต่ยังไม่มีการทำการตลาดแบบแพร่พันธุ์ด้วยเหตุผลของภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการมีความสนใจ และมีเป้าหมายที่จะทำการตลาดผ่าน โทรศัพท์มือถือในอนาคต

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าแม้ในแต่ละประเภทธุรกิจจะมองเห็นความสำคัญและมีการใช้งานด้านการสื่อสารการตลาด แต่ก็ยังมีแนวทางในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการที่พักแรม ให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการเพิ่มช่องทางการขายตรงสู่ผู้บริโภค และการเปิดตลาดเป้าหมายใหม่ไปยังประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของห้องพักร้างในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง ให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภค

กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการเพิ่มช่องทางการขายตรงสู่ผู้บริโภค และมองการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการจัดการรูปแบบใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยว

กลุ่มธุรกิจนันทนาการ ให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการขาย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจที่ใช้การขายผ่านตัวแทนท่องเที่ยว

มากกว่าการขายตรง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักทำการซื้อผ่านตัวแทนท่องเที่ยวพร้อมกับที่พักหรือการเดินทาง

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยมองว่าการที่การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสในการขยายตลาดจากระดับภูมิภาคสู่ตลาดระดับโลก ในเวลาเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดโลกด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการไทยจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันให้ครบทุกด้าน อาทิเช่น การเตรียมความพร้อมของเงินทุนและอุปกรณ์ การเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย การเตรียมความพร้อมของตัวสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของตน และการเตรียมความพร้อมของบริษัทผู้ค้าที่ต้องมีการพัฒนาไปควบคู่กัน

ผู้ประกอบการไทยมองว่าในการแข่งขันด้านของเทคโนโลยีการสื่อสาร ความได้เปรียบไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจเพียงอย่างเดียวเสมอไป แต่ขึ้นกับความเร็ว ใครทำก่อนก็จะได้เปรียบ และแนวคิดทางธุรกิจที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์และเข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จเช่นกัน

ผู้ประกอบการไทยเชื่อว่าเรามีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายของประเทศไทย จึงควรมุ่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด คือ ระบบการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งยังคงมีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่น และความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงระบบการป้องกันการฉ้อโกง (fraud) เช่น การแอบอ้างบัตรเครดิตของผู้อื่นมาใช้ การปฏิเสธการส่งจ่ายของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าควรต้องมีการวางแผนแนวทางในการป้องกัน อีกทั้งการติดตั้งระบบการชำระเงินออนไลน์มีขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อน มีค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตซึ่งมีส่วนทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการสูงขึ้น

ปัญหารองลงมา ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะอาศัยบุคลากรด้านการตลาดมารับผิดชอบแทน อีกทั้งความสามารถด้านเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ และระบบเครือข่าย ในประเทศไทยยัง

ไม่เท่าเทียมกับประเทศที่มีการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขัน การขาดแคลนข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาด และข้อมูลการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น แนวโน้ม (trend) และวิธีการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้ (user) ในต่างประเทศ

นอกจากนี้ การป้องกันการตัดราคาระหว่างผู้ประกอบการกันเอง และการควบคุมกลไกราคาขายก็เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งในปัจจุบันการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าที่สูงขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยโดยตรง

ปัญหาที่สำคัญอีกประการคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากเท่าที่ควร ส่งผลให้ขาดการสนับสนุนด้านเงินลงทุน บุคลากรและปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งการขาดแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งพบเห็นได้จากผู้ประกอบการบางรายที่มุ่งพัฒนา และดำเนินการตามแบบผู้ประกอบการรายอื่น โดยปราศจากทิศทางหรือความชัดเจนในสิ่งที่จะทำก่อนดำเนินการ

1.6 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ดังต่อไปนี้ 1) ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวโดยสร้างการเชื่อมโยงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการไทย สู่ตลาดเป้าหมายในแต่ละประเทศ 2) ใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ไปยังตลาดในต่างประเทศที่มีศักยภาพในด้านการเดินทางท่องเที่ยว 3) ตรวจสอบและควบคุมเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการขายสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้มาตรฐาน จัดการขึ้นทะเบียนเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ในความดูแลของภาครัฐ 4) จัดตั้งหน่วยงานฝึกอบรมให้ความรู้ให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนเรื่องการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการ และ 5) กำหนดวิธีป้องกันปัญหาอันเกิดจากระบบการชำระเงินออนไลน์

1.7 ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะในการผลักดันเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย อาทิเช่น การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกันเองเพื่อป้องกันปัญหาการตัดราคา และควรมีการสร้างพันธมิตรทางการตลาด (affiliate partner) ด้านออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการทำการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับต่างชาติอีกด้วย

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยควรต้องก้าวตามให้ทัน และควรมองหาโอกาสทาง

การตลาดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาสร้างโอกาสทางธุรกิจของตน หมั่นแสวงหาความรู้ การเข้าร่วมงานอบรมสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรู้และไม่รู้ หรือ ช่องว่างระหว่างผู้ที่รับรู้ข่าวสาร และผู้ไม่ได้รับรู้ข่าวสาร (information have and have not) นั่นเอง

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตามความพร้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการบริการ ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ การผลักดันเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นตัวผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการนับว่ามีส่วนสำคัญมาก

ปัจจุบันการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (branding) ของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายนับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก จำนวนคู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจะช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเก่า ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการได้อีกด้วย

ผู้ประกอบการไทยมองว่าควรมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และป้องกันการฉวยโอกาส น้อ โกง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย ควรมีการเตรียมการด้านบุคลากร และเงินทุนซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการวางแผนเตรียมการเพื่อรองรับการเติบโตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ในอนาคต

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย มีความสอดคล้องกับ แนวคิดทางคุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ สมิธ และเจฟฟี (Smith and Chaffey, 2001 อ้างถึงใน สุพล พรหมมาพันธุ์ 2550) ได้เสนอไว้ คือ หลัก 5S ได้แก่ 1) การขาย (sell) อินเทอร์เน็ตช่วยให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และการขายส่วนหนึ่ง มาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย 2) การบริการ (serve) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยบริการอำนวยความสะดวก ในด้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ 3) การพูด (speak) เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอให้สร้างแบบ การสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องขอคำถามเข้ามาได้ ตลอดจนสามารถ ดำรง วิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจสินค้า ในเรื่องใดเป็นพิเศษ และ 4) ประหยัด (save) อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดย สามารถใช้วิธีส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย และ 5) การป่าวประกาศเสียงดัง (sizzle) หมายถึง การป่าวประกาศตราสัญลักษณ์ (brand) ของสินค้าบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กาส่งโฆษณาไปทางจดหมายข่าวจะช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าให้กับตรา สัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ได้แก่ การส่งจดหมายข่าวแจ้งไปยังลูกค้า หรือมีกิจกรรมสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็น ลูกค้าประจำขึ้นมาเอง

ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ ได้รับจากการ ใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อีกประการหนึ่ง คือ การก้าวข้ามข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาในการสื่อสาร เป็นไปตามแนวคิดในเรื่องบทบาทเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อเรื่องเวลา ระยะทาง และการสื่อสาร โดย จอย และ ฮาร์ล กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รัศมีกระจายกว้าง มีปริมาณมากมายมหาศาล ก่อให้เกิด โลกแห่งความหมายและค่านิยมใหม่ เมื่อมิติด้านเวลาและพื้นที่ การสื่อสารเปลี่ยน จะส่งผลกระทบต่ออีกมิติหนึ่งด้วย

ผู้ประกอบการมีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตามส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ จูดี สเตราส์ และคณะ (Judy Strauss and others, 2006) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็น การสื่อสาร

การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ ยังมีแนวทางเดียวกันกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมตลาดหลาย ๆ ตัวผสมผสานกัน ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิด ความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบระดับสูงทางการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) ซึ่งในส่วนนี้สามารถสรุปได้ว่าการผสมผสานกันของเครื่องมือหลาย ๆ ประเภทนั้นจะต้องชัดเจนและสอดคล้องกันทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า ข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภค และภาพรวมของเครื่องมือต่าง ๆ หรือเรียกว่า การสื่อสารการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (one voice marketing communications) (Nowak & Phelps, 1994 cited in Anantachart, 2001) นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2004) ที่ได้อธิบายเรื่องเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (the tools for IMC) ว่า หมายถึง ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด (the promotional mix) โดยที่แต่ละตัวจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน และสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (advertising) ตามแนวคิดของเทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Terence A. Shimp, 2002) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาว่ามีทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร (informing) 2) หน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค (persuading) 3) หน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (reminding) 4) หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (adding value) โดยสามารถเพิ่มคุณค่าใน 3 ลักษณะ คือ ทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ (innovating) การทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (improving quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (altering consumer perceptions) และ 5) หน้าที่ในการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านอื่น ๆ (assisting other company efforts) เช่น ช่วยให้พนักงานขายทำได้ง่ายขึ้น หรือช่วยแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี รูปแบบและช่องทางการโฆษณาออนไลน์ (model and channel) ของผู้ประกอบการไทย ยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลายมากนักเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เรื่อง รายงานสถานการณ์ ปัจจัย องค์ประกอบ

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรูปแบบที่มีอยู่จะเป็นรูปแบบมาตรฐานทั่วไปที่มีมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่น แบนเนอร์โฆษณา (banner advertising/text advertising) สปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด ฟอรัมต่าง ๆ (forum sponsorship) วิดีโอโฆษณา (video advertising) และการสปอนเซอร์อีเมลล์ (e-mail sponsorship)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการไทยใช้พนักงานภายในในการดูแลเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับ การสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะทำการพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บุคลากรของตนเองมากกว่า เนื่องจากสะดวกในการปรับเปลี่ยนข้อมูลมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว

จากงานวิจัยของ รัชนัน เรื่องช่วงศ เรือง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ได้ผลการวิจัยว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ค้นหา หรือเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ การเชื่อมโยง (link) มาจากเว็บไซต์อื่น และหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (community building) ที่มีความสนใจเฉพาะในสินค้าและบริการเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ตามแนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (social categories theory) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และเชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการไทยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) เป็นการทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น การให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons) การให้ส่วนลดตามเทศกาล (seasonal promotion) เป็นต้น ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriented sales promotion) ซึ่งมักจะทำได้โดยการให้ส่วนลด (discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (advertising allowance) การให้รางวัล (award) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการส่งเสริมการขายของ Lovelock และ Wright (2002) นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของการใช้ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายของธุรกิจบริการที่ได้กล่าวไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กใช้ต่อตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า (2) การส่งเสริมการขายจะทำให้

ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการใช้บริการครั้งแรกลงได้ (3) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการบริการเดียวกันได้ หรือหมายความว่าธุรกิจอาจให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งแต่ไม่ได้ให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมให้ส่วนลดกับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ไม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น (4) การส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นเต้นและดึงดูดที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษได้ และ (5) การส่งเสริมการขายสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้องค์กรต้องเพิ่มความสามารถในการบริการตามไปด้วย

สำหรับการทำการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการไทยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายดังที่ คริสโตเฟอร์ เฮช เลิฟล็อก และ ลอว์เร็น ไรท์ (Christopher H. Lovelock & Lauren Wright, 2002) อธิบายว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one communication) แบบส่วนตัว (personalization) และแบบกำหนดเฉพาะ (customization) โดยธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคจากฐานข้อมูลที่องค์กรได้ทำการบันทึกไว้ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดวิธีนี้เข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism Websites Review” ของ Zulfikar Mochamad Rachman ที่ให้ความสำคัญกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ราคาสินค้าและบริการ การจองซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการ และแผนที่ ตามลำดับ

การเริ่มนำเอาเทคโนโลยีโทรศัพท์ออนไลน์มาใช้ในการให้บริการของผู้ประกอบการไทย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท eMarketer ที่ได้คาดการณ์สถานการณ์ปี พ.ศ. 2548 ของอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (e-business) และแวดวงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไว้ว่า การสนทนาบนไอพี หรือ VoIP (voice-over Internet protocol) จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยความคิดเห็นจากผู้ประกอบการไทยมองการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสในการขยายตลาดจากระดับภูมิภาคสู่ตลาดระดับโลก และจะนำมาซึ่งการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งมีทิศทางเดียวกับแนวคิดและทฤษฎีหลายต่าง ๆ เช่น แนวคิดของกลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีนิยม ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีคือตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสนใจของผู้คน โครงสร้างสัญลักษณ์ ธรรมชาติของชุมชน เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมรวมกันของกลุ่มสังคมย่อย ๆ เข้าสู่สังคมระดับโลก จากทฤษฎี เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ) แม้เคลวกล่าวไว้ว่า ภาพรวมของทฤษฎีคือการพยายามขามที่จะเชื่อมโยงศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ากับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ มีคุณลักษณะเด่นของทฤษฎี ดังนี้

- ก) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
- ข) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
- ค) กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม
- ง) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงของสังคมตามมา

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด ของ มาร์แชล แม็คลูฮัน (McLuhan, M., 1962 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ 2548) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อรูปแบบใหม่ ๆ เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งมีผลต่อสังคม มีผลต่อการปรับเปลี่ยน การรับรู้และประสบการณ์ของคนในสังคม ปรัชญาการณหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นตัวเหตุในการกำหนดผลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง ผลกระทบสำคัญของเทคโนโลยี การสื่อสารในวงกว้าง ทำให้โครงสร้างสังคมเดิมเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสังคมที่ไม่มีเวลา สถานที่ที่กำหนด

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การสื่อสารส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ มีนักคิดที่สำคัญ คือ โรเจอร์ส มีความเชื่อพื้นฐาน คือ คุณลักษณะสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โรเจอร์สแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสื่อ มีลักษณะความเป็นปัจเจกสูง ลดความเป็นมวลชน

ทอม สโตนเนียร์ (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ 2548) กล่าวว่า “ในยุคปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นแหล่งทรัพย์สินที่สำคัญ ที่เป็นแหล่งของความมั่งคั่งและอำนาจ เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับสังคมองค์รวม”

จากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร เป็นต้น การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

(e-tourism) ซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศทุนนิยม (cybernetic capitalism) ซึ่งเชื่อในอำนาจและอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถชี้นำในเชิงเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในด้านยอดขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจากธุรกิจสายการบิน สามารถทำยอดขายจากการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AC Nielsen ที่ได้ทำสำรวจพบว่า 21 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21,000 คน ใน 38 ประเทศตอบว่าตัวเครื่องบินคือหนึ่งในสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์สามครั้งล่าสุด ส่วนการจองตั๋วและโรงแรมออนไลน์ได้รับความนิยมน้อยกว่า เพราะต้องคำนึงถึงเรื่องการบริการก่อนตัดสินใจ แท้ที่จริงการจองตั๋วเครื่องบินคือความสำเร็จของการทำ e-commerce ในยุคแรก ๆ เช่นเดียวกับการขายหนังสือและวีดีโอ

2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

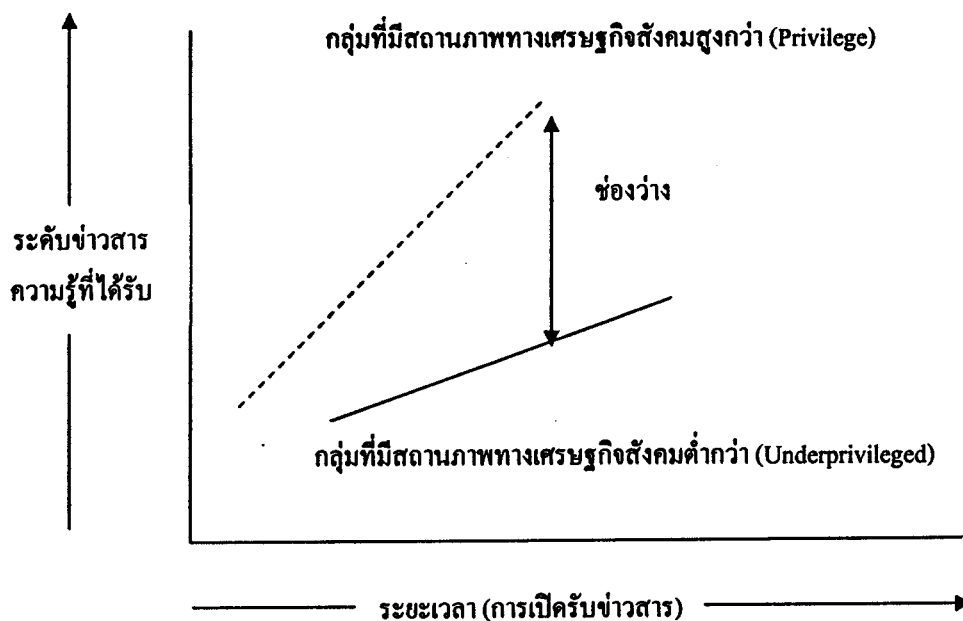
1) ระบบการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งยังคงมีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่น และความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งตรงกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เรื่องรายงานสถานการณ์ ปัจจัย องค์ประกอบ บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรายงานว่า การรักษาความปลอดภัยบนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทต่าง ๆ มองเรื่องการรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ 1 ใน 3 ประการแรกในการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตลอด โดยบริษัทมอร์แกน สแตนลีย์ (Morgan Stanley, 2003) อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) รายงานไว้ในปี ค.ศ. 2003 ว่า ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของบริษัทสหรัฐฯ ต่างให้การใช้จ่ายด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นรายการสำคัญสูงสุดในการใช้จ่ายด้านเครือข่ายไอที ประจำปี ค.ศ. 2004 และมีการคาดการณ์ว่าจะยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปในปี ค.ศ. 2005

2) เรื่องของการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การขาดแคลนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเห็นความสำคัญในการใช้ของผู้ประกอบการไทย เป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดภาวะการปรับตัวไม่ทัน ตามแนวคิดของวิลเลียม ฮ็อกเบิร์น และสอดคล้องตามทฤษฎีช่องว่างทางข่าวสารและความรู้

โนวัคและฮอฟฟ์แมน (Novak and Hoffman, 1998 อ้างถึงในพีระ จิร โสภณ 2548) กล่าวถึง ทฤษฎีช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ เกี่ยวกับช่องว่างทางข่าวสารในยุคการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตที่เฟื่องฟูในปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สังคมทั้งในระดับประเทศและนานาชาติมีความเหลื่อมล้ำในการมีและไม่มี มีมากและมีน้อยของเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มที่มีหรือเป็นเจ้าของเทคโนโลยี และกลุ่มที่มีความสามารถและทักษะในการเข้าถึงเทคโนโลยีข่าวสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต งานรับสัญญาณดาวเทียม เคเบิลทีวี ฯลฯ มากกว่าได้เปรียบในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลเหล่านี้

แม้ว่าเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ แต่อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการขยายตัวของช่องว่างทางสังคมและเศรษฐกิจได้ เช่น ในสังคมเมืองและสังคมชนบท ระหว่างผู้มีรายได้สูง และรายได้ต่ำ โดยเป็นผลมาจากความเหลื่อมล้ำในความสามารถและโอกาสของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้มีข่าวสารและผู้ไร้ข่าวสาร (information have and have not) โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวรู้จักกันภายใต้คำศัพท์ว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” หรือ “digital divide” หรือโดยนัยก็คือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้นั่นเอง



ภาพที่ 5.1 ช่องว่างทางความรู้/ข่าวสารระหว่างกลุ่มประชากรที่ต่างกัน (พีระ จิตร โสภณ 2548)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ได้อธิบายการสื่อสารที่ส่งผลต่อ “การยอมรับ” นวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ เป็นการอธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ถูกส่งผ่านบริบทของสังคมสู่กลุ่มเป้าหมาย มีคุณลักษณะเป็นสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม นั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่าง ๆ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ทัศนคติ ค่านิยม

อัมเบอร์โต อีโค (Umberto Eco อ้างถึงใน John V. Pavlik, 1988) กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า มนุษย์ในโลกของยุคข้อมูลข่าวสารกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมที่มี 3 ชั้น (classes) ชั้นที่ 1 คือ พวกที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชั้นที่ 2 คือพวกที่เข้าถึงแต่เป็นเพียงผู้บริโภค (passive) ชั้นที่ 3 คือ พวกที่รู้จักใช้และควบคุม ช่องว่างทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแน่นอนและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพราะช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะความยากจน โรคระบาด การขาดแคลนทรัพยากร การไม่มีโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกัน หรือสภาวะการณ์ ของการเอาใจเอาเปรียบกันทางสังคม เป็นต้น

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนของภาครัฐต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ปัจจัย โดยปัจจัยสำคัญ 2 อันดับแรก คือ ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะนโยบายในด้านภาษีของรัฐที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต รองมาคือปัจจัยด้านกฎหมายและเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 ข้อเสนอแนะ จากข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการสร้างความร่วมมือและการสร้างพันธมิตรทางการตลาดออนไลน์ (affiliate partner) ให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร เอกรัมย์ เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลการวิจัยว่า การที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (alliance) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บเดียวให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวบริษัทรวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชัน เรื่องชัชวงศ์ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการ

สื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมาก เป็นคุณลักษณะซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้นเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

จากงานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยควรวางแผนเตรียมการรองรับในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นถึง วัตถุประสงค์การใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการซึ่งมีความใกล้เคียงกัน อาทิเช่น การลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing communication mix) สามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ได้ว่าส่วนประสมการสื่อสารใด เหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบการใด เครื่องมือในการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละชนิดสามารถนำไปใช้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างไร เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผน วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำ การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาจากผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ และเข้าถึงการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นแนวทางในการวางแผน เตรียมการล่วงหน้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนการพัฒนาความรู้ในกับบุคลากร การจัดการฝึกอบรม การเตรียมการเรื่องเทคโนโลยี การวางแผนรองรับเรื่องของความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ การสร้างแนวคิดทางธุรกิจที่แตกต่างและสร้างสรรค์ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่อาศัยวิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจาก 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่พักแรม กลุ่มธุรกิจคมนาคมขนส่ง กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และกลุ่มธุรกิจนันทนาการ จำนวน 12 คน จึงถือเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นประเด็นต่าง ๆ ของความพร้อมต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควร ได้มีการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เช่น ความพร้อมของผู้ประกอบการที่พักแรม อันจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของความพร้อม ปัญหาและอุปสรรคที่เฉพาะเจาะจงขึ้นและสามารถนำไปแก้ปัญหาในแต่ละกลุ่มธุรกิจได้

ด้วยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยโดยไม่ได้มีการระบุขนาดของธุรกิจ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงในผู้ประกอบการแต่ละขนาด โดยใช้ขนาดของธุรกิจเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งต่อไป เช่น ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ที่มีขนาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

อีกแนวทางหนึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการสำรวจ (survey research) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงสถิติประกอบกัน และสามารถศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถ

ศึกษาวิจัยเฉพาะบางส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์

อย่างไรก็ดีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดนั้น มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีพัฒนาการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารในลักษณะชุมชน สังคมออนไลน์ (social media) ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสาร (consumer generated media) กำลังเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่น่าสนใจ รวมถึงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลก