

## บทที่ 4

### การรายงานผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet-Marketing) และเพื่อเป็นแนวทางการจัดทำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ให้เหมาะสมกับรูปแบบการสร้างรายได้ ตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ เพื่อการส่งเสริมการตลาด และใช้เว็บไซต์ของบริษัทอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ในบทที่ 4 นี้ เป็นการรายงานผล ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการรายงานผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การรายงานผลการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี

4.2 การวิเคราะห์แนวโน้มและความจำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ โครงการศึกษาวิจัยแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ของประชากรในสาธารณรัฐเกาหลี จากเว็บไซต์ของ NIDA (National Internet Development Agency of Korea)

4.3 วิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี

4.4 การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เพื่อการจัดทำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

#### 4.1 การรายงานผลการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี

บริษัทตัวแทนเดินทาง (Travel Agency) ที่เป็นบริษัทคู่ค้ากับบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีทั้งหมด 18 บริษัททั่วสาธารณรัฐเกาหลี แบ่งออกไปเมืองสำคัญหลายแห่ง แต่เนื่องจากความวิธีการศึกษาที่ต้องสัมภาษณ์เชิงลึกกับกรรมการผู้จัดการในแต่ละบริษัท เพื่อให้ข้อมูลที่ให้มีขอบเขตในตลาดของสำคัญและเพื่อข้อมูลที่มีความทันสมัย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการคัดเลือกสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของบริษัทตัวแทนเดินทาง ที่เป็นบริษัทคู่ค้าที่สำคัญของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จำนวน 5 แห่ง ในกรุงโซลและปูซาน โดยทำการรายงานผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวใน  
สาธารณรัฐเกาหลี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำงานธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่บริษัท  
ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา เว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนเดินทางจำนวน 5 ราย

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทย ทัวร์ จำกัด (Thai Tour Co., Ltd.)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัท ไทย ทัวร์ จำกัด (Thai Tour Co., Ltd.)
ชื่อ - นามสกุล	สัน ความ ชิก
เพศ	ชาย
อายุ	57 ปี
สถานภาพ	สมรส
ที่อยู่บริษัท	เลขที่ 196-18 ตำบลชานเคง อำเภอคลอง กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
เว็บไซต์	<a href="http://www.thaitour.co.kr">http://www.thaitour.co.kr</a>

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรรมการผู้จัดการบริษัท เวล บีอิง ทัวร์ จำกัด (Well – Being Tour Co., Ltd.)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัท เวล บีอิง ทัวร์ จำกัด (Well – Being Tour Co., Ltd.)
ชื่อ – นามสกุล	คอง อิต ชุน
เพศ	ชาย
อายุ	50 ปี
สถานภาพ	สมรส
ที่อยู่บริษัท	อาคารชาโคลิต 281 ห้อง 189 ตำบลแคสอง อำเภอจุง กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
เว็บไซต์	<a href="http://www.i-wbt.co.kr">http://www.i-wbt.co.kr</a>

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรรมการผู้จัดการบริษัท ยูวอนทัวร์ จำกัด (Yoo Won Tour Co., Ltd.)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัท ยูวอนทัวร์ จำกัด (Yoo Won Tour Co., Ltd.)
ชื่อ – นามสกุล	จอง ฮวาน ฮัน
เพศ	ชาย
อายุ	53 ปี
สถานภาพ	สมรส
ที่อยู่บริษัท	อาคารโคจิเจอร์ 2 ห้อง 1510 เลขที่ 1328-11 ตำบลชุงโจ อำเภอชุงโจ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
เว็บไซต์	<a href="http://www.yoowontour.com/">http://www.yoowontour.com/</a>

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรรมการผู้จัดการ บริษัท ลักกี้ ทัวริส เซอร์วิส จำกัด  
(Lucky Tourist Service Co., Ltd.)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัท ลักกี้ ทัวริส เซอร์วิส จำกัด (Lucky Tourist Service Co., Ltd.)
ชื่อ – นามสกุล	ของ ชอง ชอย
เพศ	ชาย
อายุ	45 ปี
สถานภาพ	สมรส
ที่อยู่บริษัท	ที่อยู่ 189-18 ตำบลเทว อำเภอลำลูกขัน เมืองพูนาน สาธารณรัฐเกาหลี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
เว็บไซต์	<a href="http://www.luckygolf.co.kr">http://www.luckygolf.co.kr</a>

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรรมการผู้จัดการ บริษัท วอน ทัวร์ จำกัด (Won Tour Co., Ltd.)

ข้อมูลทั่วไป	บริษัท วอน ทัวร์ จำกัด (Won Tour Co., Ltd.)
ชื่อ – นามสกุล	ชอ จี เฮ
เพศ	หญิง
อายุ	42 ปี
สถานภาพ	สมรส
ที่อยู่บริษัท	เลขที่ 442-1 ตำบลเทว อำเภอลำลูกขัน เมืองพูนาน สาธารณรัฐเกาหลี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
เว็บไซต์	<a href="http://www.wontour.co.kr">http://www.wontour.co.kr</a>

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี

บริษัทตัวแทนเดินทางทั้ง 5 แห่ง เป็นตัวแทนเดินทางขนาดกลาง ที่เป็นตัวแทนการเดินทางในเกือบทุกประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวทั้งในทวีปเอเชียและทวีปยุโรป มีบริการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Trip) ท่องเที่ยวประเภทกีฬา กอล์ฟ (Golf Trip) ท่องเที่ยวประเภทกีฬายิงปืน (Shooting Trip) ท่องเที่ยวพักผ่อนแบบสปา (Spa Trip) ท่องเที่ยวชมเมือง (Sight Seeing Trip) และท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง (Shopping and Eating Trip) เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น บริการจองโรงแรมห้องพัก และรถเช่า ผลของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี มีดังต่อไปนี้

1) คุณ ฮัน ควาน ซิก กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทย ทัวร์ จำกัด (Thai Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีว่าการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมากที่สุด เนื่องจากสาเหตุของประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้การแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตสูงด้วยเช่นกัน ทำให้บริษัทท่องเที่ยวต้องมีธุรกิจอื่นๆ ประกอบกับการทำธุรกิจท่องเที่ยวด้วย อันได้แก่ ธุรกิจรถรับจ้างไม่ประจำทาง และธุรกิจร้านนวดแผนโบราณ เนื่องจากในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยวบริษัทไม่สามารถทำกำไรได้

2) คุณ คอง อิล ซุน กรรมการผู้จัดการบริษัท เวล บีอิง ทัวร์ จำกัด (Well – Being Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีว่าการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมากที่สุด บริษัทจะต้องทำการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำอยู่บ่อยครั้งในช่วงเวลาในฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทคนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และพยายามเพิ่มกำไรจากช่องทางอื่นแทน เช่น การรับจองโรงแรมที่พัก หรือธุรกิจรถรับจ้างไม่ประจำทาง

3) จอง ฮวาน ฮัน กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูวอน ทัวร์ จำกัด (Yoo Won Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีว่าการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว แต่จำนวนลูกค้ากลับลดลงเนื่องจากความอึดอัดทางการท่องเที่ยวในบางประเทศ ทำให้บริษัทต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมทางด้านค่าใช้จ่ายร่วมกัน เช่น การเช่าเหมาลำเครื่องบิน และการจองโรงแรมที่พักในจำนวนครั้งละหลายๆ ประชากรในสาธารณรัฐเกาหลีมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้า ทำให้บริษัทต้องระมัดระวังในเรื่องของมาตรฐานการบริการ อันได้แก่

บริการของบริษัท หรือการบริการของบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่รับช่วงต่อในประเทศอื่น ในบางครั้งการแข่งขันที่รุนแรงมากนี้เอง ทำให้บางครั้งไม่สามารถจำหน่ายรายการท่องเที่ยวต่างๆ ในราคาสูงได้ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น

4) คุณ ของ ชอย ขอย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลัคกี้ ทัวริส เซอร์วิส จำกัด (Lucky Tourist Service Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีว่า การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมากที่สุด บริษัทต้องแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว และพยายามทำกำไรในด้านอื่นทดแทน เช่น การรับรองโรงแรมที่พักและการบริการรับ-ส่งจากท่าอากาศยาน

5) คุณ ซอ จีเฮ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอน ทัวร์ จำกัด (Won Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีว่า การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมาก แต่เนื่องจากบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่าง จึงกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เป็นจุดแข็งและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเกษตรกรด้านต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ บริษัทจึงสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งได้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนการเดินทางทั้ง 5 แห่ง ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผลของการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1) คุณ ฮัน ความ ชิก กรรมการผู้จัดการของตัวแทนเดินทาง บริษัท ไทย ทัวร์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าเช่นสาธารณรัฐเกาหลี เพราะเว็บไซต์ได้นับว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของธุรกิจในสาธารณรัฐเกาหลีไปแล้วในขณะนี้ แต่ทั้งนี้บริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและการบริการที่ดีอีกด้วย

โดยได้ยกตัวอย่างให้ผู้ศึกษาทราบถึงสถานการณ์ของบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่

ดำเนินการในกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง ในช่วง ค.ศ. 1988-1997 ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศแถบตะวันออกกลางได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศซีเรีย และประเทศอียิปต์ มีบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชาวเกาหลีได้เปิดตัวขึ้นที่ประเทศเหล่านี้มากมายหลายบริษัท แต่บริษัทเหล่านั้นขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ขาดการพัฒนาสินค้าหรือรายการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ขาดการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มีการตลาดเชิงรุกสู่ผู้บริโภค เป็นการตลาดแบบตั้งรับลูกค้าจากตัวแทนเดินทางแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศแถบตะวันออกกลางเสื่อมความนิยมลง บริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชาวเกาหลีได้ในประเทศแถบนั้นต้องปิดตัวลงอย่างมากมาที่สุดในที่สุดเพราะขาดรายได้ การตลาดจึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจแต่ทั้งนี้ต้องรวมไปถึงการพัฒนาในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การพัฒนารายการท่องเที่ยว การพัฒนาการให้บริการและการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ

2) คุณ ดอง อิต ชุน กรรมการผู้จัดการบริษัทเวล บีอิง ทัวร์ จำกัด (Well-Being Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า เนื่องจากการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันที่รุนแรงในระดับมากที่สุด และยังเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในยุคนี้ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยการจัดทำเว็บไซต์และการส่งเสริมการจำหน่ายการจำหน่ายผ่านทางระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ดังนั้นการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแทบทุกประเภทธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในสาธารณรัฐเกาหลี

3) จอง ฮวาน ฮัน กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูวอน ทัวร์ จำกัด (Yoo Won Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า การทำการตลาดอินเทอร์เน็ตควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณเป็นหลัก เนื่องจากในสาธารณรัฐเกาหลีในขณะนี้มีการตลาดในลักษณะนี้อยู่มาจนทำให้รัฐบาลร่างกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หากการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตไม่มีความเหมาะสม รุกล้ำความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เกิดความเสียหายได้

4) คุณ ของ ชอย ทราย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลักกี้ ทัวริสต์ เซอร์วิส จำกัด (Lucky Tourist Service Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า เนื่องจากการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาขานี้มีคู่แข่งที่รุนแรงในระดับมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้กลยุทธ์แบบต่างๆ ที่จะสามารถแข่งขันชิงลูกค้าได้ การทำการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่ต้องกับความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่กลุ่มลูกค้าเดิมอย่างช้าๆ หากบริษัทไม่มีการปรับกลยุทธ์อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจได้

5) คุณ ซอ จี เฮ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอน ทัวร์ จำกัด (Won Tour Co., Ltd.) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถทำการตลาดอินเทอร์เน็ตและประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หากผู้ประกอบการมีความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการลงทุนในด้านนี้ อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งที่เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนเดินทางเท่านั้น การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ทั้งงานทางด้านการตลาดที่ต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ความเหมาะสมกับงบประมาณที่ใช้ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนเดินทาง การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการจัดทำเว็บไซต์ และการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

#### 4.2 การวิเคราะห์แนวโน้มและความจำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

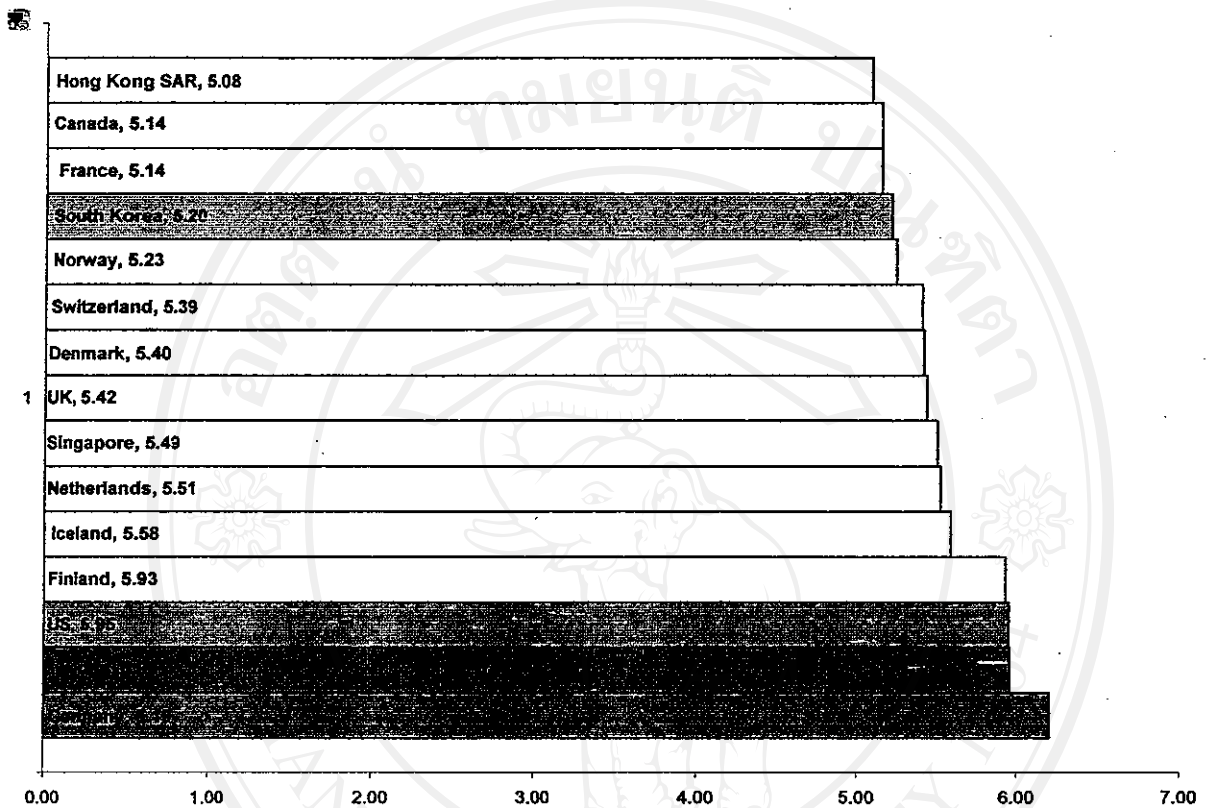
ตั้งแต่ได้มีการคิดค้นการใช้ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และความสะดวกในการใช้โปรแกรมค้นดู (browsers) อินเทอร์เน็ตก็ได้เริ่มแพร่หลายไปสู่การใช้ในครัวเรือน และเริ่มเข้าสู่วงการธุรกิจในปี พ.ศ. 2537 อัตราการขยายตัวของผู้ใช้เพิ่มอย่างรวดเร็วจาก 3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2537 เป็น 40 ล้านคนในปี พ.ศ. 2540 และคาดว่าจะจะเป็น 145 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 นี้ (แผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว, 2547)

อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากด้วยเหตุผลพอสรุปได้หลายประการ เช่น

- 1) เป็นระบบเปิด (Open standard) ที่สามารถใช้ติดต่อได้ทั่วโลกถ้ามีโปรแกรมค้นดู (Browser) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access)
- 2) การเป็นเจ้าของระบบเครือข่ายร่วมกัน โดยไม่มีหน่วยงานใดเป็นเจ้าของโดยตรง
- 3) สามารถใช้เป็นสื่อในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร เสียง ภาพ หรือภาพยนตร์



4) สามารถติดต่อกับระบบเครือข่ายโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ ในระยะเวลาสั้น และไม่ต้องการอาศัยความชำนาญมาก



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน ในแต่ละประเทศ พ.ศ. 2548  
(ที่มา : International Telecommunication Union)

การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในปี พ.ศ. 2540 อันเป็นผลเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ บริการและการลงทุนด้านการติดต่อสื่อสาร วิศวกรรมการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มจากการที่ธุรกิจขายตรงให้กับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ต่อมาการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (Business-to-Business) ก็ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีพ.ศ. 2541 ธุรกิจหลายแห่งได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขาย จำแนกแจกจ่าย เก็บรักษาสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อการประหยัดต้นทุนและเพิ่มโอกาสการขาย

สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการประมาณการว่าใน พ.ศ. 2550 ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ในจำนวนนี้เป็นการซื้อขายตัวเครื่องบินออนไลน์ร้อยละ 54 การซื้อที่พักออนไลน์ร้อยละ 25 และเป็นการซื้อรายการท่องเที่ยวร้อยละ 21 และคาดว่าใน พ.ศ. 2560 มูลค่าธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสูงถึง 200 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 18 เท่าของที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการคาดคะเนว่าจะมีธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดโดยคาดว่าจะมียอดขายประมาณ 8,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น Microsoft's, Expedia, the Internet Travel Network, Travelocity และ American Airline อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวซึ่งทำการวิจัยโดย The World Tourism Organization พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 105 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 231 ล้านคนใน พ.ศ. 2553 การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนา โดยนักท่องเที่ยวมาจากประเทศหลัก 4 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ซึ่งประชากรของประเทศเหล่านี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 79 จากจำนวนใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก (แผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะสินค้าที่เกี่ยวข้องเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ณ จุดของเวลาที่สั่งซื้อ การซื้อขายสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่แท้จริงก็คือการซื้อขายข้อมูลหรือสิทธิ เช่น ที่นั่งของสายการบิน ห้องของโรงแรม ณ เวลาที่กำหนดไว้ รายการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยการสำรองบริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น คำบอกเล่าของเพื่อน ข้อมูลจากตัวแทนเดินทาง (Travel agency) และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ระหว่าง พ.ศ. 2537-2539 เว็บไซต์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การนำเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านเว็บไซต์ยังมีไม่มากนัก หลังจาก พ.ศ. 2539 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศเริ่มให้ความสนใจกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นโอกาสในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จำนวนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์และมีการให้บริการสำรองการใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ผ่านทางโทรสารหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอาจนับได้ว่าเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ ลดเวลาเดินทางไปยังบริษัทจัดการท่องเที่ยว และเวลาในการปรึกษากับตัวแทนการท่องเที่ยว การติดต่อโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถได้รับข้อมูลจากผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านคุณภาพและราคา ด้วยเหตุนี้ธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้ทั่วโลก โดยค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ถูกกว่าการจัดตั้งสำนักงานในประเทศหรือต่างประเทศ และสามารถพัฒนาสื่อได้หลายประเภทเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว

การแข่งขันด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบันจำเป็นที่หน่วยธุรกิจต้องจัดสร้างฐานข้อมูลเพื่อสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จัดทำขึ้นยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การขายหรือสนับสนุนธุรกิจเอกชนซึ่งขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่จะมีประโยชน์กับผู้เข้ามาประกอบธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในเรื่องอาคารสถานที่ เพียงแต่หาเทคนิควิธีการต่างๆ ให้ลูกค้ามองเห็นและเข้าถึงธุรกิจเท่านั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้แก่

- 1) สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจท่องเที่ยวเหมาะสมที่จะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลักษณะของสินค้าไม่จำเป็นต้องมีตัวตน (Immaterial) และมีลักษณะเสมือน (Virtual Character)
- 2) สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสินค้าและบริการที่เน้นปริมาณ (Mass-structure) เป็นโครงสร้างที่สามารถปรับให้เข้ากับเฉพาะบุคคล (Individual structure) หรือเปลี่ยนแปลงการผลิตหรือการให้บริการที่เน้นปริมาณ (Mass production) เป็นการผลิตที่ยังคงเน้นปริมาณแต่ปรับให้เข้ากับวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่เหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย (Mass customization) เช่น การจัดจำหน่ายรายการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามความต้องการเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใดบ้าง หรือรับประทานอาหารประเภทใด ในสถานที่ใด เป็นต้น
- 3) สามารถกระจายข้อมูลสารสนเทศได้โดยไม่มีขอบเขต ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขยายตลาดไปสู่ระดับโลกหรือสร้างโอกาสในด้านกาตลาดใหม่ๆ เปิดโอกาสให้ธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเข้าถึงตลาดและแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเอง

4) สามารถเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อแบบหนึ่งต่อแบบหนึ่งเป็นความสัมพันธ์หลายแบบได้ ซึ่งทำให้ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจหรือลูกค้าที่คนมีความสนใจเฉพาะโดยตรง

5) การติดต่อโดยตรงระหว่างธุรกิจด้วยกัน หรือธุรกิจกับลูกค้า ทำให้มีทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น

6) สามารถขายสินค้าและบริการทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก โดยค่าใช้จ่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่าง ไม่ว่าจะมียานชนผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม

7) สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพมากกว่าการจัดจำหน่ายตามช่องทางปกติ แต่ขณะเดียวกันธุรกิจจะประหยัดต้นทุนในการจัดทำและเผยแพร่สิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นวัสดุหรือสื่อที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว

8) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมการท่องเที่ยวแทนการจัดแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศได้ เป็นการประหยัดต้นทุนอย่างมากมาย

9) สามารถลดต้นทุนการขนส่ง การจัดการ และอำนวยความสะดวกในด้านการสำรองบริการที่รวดเร็วและง่าย

#### 4.2.1 การวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจมากขึ้น โดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อ ซึ่งได้แก่บริษัทให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ การเข้ามาแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะกระทบกับธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่เดิม ซึ่งมักเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ลดลง ได้แก่

- ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เพราะสามารถประหยัดการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง อาคารสำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งจำนวนพนักงาน

- มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ขยายกว้างขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และเข้าถึงผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค

- บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือได้มาก

- ต้นทุนที่ลดลง การเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น และการทำธุรกรรมจำนวนมากก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economies of scale)

เมื่อมีผู้แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นย่อมมีผลกระทบกับผู้ประกอบการธุรกิจเดิม ที่ได้รับผลกระทบอย่างมากได้แก่ บริษัทตัวแทนการเดินทางขนาดกลางและขนาดย่อม จากกรณีวิเคราะห์กลยุทธ์

Michael E, Porter (Applegate, McFarlan, & Mckenney, 2002) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และอาจทำให้ต้องปิดกิจการ ไปถ้าไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการท่องเที่ยวในโลกอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1) หน่วยธุรกิจที่เผชิญกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยบริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) บริษัทเหล่านี้มักเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายซึ่งได้แก่เจ้าของสินค้าและบริการ ได้แก่ โรงแรม ที่พักต่างๆ สายการบิน และผู้ซื้อคือ นักท่องเที่ยว

โดยปกติบริษัทจัดการท่องเที่ยวและตัวแทนการเดินทางจะใช้กลยุทธ์ราคา ซึ่งในอดีตสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือได้เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของตลาดและความคุ้นเคยส่วนบุคคล แต่เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย นักท่องเที่ยวมีโอกาสเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ ทำให้การแข่งขันโดยใช้ราคามีความยากลำบากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจที่สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันให้ได้กำไร จะต้องเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบต่อขนาดการผลิต ทำให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางขนาดเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันได้ก็ต้องเลิกกิจการไป ดังนั้นกลยุทธ์ต้นทุนหรือราคาต่ำ จึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่ถูกต้องในตลาดท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

นอกเหนือจากการแข่งขันในด้านราคาระหว่างธุรกิจตัวแทนการเดินทางด้วยกันแล้วนั้น ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องแข่งขันกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Supplier) ที่ต้องการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว ต้องแข่งขันกับผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งจะเป็นนักธุรกิจท้องถิ่นขนาดเล็กที่สามารถตั้งธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ได้เนื่องจากการลงทุนต่ำ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกที่เข้ามาแข่งขันเพราะอินเทอร์เน็ตสามารถจัดซื้อจำกัดทางภูมิศาสตร์

ดังนั้น ธุรกิจตัวแทนการเดินทางจึงเริ่มหากกลยุทธ์อื่นมาทดแทน เช่น กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการขายสินค้าหรือบริการสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพราะมีความได้เปรียบในการต่อรองกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ และมีความชำนาญในการสร้างความพอใจในการบริการลูกค้า

2) ผู้แข่งขันรายใหม่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีธุรกิจจำนวนมากเข้ามาเสนอขายสินค้าและให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ ผู้แข่งขันรายใหม่จะประกอบด้วย

- ธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งจัดทำเว็บไซต์แล้วนำไปฝากไว้กับเว็บไซต์ท่า (Portal) หรือเข้าร่วมเป็นธุรกิจในเครือของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่

- ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) ที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายจากช่องทางปกติ

- ธุรกิจท่องเที่ยวระดับโลกที่ขยายการประกอบธุรกิจเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในด้านพรมแดน และการเข้าถึงลูกค้าไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ไม่มี ความแตกต่างด้านต้นทุนมากนัก

- บุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ สามารถลงทุนจัดตั้งธุรกิจแห่งใหม่ ของตนเองได้ เพราะมีเงินทุนและความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีความคิดทางด้านการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ผู้บริหารสูงสุดอาจไม่เคยรู้

3) ผู้ขาย ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ เช่น เจ้าของโรงแรม ที่พัก รถเช่า สายการบินต่างๆ ในระบบดั้งเดิมเจ้าของสินค้าหรือบริการจะขายสินค้าผ่านตัวกลาง เช่น บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) หรือตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) ผู้ขายจ่ายค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนในเรื่องความเชี่ยวชาญในการติดต่อกับลูกค้า การให้คำปรึกษาและค่าสถานที่ ผู้ขายหลายรายพยายามตัดตัวกลางเหล่านี้โดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้าเอง

4) ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถหาข้อมูลได้มาก เปรียบเทียบสินค้า ราคา เงื่อนไขที่พอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสำรองบริการจากผู้ขายที่ให้เงื่อนไขหรือสามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด

5) สินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีปัญหามากนัก เนื่องจากไม่สามารถมีสินค้าอื่นทดแทนสินค้าหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ จะมีเพียงแต่เทคโนโลยีประชุมผ่านสื่อวีดิทัศน์ หรือการประชุมทางไกล (Video conferencing) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนการเดินทางไปเพื่อทำธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถให้ผู้เข้าร่วมประชุมติดต่อกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกัน

จากโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะสามประการคือ (แผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

1) ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กจะมีความได้เปรียบในตลาดสินค้าเฉพาะ (Niche products) เช่น ทัวร์สุขภาพ ทัวร์กีฬา ทัวร์ทำนา ทัวร์ป่า ทัวร์วัด เป็นต้น เนื่องจากสามารถเสนอขายบริการและข้อมูลให้เข้าถึงผู้ที่สนใจได้ทั่วโลก ผู้จัดท่องเที่ยวมีความชำนาญในการจัดการ และสามารถให้บริการโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

2) ตลาดท่องเที่ยวทั่วไปจะถูกครอบครองโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน จากการประหยัดต่อขนาดการผลิตและความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค

3) ธุรกิจที่ให้บริการท่องเที่ยวจำนวนมากจะต้องออกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันและปรับตัวได้ในตลาดท่องเที่ยวที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดัน แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีธุรกิจท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่สามารถอยู่รอดได้ หรือขยายฐานออกไปในระดับโลกด้วย และธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลกจะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมากขึ้น

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้สรุปประเภทของธุรกิจที่จะต้องเลิกกิจการไป และธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ไว้ ดังนี้ (WTO Business Council, 2002) ธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวที่อาจสูญเสียดุลและเลิกกิจการไปในที่สุด ได้แก่

- บริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่มีความสามารถจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เพราะบริษัทเหล่านี้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในการขายบริการท่องเที่ยวทุกประเภทให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้
- บริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางซึ่งมีขนาดใหญ่เกินกว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะ (Niche market) แต่ก็มีขนาดเล็กเกินไปที่จะขายบริการท่องเที่ยวทั่วไปที่หลากหลายโดยแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัทประเภทนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ทั้งด้านเงินทุน และบุคลากร ถ้าจะขยายธุรกิจออกไปในระดับโลก ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถลดขนาดให้เล็กลงเพราะมีต้นทุนสูงเกินกว่าการจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น วิธีที่เป็นไปได้ คือ การเข้าเป็นบริษัทพันธมิตรหรือบริษัทในเครือของบริษัทข้ามชาติโดยรับทำธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับประเทศไทย
- บริษัทท่องเที่ยวที่สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ รายใหม่และเจ้าของสินค้าและบริการ (Supplier) เพราะเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการสามารถขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวก็พยายามขจัดบริษัทตัวกลางที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไปจากตลาด
- บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่ที่ไม่มีการลงทุนที่เพียงพอในการรักษาตราสินค้าหรือตราบริษัท การเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใหม่เพียงแค่การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการขายผ่านระบบเครือข่ายเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเพราะนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าและสำรองบริการจากบริษัทที่มีชื่อเสียง
- บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีการลงทุนมากเกินไป โดยคาดหวังว่าเมื่อเว็บไซต์ได้รับความนิยมก็จะขายเว็บไซต์ให้กับผู้สนใจรายใหม่ เช่นในกรณีของการขายเว็บไซต์ Sanook.com ให้กับบริษัท Mweb หรือนำหุ้นของบริษัทเข้าตลาดหุ้นเทคโนโลยี Nasdaq โดยหวังกำไรจากราคาหุ้นที่สูงขึ้น แต่การที่ดัชนี Nasdaq ได้ลดค่าลงมาจากประมาณ 5,000 ในเดือนมีนาคม เป็น 1,673 ในปัจจุบัน (3 เมษายน 2544) (Decision Point, 2001) ทำให้บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกินกว่ารายได้ไม่สามารถแบกรับภาระได้

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถจะปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตนมีความรู้และความเชี่ยวชาญ

- บริษัทท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จัก และได้ประโยชน์จากการได้เปรียบจากขนาดการผลิต อย่างไรก็ตามมีการพยากรณ์ว่าในระยะยาว บริษัทเหล่านี้จะมีจำนวนที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทที่มีประสิทธิภาพในการสามารถรักษาค้นทุนต่ำ และบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้

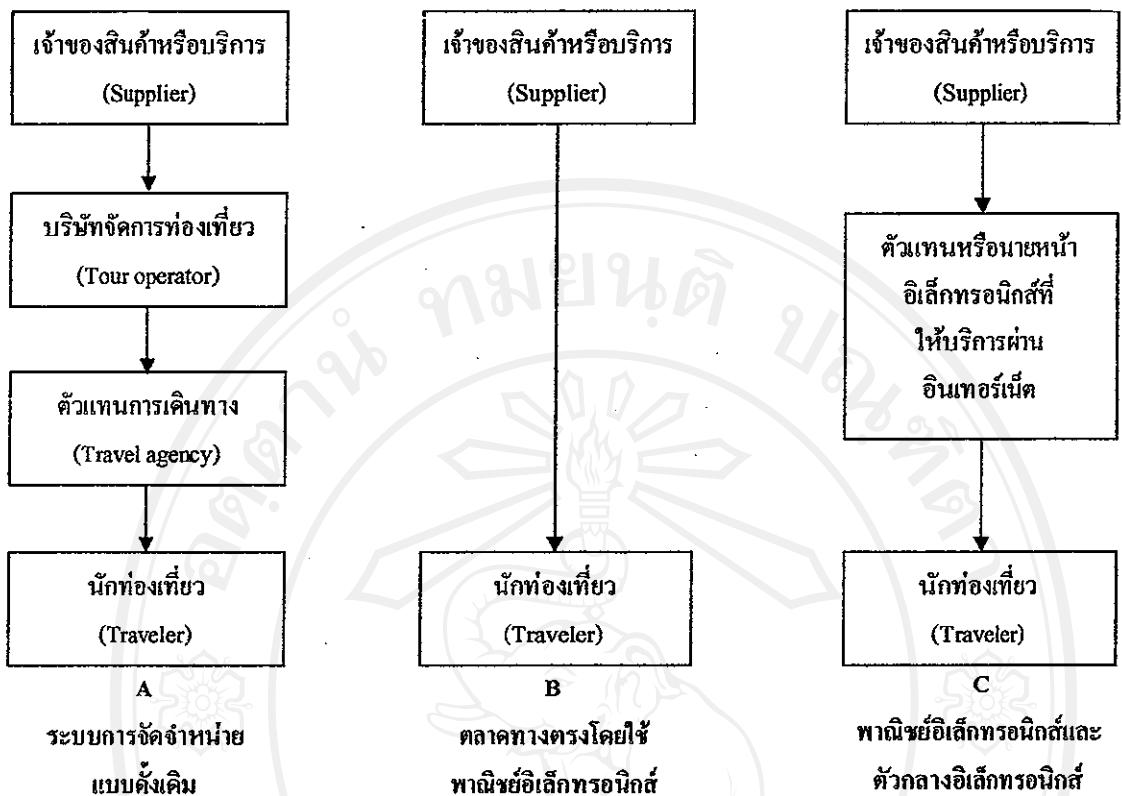
- บริษัทท่องเที่ยวรายใหม่ที่มีการลงทุนสูงเพื่อให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น priceline.com และบริษัทท่องเที่ยวรายใหม่ที่มีชื่อเสียงจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ถูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงขยายการทำธุรกิจมายังอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัท American Express และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยธุรกิจท่องเที่ยวที่เติบโตมาจากการสร้างชื่อเสียงด้านอื่นๆ มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนการเดินทางของนิตยสารคู่สร้างคู่สม และรายการบ้านเลขที่ห้า แต่ทั้งสองบริษัทยังคงเน้นการให้บริการในช่องทางจำหน่ายเดิม

- บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Supplier) พยายามจะลดบทบาทของตัวเองลงในระบบดั้งเดิม ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) โดยการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อลดรายจ่ายค่านายหน้า หรืออาจจะเปลี่ยนไปใช้ตัวกลางแบบใหม่ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-distributor) นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-broker) หรือบริษัทที่ให้บริการโปรแกรมด้านการค้นหา (Search engine) ให้เข้ามาทำหน้าที่แทน เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า แต่บริษัทหรือกิจการที่จะประสบความสำเร็จ ยังคงต้องอาศัยปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า แต่ขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวกลางท่องเที่ยวต่างๆ จนกว่าธุรกิจเหล่านั้นจะไม่ใช่ที่ต้องการ

- ระบบการจัดจำหน่ายระดับโลก (Global distribution systems : GDS) เช่น Amadeus, Galileo และ Sabre ซึ่งเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้ากับตัวแทนการเดินทาง มาเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแทน เช่น Travelocity ใช้ Sabre เป็นตัวกลางในการขายและสำรองบริการผ่านระบบเครือข่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

- ผู้ขายเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญมากในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ขายเทคโนโลยีหรือโปรแกรมประยุกต์มีความได้เปรียบ เช่น บริษัท Expedia.com สามารถทำธุรกิจได้อย่างกว้างขวางเพราะได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากบริษัทไมโครซอฟท์





ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการปรับเปลี่ยนตัวกลางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ที่มา : แผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีหน้าที่หลัก คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้นจึงมีการลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งในด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงานท้องถิ่นทั้งในและต่างประเทศที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เมื่อทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เพราะสามารถประหยัดต้นทุนทั้งในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ สิ่งก่อสร้าง รวมทั้งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลก

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ผลกระทบต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กพอสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการสื่อสารในระบบต่างๆ อย่างไร้พรมแดน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดการขยายตลาด และเกิดระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System)

ปรากฏการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด เช่น เกิดการสลายตัวของบริษัทที่เคยเป็นตัวแทนจำหน่าย และการก่อตัวของพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ที่ใช้สารสนเทศร่วมกัน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงได้เป็นจำนวนมากครั้งละหลายๆ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรวบรวมสินค้าบริการจากแหล่งต่างๆ เข้ามาพบกันได้ในเวลาอันสั้น และยังสามารถจัดสินค้าและบริการที่มีรูปแบบตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมาก (Mass customization) ได้อย่างทันท่วงที ทำให้บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่สามารถลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างต่อเนื่องได้เปรียบทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตสินค้าและบริการขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้นการกระจายผลประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนี้จะไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการประเภทและขนาดต่างๆ ภายในอุตสาหกรรม

2) การเปลี่ยนแปลงแผนและระสนิยมของนักท่องเที่ยวนานาชาติซึ่งมีกลุ่มที่มีการศึกษาคีชี้น มีอายุเฉลี่ยลดลง และเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากขึ้น กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ข้อมูลกลายเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของการท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารที่ “ข้อมูล” มีความสำคัญที่สุด เพราะความแตกต่างของสินค้าท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจก่อนเห็นสินค้าซึ่งต้องอาศัยข้อมูลเป็นสำคัญ

3) ธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ในต่างประเทศมีแนวโน้มว่าจะขยายกิจการไปทั่วโลก และเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็ก

4) ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เป็นตลาดที่มีความผันผวนสูงมากใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าตลาดท่องเที่ยวจะไม่เชื่อมต่อกันทั้งโลก แต่ตลาดทุนกลับเชื่อมต่อกัน ถ้าใครและความเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดจากความคาดหวังว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นจะสร้างค่าความนิยม สามารถดึงดูดธุรกิจอื่นเข้ามาซื้อหรือควบกิจการหรือสามารถนำหุ้นของบริษัทที่พัฒนาขึ้นขายในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของค่าดัชนี Nasdaq จึงมีผลต่อการลงทุนพัฒนาระบบของบริษัทเหล่านี้ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย รวมทั้งการเกิดและการตายของบริษัทเหล่านี้ด้วย

การวิเคราะห์แนวโน้มและความจำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวจากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยจำเป็นต้องจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบใหม่ของวิถีชีวิตของประชากรในประเทศ รวมทั้งรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในอนาคตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

2) เมื่อพิจารณาจากความพร้อมของด้านความต้องการ ซึ่งได้แก่ ความพร้อมของนักท่องเที่ยว และด้านผู้จำหน่าย ได้แก่ ความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะยอมรับเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ แต่ความพร้อมดังกล่าวก็จำกัดเพียงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีไม่มากนัก ขณะเดียวกันก็ต้องการให้เว็บไซต์มีการบริการครบทุกขั้นตอน

3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะมีความพร้อมในรูปแบบการขายบริการตามช่องทางจัดจำหน่ายเดิม สำหรับการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ายังมีอุปสรรคอย่างมาก ในเรื่องของการขาดความรู้และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่เข้ามา น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ในการทำตลาดแบบดั้งเดิมก็มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกันแต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว การตลาดแบบดั้งเดิมก็ยังสามารถทำกำไรได้มากกว่า

#### 4.3 วิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้าจากต่างประเทศทั่วโลกกว่า 1,000 รายต่อปี สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าโดยตรง และตัวแทนการเดินทางที่เป็นบริษัทคู่ค้าที่สำคัญของบริษัทนั้น ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี (ประเทศเกาหลีใต้) 99% สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง 1% ดังนั้นสาธารณรัฐเกาหลีจึงเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่สุดของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

##### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลี (ประเทศเกาหลีใต้) เป็นประเทศที่มีการต่อสู้ทางประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 3,000 ปี มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่เก่าแก่น่าสนใจ มีสถานที่สำคัญมากมายแสดงให้เห็นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่น่าจับตามอง

ในความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสามารถทางการพัฒนาประชากรด้านวิชาการ ความสามารถในการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัย และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับประเทศตะวันตกจนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสินค้าจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดีไม่แพ้สินค้าจากประเทศแถบยุโรป

สาธารณรัฐเกาหลี (ประเทศเกาหลีใต้) ตั้งอยู่บริเวณตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ (เกาหลีใต้) 99,208 ตารางกิโลเมตร (38,327 ตารางไมล์) และพื้นที่รวมทั้งเกาหลีเหนือและใต้ 221,638 ตารางกิโลเมตร (85,574 ตารางไมล์) มีจำนวนประชากร (เกาหลีใต้) ในปี ค.ศ. 2005 46,800,000 คน ชาวเกาหลีสืบเชื้อสายจากมองโกเลีย ภาษาเกาหลีอยู่ในตระกูลอูราล-อัลเทอิกซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษามองโกเลีย ฟินนิช และฮังกาเรียน

สกุลเงินของสาธารณรัฐเกาหลีคือ วอน (Won) เหรียญกษาปณ์แบ่งออกเป็น 10, 50, 100 และ 500 วอน ธนบัตรมี 1000, 5000 และ 10,000 วอน อัตราแลกเปลี่ยน ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ประมาณ 944 วอน ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ หรือ 1,000 วอน ต่อ 97 บาท

สาธารณรัฐเกาหลีมีเมืองสำคัญ ที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งอารยธรรม แหล่งการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งธุรกิจหลายแห่ง เช่น กรุงโซล อินชอน พูซาน และเกาะเชจู

#### - กรุงโซล

โซลเป็นทั้งเมืองหลวงและหัวใจของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยพลเมืองประมาณ 10.3 ล้านคน จากประชากร 46.8 ล้านคนทั่วประเทศ โซลเป็นทั้งศูนย์กลางของระบบการเงิน การเมือง การปกครอง ธุรกิจการค้า การริเริ่มสร้างสรรค์ การศึกษา และเข้าหลอมแห่งวัฒนธรรมเก่าและใหม่ สถานที่ตั้งขององค์กรธุรกิจหลักๆ ของประเทศ ธนาคาร หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัยและโรงเรียนระดับแนวหน้า โรคมรศพและสิ่งบันเทิงต่างๆ อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีอยู่มากมาย ทั้งจากที่เป็นการสนับสนุนของรัฐบาล และเอกชน ได้แก่ เขตพื้นที่อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่มีอยู่ทั่วไป เชื่อมต่อทั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์ตามบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ถือว่าเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของประชากรเลยทีเดียว

#### - อินชอน

เมืองท่าที่สำคัญและเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติอินชอนที่มีความทันสมัย และอยู่ในตำแหน่งจุดเปลี่ยนเที่ยวบินที่ได้รับความนิยม อยู่ห่างจากกรุงโซลประมาณ 1 ชั่วโมงโดยรถยนต์ อินชอนเป็นเมืองที่มีธุรกิจการประมงคึกคักที่สุดแห่งหนึ่ง ในแต่ละวันมีเรือประมงเทียบท่าอินชอนไม่ต่ำกว่า 300 ลำ

- พูซาน

เมืองท่าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง และเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เมืองพูซานมีการคมนาคมเชื่อมโยงกับเมืองอื่นๆ โดยรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน เมืองพูซานยังมีท่าเรือเฟอร์รี่ไปประเทศญี่ปุ่นและเป็นเมืองหน้าด่านสู่อุทยานแห่งชาติทางทะเลฮัลลยอ เมืองนี้จึงเต็มไปด้วยโรงแรมและร้านอาหารชั้นหนึ่ง รวมทั้งมีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย หาดทรายที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

- เกาะเซจู

ในประวัติศาสตร์เกาะเซจูเป็นสถานที่โดดเด่นจากแผ่นดินใหญ่และเร้นแค้น จึงใช้เป็นสถานที่เนรเทศนักโทษทางการเมือง เกาะเซจูตั้งอยู่ทางใต้ของโซลเป็นหนึ่งในจังหวัดทั้งเก้าของสาธารณรัฐเกาหลี ในปัจจุบันเกาะเซจูมีผู้นอกอาศัยอยู่อย่างคับคั่งและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย การเดินทางโดยเครื่องบินจากกรุงโซลใช้เวลา 1 ชั่วโมง มีเที่ยวบินตรงจากโตเกียว โอซากา นาโงย่า ฟูกูโอกะ เซี่ยงไฮ้ และฮ่องกง มายังเกาะเซจูและยังมีการเดินทางโดยเรือเฟอร์รี่ด้วย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่แยกออกไปจากแผ่นดินใหญ่ และมีบรรยากาศโรแมนติกแบบประเทศในเขตร้อน โดยมีฤดูและอากาศอบอุ่นสบาย อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 15 องศาเซลเซียส ตลอดทั้งปีและในฤดูร้อนอุณหภูมิโดยเฉลี่ยคือ 22-26 องศาเซลเซียส คู่บ่าวสาวที่เพิ่งแต่งงานและนักท่องเที่ยวจึงนิยมไปที่ขั้วที่เกาะแห่งนี้

สาธารณรัฐเกาหลีอยู่ในเขตอบอุ่น ภูมิอากาศจึงมีอยู่ 4 ฤดูกาลใน 1 ปี

- ฤดูใบไม้ผลิ เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคมจนถึงเดือนพฤษภาคม ขุนเขาและท้องทุ่งทั่วประเทศจะเต็มไปด้วยดอกเชอร์รี่ ฟอรัซซีเรีย อาซาเลีย แมกโนเลีย และไลแลค ในช่วงฤดูใบไม้ผลิมีคำชื่นชมจากชาวต่างประเทศทั่วโลกว่า เกาหลีได้คือดินแดนแห่งดอกไม้ที่งดงาม

- ฤดูร้อน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน คือฤดูกาลแห่งแสงอาทิตย์ ป่าอันร่มครึ้ม ท้องทุ่งเขียวกระจ่างตา และทะเลสีคราม ผู้คนมักออกนอกบ้านเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวในวันหยุด และเป็นช่วงปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษาอีกด้วย

- ฤดูใบไม้ร่วง ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน ช่วงเวลาแห่งความเย็นและฟ้าใส ทำให้จุดนี้เป็นช่วงเวลาที่ชาวเกาหลีมีความสุขที่สุดของปี ใบไม้ที่ร่วงหล่นบนพื้นดินช่วยแต่งเติมสีสันแก่ขุนเขาให้งดงามไปด้วยเฉดสีแดงและเหลืองตัดกับท้องฟ้าที่งดงามกระจ่างตา การเดินทางเที่ยวบนภูเขาจึงได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติจะนิยมมาเที่ยวในช่วงเวลานี้มากเป็นพิเศษ

- ฤดูหนาว เดือนธันวาคมถึงกลางเดือนมีนาคม เทศกาลหิมะได้รับความนิยมมากและที่พิกัดอากาศสำหรับการเล่นสกีก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้ฤดูหนาวและเทศกาลหิมะของเกาหลีเป็นฤดูที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง

#### 4.3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในสาธารณรัฐเกาหลี

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของเกาหลีใต้ นั้นแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมาก โดยในปี 2006 นี้ทางเกาหลีใต้ ได้มีเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างที่จะเป็นค้ำนำพาให้วงการเทคโนโลยีของประเทศเติบโตไปอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ปีนี้ กำลังจะเริ่มมีการเปิดให้บริการภายในประเทศเกาหลี ตัวอย่างเช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile-Commerce) และการใช้จ่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment : m-payment) ที่พัฒนาต่อออกจากความอึด仗ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาธารณรัฐเกาหลีประสบความสำเร็จจนพัฒนาไปได้ถึงขั้น สรุปได้ดังนี้ คือ

1) จากสถิติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรเกาหลี นับได้ว่ามีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 และมีจำนวนเพิ่มมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสาธารณรัฐเกาหลี

2) ในสาธารณรัฐเกาหลี มีโปรแกรมที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า เกม ตลอดจนการดาวน์โหลดเพลง โดยสิ่งทีพิสูจน์ได้ อย่างชัดเจนก็คือ เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล รวมถึงบริการเสียงและภาพเคลื่อนไหว (MMS: Multimedia Messaging Service) อีกทั้งยังรวมถึงการบริการที่สนับสนุนโปรแกรมแฟลช โปรแกรมแอนิเมชัน และการโฆษณาแบบวิดีโอคลิป มัลติมีเดีย การบริการทีวีทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) ที่สามารถดาวน์โหลดภาพโทรทัศน์ได้ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการจีพีเอส (Global Positioning System : GPS) ร่วมกับแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ นับได้ว่าเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้คนเกาหลีใช้บริการพาณิชย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce)

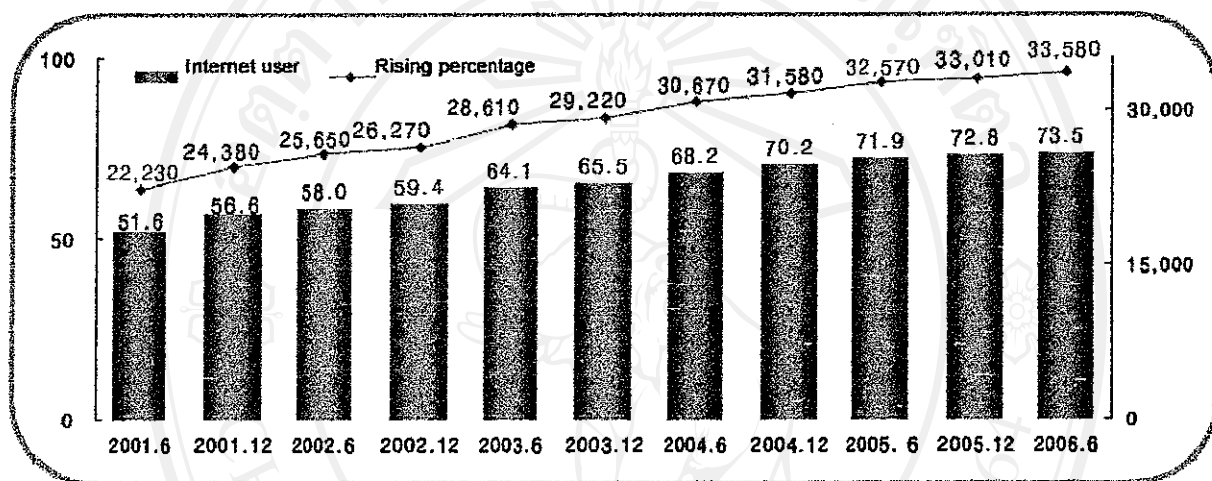
3) มีการสร้างโปรแกรมคัดเลือกต่างๆ (Application) เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ซึ่งสามารถเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโหลดเสียงเรียกเข้าอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นที่นิยมในหมู่ของวัยรุ่นที่มีความรอบรู้ทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเสียงเรียกเข้าแบบทั่วไป ส่วนแบ่งของรายได้จะถูกแบ่งให้ระหว่าง บริษัทผู้ผลิตเพลง นักดนตรี และโอเปอเรเตอร์ ซึ่งความสำเร็จของการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าเป็นเรื่องที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมเพลง

4) สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ โอเปอเรเตอร์กับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต และการทำงานร่วมกันอย่างประสานสอดคล้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการก่อให้เกิดความสำเร็จ

5) รัฐบาลมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สาธารณูปโภคพื้นฐานเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีการวางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในส่วนของบุคคลและตามบ้าน ทำให้สาธารณรัฐเกาหลีมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ประชากรเกาหลีใต้เองก็มีความ

สนใจและนิยมที่จะเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต และใช้อุปกรณ์การสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่มีความล้ำสมัย

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในสาธารณรัฐเกาหลี ผลสำรวจทางสถิติของ National Internet Development Agency of Korea : NIDA ในทุกๆ 6 เดือน พบว่าประชากรเกาหลีได้มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งความสนใจในเทคโนโลยีของประชากรเกาหลีได้

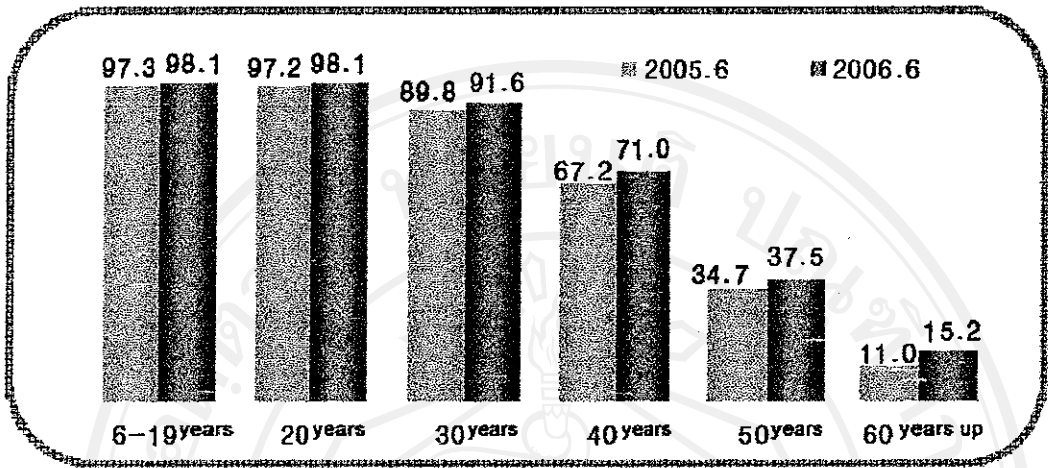


ภาพที่ 3 แสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมของสาธารณรัฐเกาหลี คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด จากผลสำรวจทุกๆ 6 เดือน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 – 2006 (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่แล้วจะมีความสามารถในการยอมรับและมีความสนใจใคร่รู้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ซื้อสินค้าแบบโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) ลดลง เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ดังต่อไปนี้

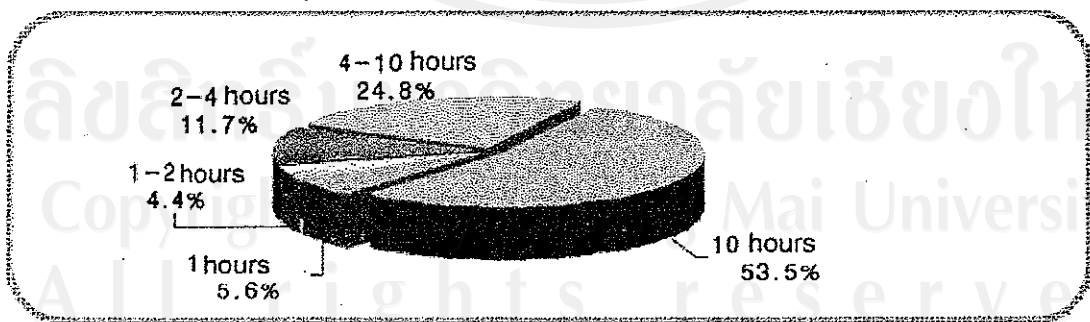
- 1) การศึกษาที่ดีขึ้นของคนรุ่นใหม่ ทำให้คนรุ่นใหม่ ๆ ส่วนมากสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ จึงมองไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องให้ตัวแทนเดินทางหรือมีัคคเทศก์คอยให้บริการ
- 2) งบประมาณที่มีจำกัดตามอายุ ผู้ที่มีอายุน้อยจึงมีความต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด ทั้งรูปแบบการเดินทาง ที่พัก และการจับจ่ายใช้สอย
- 3) สามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นได้เองในอินเทอร์เน็ต

4) ต้องการใช้เวลาในแต่ละสถานที่ที่ตนเองสนใจนานขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งสามารถเรียนรู้ประวัติหรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยการศึกษาด้วยตนเอง



ภาพที่ 4 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลี คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในช่วงอายุนั้น เปรียบเทียบตามอายุในแต่ละช่วงวัย จากผลสำรวจรายปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2005 – เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2006 (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

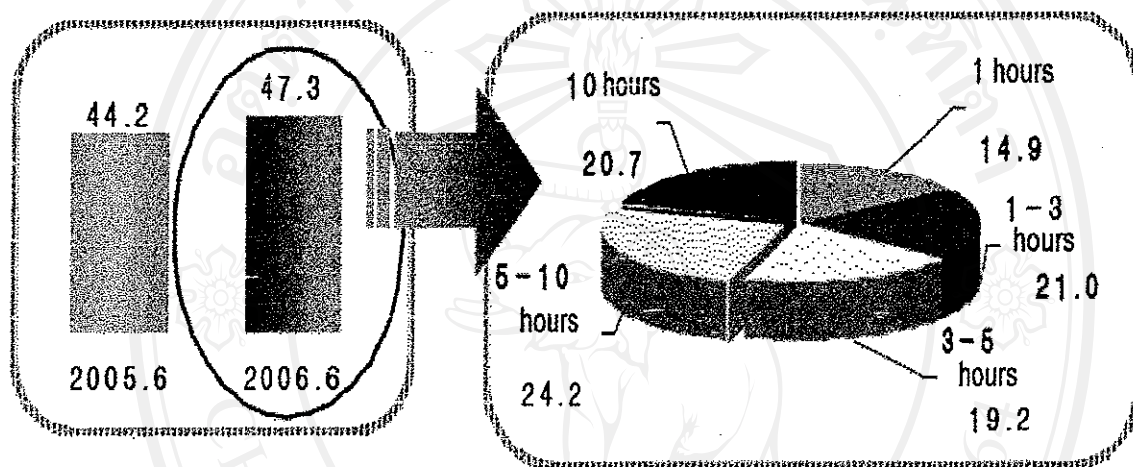
การทำตลาดอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร สืบเนื่องจากผลของการมีอายุเฉลี่ยที่ลดลงของนักท่องเที่ยว อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนเดินทางเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลีมากที่สุดคือผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 6-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง ค.ศ. 1982 เป็นต้นมา จึงส่งผลให้มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนานด้วยเช่นกัน



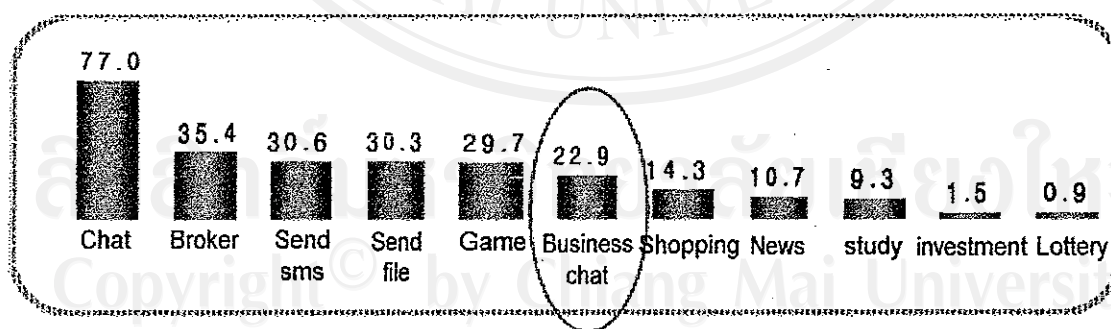
ภาพที่ 5 แสดงสถิติการใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลี คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)



ความนิยมในการใช้โปรแกรมการสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีได้รับความนิยมมากใน สาธารณรัฐเกาหลีเช่นกัน เพราะการออนไลน์เกือบตลอดเวลาของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง การ ใช้โปรแกรมการสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลใน หลายๆ ด้าน อาทิ เกม เพลง บทความ ซอฟต์แวร์ต่างๆ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย เช่นกัน แต่มีข้อจำกัดทางความปลอดภัยหากต้องส่งข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต โปรแกรมการสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ MSN และใช้เวลาในการออนไลน์ MSN เฉลี่ยนานที่สุดถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน

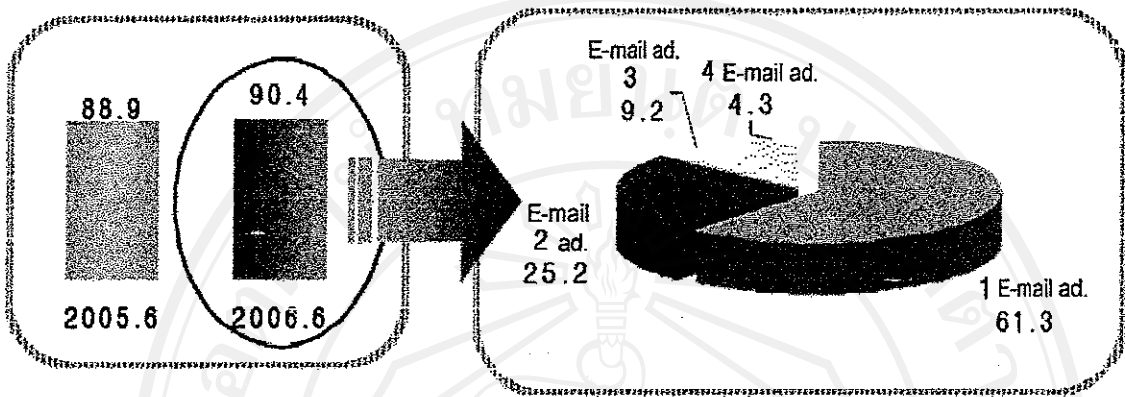


ภาพที่ 6 แสดงสถิติการใช้โปรแกรมการสื่อสารแบบโต้ตอบทันที MSN ในปี ค.ศ. 2005 เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2006 และระยะเวลาในการออนไลน์ MSN คิดเป็นชั่วโมงต่อวัน เทียบเป็นร้อยละ ของจำนวนผู้ใช้ MSN ทั้งหมด (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)



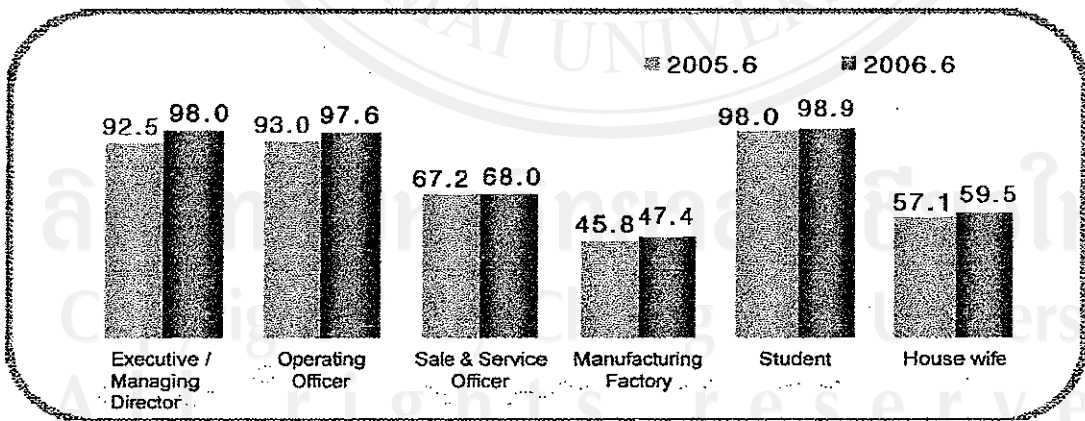
ภาพที่ 7 แสดงสถิติการใช้โปรแกรมการสื่อสารแบบโต้ตอบทันที MSN ในแต่ละประเภท การติดต่อสื่อสาร (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมใหม่ที่อำนวยความสะดวกในการส่งข่าวสารให้มีความสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก และได้รับการยอมรับจากนักการตลาดของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งว่าเป็นเครื่องมือการตลาดอันดับหนึ่งที่ได้ตอบรับผลมากที่สุด



ภาพที่ 8 แสดงสถิติการมีที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลี และแสดงร้อยละของผู้ที่มีที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ที่อยู่ (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

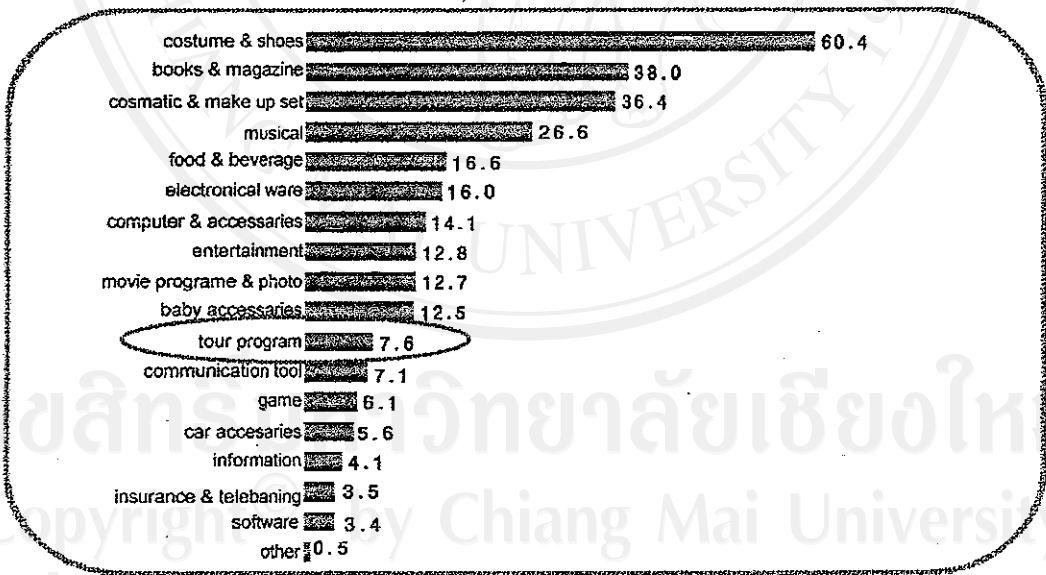
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางตัวแทนการเดินทางของบริษัท มีหลากหลายอาชีพ ได้แก่ นักธุรกิจ พนักงานบริษัทที่มีตำแหน่งสูง แม่บ้านพร้อมบุตรหลาน แต่ข้อมูลเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอาชีพที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของสาธารณรัฐเกาหลีได้แก่นักเรียนและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย และไม่นิยมท่องเที่ยวแบบรายการท่องเที่ยว (Package Tour) ตามเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น



ภาพที่ 9 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลีในแต่ละสาขาอาชีพ คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ทำงานในสาขาอาชีพนั้น จากผลสำรวจรายปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2005 – เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2006 (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

สาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีการวางแผนสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้มีเทคโนโลยีสูง และการสนับสนุนจากรัฐบาลให้ประชากรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีด้านต่างๆ การใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจ ในสาธารณรัฐเกาหลีจึงมีความนิยมในอินเทอร์เน็ตมาก ทั้งด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจประเภทต่างๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

รัฐบาลให้การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก มีการร่างกฎหมายหลายฉบับที่ครอบคลุมความคุ้มครองผู้บริโภค โภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งใดก็ไม่อาจเปรียบเทียบกับสามัญสำนึกในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชาวเกาหลีได้ได้ เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ที่ไม่สามารถผูกใจลูกค้าไว้ได้ มีความไม่ซื่อตรงในการทำธุรกิจ หลอกลวงจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เกิดขึ้นจากคุณภาพจริง ให้บริการหลังการขายที่ไร้ประสิทธิภาพ ก็สามารถจะหลอกลวงโครงทางธุรกิจได้โดยง่าย สินค้าบางประเภทที่จัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป บริษัทที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มีความเชื่อถือได้ มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง และมีบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยม สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่วนโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวมีผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 7.6% ของจำนวนผู้ซื้อรายการท่องเที่ยวทั้งหมดผ่านทางช่องทางอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 10 แสดงการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดในประเภานั้น จากผลสำรวจรายปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2005 – เดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2006 (ที่มา : National Internet Development Agency of Korea : NIDA)

### 4.3.3 บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนเดินทางในสาขารัฐเกาหลี

บริษัทตัวแทนเดินทาง (Travel Agency) ที่เป็นบริษัทคู่ค้ากับบริษัท วิง ทราวเวล เชียงใหม่ จำกัด มีทั้งหมด 18 บริษัททั่วสาขารัฐเกาหลี แบ่งออกไปเมืองสำคัญหลายแห่ง แต่เนื่องจากความวิธีการศึกษาที่ต้องสัมภาษณ์เชิงลึกกับกรรมการผู้จัดการในแต่ละบริษัท เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีขอบเขตในตลาดของเมืองใหญ่สำคัญของสาขารัฐเกาหลี และเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการคัดเลือกสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของบริษัทตัวแทนเดินทาง 5 แห่ง ในกรุงโซลและพูซาน ที่เป็นบริษัทคู่ค้าที่สำคัญของบริษัท วิง ทราวเวล เชียงใหม่ จำกัด และส่งลูกค้าคือนักท่องเที่ยวให้แก่บริษัทตลอดทั้งปี และตลอดฤดูกาลท่องเที่ยว (Travel season) มีดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแทนเดินทาง บริษัท ไทย ทัวร์ จำกัด (Thai Tour Co., Ltd.) กรรมการผู้จัดการคือ คุณ อัน ความ ชิก ที่อยู่ เลขที่ 196-18 ตำบลยานแดง อำเภอคลอง กรุงโซล สาขารัฐเกาหลี <http://www.thaitour.co.kr>
- 2) ตัวแทนเดินทาง บริษัท เวล บีอิง ทัวร์ จำกัด (Well – Being Tour Co., Ltd.) กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ดอง อิล ซุน ที่อยู่ อาคารชาโคลิค 281 ห้อง 189 ตำบลแดซอง อำเภอจุง กรุงโซล สาขารัฐเกาหลี <http://www.i-wbt.co.kr>
- 3) ตัวแทนเดินทาง บริษัท ยูวอน ทัวร์ จำกัด (Yoo Won Tour Co., Ltd.) กรรมการผู้จัดการคือ คุณ จอง ฮวาน อัน ที่อยู่ อาคารโคซึเออร์ 2 ห้อง 1510 เลขที่ 1328-11 ตำบลซูโจ อำเภอซูโจ กรุงโซล สาขารัฐเกาหลี <http://www.yoowontour.com/>
- 4) ตัวแทนเดินทาง บริษัท ลักกี้ ทัวร์ริส เซอร์วิส จำกัด (Lucky Tourist Service Co., Ltd.) กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ยอง ซอง ซอย ที่อยู่ 189-18 ตำบลแทกู อำเภออุลซาน เมืองพูซาน สาขารัฐเกาหลี <http://www.luckygolf.co.kr>
- 5) ตัวแทนเดินทาง บริษัท วอน ทัวร์ จำกัด (Won Tour Co., Ltd.) กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ซอ จีเฮ ที่อยู่ เลขที่ 442-81 ตำบลแทกู อำเภออินซา เมืองพูซาน สาขารัฐเกาหลี <http://www.wontour.co.kr>

บริษัทตัวแทนเดินทางทั้ง 5 แห่ง เป็นตัวแทนเดินทางขนาดกลาง ที่เป็นตัวแทนการเดินทางในเกือบทุกประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวทั้งในทวีปเอเชียและทวีปยุโรป มีบริการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ได้แก่ ท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Trip) ท่องเที่ยวประเภทกีฬา กอล์ฟ (Golf Trip) ท่องเที่ยวประเภทกีฬายิงปืน (Shooting Trip) ท่องเที่ยวพักผ่อนแบบสปา (Spa Trip) ท่องเที่ยวชมเมือง (Sight Seeing Trip) และท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งกินดื่ม (Shopping and Eating trip) เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น บริการจองโรงแรมห้องพัก และรถเช่า

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนการเดินทางทั้ง 5 แห่ง ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ในทิศทางที่ตรงกันว่าเป็นเรื่องสมควรอย่างยิ่งในการจัดทำเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังได้ให้ความคิดเห็นและข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์บางประการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) พอสรุปรวมได้ดังต่อไปนี้

1) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ควรให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Travel Operator) มีอยู่สองลักษณะใหญ่ๆ คือ บริษัทจัดการท่องเที่ยวที่เปิดหน้าร้านรับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง และบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนเดินทางคอยจัดส่งลูกค้าให้ บริษัทจัดการท่องเที่ยวที่เปิดหน้าร้านรับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้นควรเน้นการทำตลาดของเว็บไซต์ในแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) หากบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนเดินทางคอยจัดส่งลูกค้าให้ก็ควรมีแนวทางและรูปแบบในการจัดทำเว็บไซต์ในแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B)

ตัวแทนการเดินทางในสาขานี้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเข้าใจในความต้องการบุกเบิกตลาดใหม่ของบริษัทคือตลาดโดยตรงสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ควรรักษาสัมพันธ์กับตัวแทนเดินทางไว้ด้วย เพราะเมื่อเปรียบเทียบตัวเลขรายได้ในปัจจุบัน การทำตลาดผ่านตัวแทนการเดินทางนับเป็นรายได้หลักของบริษัท จึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต และจัดทำเว็บไซต์ที่เน้นการสร้างรูปแบบรายได้แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เพื่อรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนเดินทางในขณะเดียวกันเว็บไซต์ก็ต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer : B2C) ได้ และเพื่อให้บริษัทสามารถทำการตลาดเชิงรุกกับตลาดผู้บริโภคโดยตรง เป็นการเตรียมตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามการศึกษาและอายุเฉลี่ยที่ลดลง

2) ธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวใดหรือในประเทศใดก็ตาม หากไม่ได้รับการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ขาดการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หรือพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆ อาจทำให้ตลาดเต็มได้ในที่สุด เพราะมีปัจจัยภายนอกอีกหลายประการที่ทำให้สถานที่นั้นหรือประเทศนั้นได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวมากมายต้องการเดินทางไปสัมผัส เช่น การส่งเสริมจากภาครัฐ การทำการตลาดผ่านทางผลงานเพลง ภาพยนตร์ วรรณกรรม และศิลปินต่างๆ การพัฒนาตนเองจากภายในจึงเป็นเหมือนคานาคอนความรุนแรงเพื่อรักษาระดับรายได้ของบริษัท ไว้เมื่อสถานการณ์ภายนอกเปลี่ยนแปลง

3) กรรมการผู้จัดการของตัวแทนเดินทางทั้ง 5 รายมีความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ได้รับความนิยมอย่างมากในการใช้ค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตบางอย่างถึงแม้ว่าจะไม่เหมาะสมกับการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) แต่ถ้าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีมีความนิยมในการใช้เครื่องมือเหล่านั้น ก็ควรจะจัดทำตลาดโดยอาศัยเครื่องมือเหล่านั้นด้วยถึงแม้จะขัดกับทฤษฎีการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วควรศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยว่า นิยมชมชอบการค้นหาข้อมูลแบบใด หรือการทำตลาดอินเทอร์เน็ตแบบใดที่ได้ผลกับกลุ่มลูกค้า นั้น รวมไปถึงการออกแบบจัดทำเว็บไซต์ที่ได้นำเสนอถึงเรื่องราวและภาพลักษณ์ของความเป็นไทย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องประยุกต์ให้เข้ากับความชื่นชอบของชาวเกาหลีไปด้วยพร้อมกัน

4) สาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่าประเทศไทยมาก ด้วยการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สื่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการร้องเรียนและฟ้องร้องผ่านทางองค์กรของรัฐบาลที่คอยจัดการในเรื่องนี้อยู่บ่อยครั้ง หากผู้ชมและผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการหรือถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นหากบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ต้องการใช้อุปกรณ์ชนิดนี้ในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการควบคุมอย่างรอบคอบ และส่งโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และจดหมายข่าวให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและเต็มใจที่จะรับข่าวสารของทางบริษัทเท่านั้น

5) ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักถึงความจำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว การทำตลาดอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงยังขาดความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ควรวางแผนการทำตลาดอินเทอร์เน็ตทั้งระยะสั้นและระยะยาว พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเว็บไซต์ให้สวยงามตามฤดูกาลท่องเที่ยว ดูแลข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการทำกระดานข่าว (Webboard) ให้มีชีวิตชีวาอยู่เสมออีกด้วย

6) การได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นที่จะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในประเทศไทยอย่างมากที่รัฐบาลเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านบุคลากร การผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การร่างกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมารองรับแม้จะยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง ก็ยังนับได้ว่าเป็นความพยายามส่วนหนึ่งที่ต้องการเร่งผลักดันให้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อทัดเทียมกับนานาประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในส่วนนี้จึงควรเร่งพัฒนาตนเองตามไปด้วย

#### 4.4 การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ท ของ บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

ในยุคที่โลกกำลังก้าวสู่คริสต์ศตวรรษใหม่ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรุนแรง รวดเร็ว จนกล่าวได้ว่าหากผู้ใด ประเทศใด หรือธุรกิจใด ไม่อาจติดตามกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้ ได้อย่างทันทั่วถึงที่ ย่อมตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบและพ่ายแพ้บนเวทีการแข่งขันทางธุรกิจได้ในที่สุด

แผนการจัดการและแผนการตลาดเปรียบเสมือนหางเสือของนาวาธุรกิจ การทำธุรกิจถ้าขาดแผนการที่ดี การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าสินค้าและบริการดีมีคุณภาพสูง แต่ไม่สามารถจำหน่ายได้ ก็ไม่อาจก่อให้เกิดรายได้ และธุรกิจนั้นก็ไมอาจประสบความสำเร็จตามที่ใด้ตั้งไว้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนมากมีความคิดเห็นและความเข้าใจผิดๆ ว่าแผนการตลาดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ส่วนใหญ่มักกำหนดชนิดของสินค้าและบริการจากยอดขาย ไม่มีการสำรวจตลาดหรือแนวโน้มในการเข้าถึงธุรกิจของลูกค้าว่ามีแนวโน้มเป็นเช่นไร ทำให้บางครั้งสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่สามารถจำหน่ายได้ เดิมปัญหานี้อาจยังมีไม่มากเพราะทางเลือกของผู้บริโภคมีจำกัด แต่กระแสของการโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามการบรรจุหัวข้อต่างๆ ทางวิชาการเข้าไปอยู่ในแผนการตลาดนั้น ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าแผนการตลาดนั้นจะสัมฤทธิ์ผลจนกว่าจะได้มีการนำไปปฏิบัติ อีกทั้งแผนการตลาดจะดีหรือไม่นั้นก็ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เกี่ยวข้อง และยังคงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในองค์กร บุคลากรขององค์กรด้วย ต้องทราบยุทธศาสตร์การจัดการองค์กรเพราะจะสามารถวางแผนและทิศทางขององค์กรได้ก็ต่อเมื่อทราบถึงจุดยืนของตนเองเสียก่อน ซึ่งอาจจะดูได้จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บางครั้งแผนการตลาดดีแต่ขัดกับแผนการจัดการองค์กรทั้งหมด ก็ไม่อาจก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรได้

##### 4.4.1 บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ตั้งอยู่ที่ อาคารเชียงใหม่แปซิฟิกแมนชั่น ห้อง 113 เลขที่ 16 ถนนหัดศศิเสวี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2548 ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ 21-0265 ประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำเข้า (Inbound) ในเขต 17 จังหวัดภาคเหนือ มีจำนวนลูกค้าจากต่างประเทศกว่า 1,000 รายต่อปี สักส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าโดยตรงและตัวแทนการเดินทางที่เป็นบริษัทคู่ค้าที่สำคัญของบริษัท นั้น ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี (ประเทศเกาหลีใต้) 99% สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง 1% ดังนั้นสาธารณรัฐเกาหลีจึงเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

ลูกค้าแต่ละรายจะติดต่อผ่านตัวแทนการเดินทางในต่างประเทศ เพื่อแสดงความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำตลาดคือ

1) การใช้การส่งใบรายการรายการท่องเที่ยวทางไปรษณีย์ตรงสู่ลูกค้าและตัวแทน การเดินทางในต่างประเทศ ปีละประมาณ 500 ฉบับ ผู้รายชื่อลูกค้าที่มีอยู่เดิมและรายชื่อของกลุ่มผู้ มุ่งหวังใหม่จากตัวแทนการเดินทางในต่างประเทศ โดยใบแสดงรายการรายการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมี การปรับปรุงใหม่ทุกๆ 6-12 เดือน

2) การลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 2 ฉบับ

3) การออกงานแสดงแนะนำสินค้าและบริการ ในประเทศลูกค้าหลักของบริษัท คือ สาธารณรัฐเกาหลี ปีละ 1 ครั้ง ตามฤดูกาลท่องเที่ยวและแหล่งงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศทั้งที่รัฐบาล ให้การสนับสนุนและการดำเนินการด้วยตนเอง

วิธีการดำเนินงานของบริษัทคือ หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ไม่ว่าจะด้วย ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องโทรสาร จดหมาย หรือโทรศัพท์จากตัวแทนการเดินทางใน ต่างประเทศ ลูกค้าหรือตัวแทนการเดินทางในต่างประเทศจะต้องทำการยืนยันการซื้อ โดยการโอนเงิน เข้าบัญชีของบริษัท จากนั้นบริษัทจะส่งใบรายการยืนยันการซื้อพร้อมทั้งรายละเอียดทั้งหมดของ โปรแกรมไปให้ เพื่อตอบรับการยืนยันเป็นหลักฐานทางเครื่องโทรสาร

#### 4.4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในปัจจุบัน

การทำตลาดที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นการทำ ตลาดที่มีทิศทางและสามารถประสบความสำเร็จได้มากกว่า ชาวเกาหลีได้นั้นมีความเป็นชาตินิยมอย่าง มาก ในขณะเดียวกันก็มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ออกมาให้โลกได้เห็นอยู่เสมอ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจบนเวทีโลก การผลักดันตนเองทุกทางให้เป็นผู้นำของเอเชีย อีกทั้งยังมีความรู้ ความสามารถทางด้านวิชาการแขนงต่างๆ อย่างไม่น้อยหน้าประเทศตะวันตก

จากประสบการณ์ของผู้ศึกษาที่ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้า หลักเป็นชาวเกาหลีได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ที่นิยมซื้อบริการท่องเที่ยวแบบบริการจัดรายการ เดินทาง (Package Tour) เป็นกลุ่มที่ต้องมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากบริการท่องเที่ยวแบบบริการจัด รายการเดินทาง (Package Tour) นั้น มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 45-70 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้หรือสื่อสารได้น้อยมาก จึง ต้องการให้มีผู้อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเรื่องต่างๆ ซึ่งได้แก่มัคคุเทศก์และมีหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) ซึ่งเป็นชาวเกาหลีได้เช่นเดียวกัน เดินทางไป-กลับพร้อมกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย



พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบชาตินิยมจัดของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องคัมจะนิยมในความเป็นชาติของตนเอง ไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ หรือทดลองน้อยมากตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์และหัวหน้าทัวร์ มีความนิยมชมชอบในการเล่นกีฬา กอล์ฟมาก มีความสนใจในประวัติศาสตร์ของประเทศอื่นน้อยแต่สนใจเรื่องวัฒนธรรมความเป็นอยู่มากกว่า ด้านที่พักอาศัยชอบความหรูหราของโรงแรมและต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน ชื่นชอบการบริการรวดเร็วและ สบายของประเทศไทย เพราะบริการดี สถานที่สะอาดสะอ้านสบาย มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและราคาไม่แพง

#### 4.4.3 พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

แนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลาเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ เมื่อจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนการเดินทางในต่างประเทศเคยได้ส่งต่อให้กับบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีปริมาณลดลงถึง 30% ในฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงระหว่าง พฤศจิกายนพ.ศ. 2548 – กุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2549 นี้ ส่งผลทำให้รายได้ของบริษัทลดลง เนื่องจากสาเหตุหลายประการดังต่อไปนี้

1) ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเกาหลีได้ ถึงแม้จะมีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลเกาหลีใต้ ด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย เพลง และศิลปินต่างๆ ประเทศไทยได้ผ่านช่วงเวลาสูงสุดที่มีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มากที่สุดในรอบสิบปีมาแล้วในปีพ.ศ. 2546 ตามธรรมชาติของวงจรผลิตภัณฑ์เมื่อขึ้นถึงจุดสูงสุดก็จะต้องเข้าสู่ระยะตกต่ำ แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งที่นำรายได้มาสู่ประเทศ รัฐบาลไทยจึงยังคงมีนโยบายการตลาดเชิงรุก เพื่อรักษาระยะทอดตัวจากจุดสูงสุดไปสู่ระยะตกต่ำให้ยาวนานที่สุด

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 และต้นปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา รัฐบาลเกาหลีใต้ได้พยายามสนับสนุนกระแส “Korea Fever” ให้กับสังคมไทย โดยการทำการตลาดเริ่มจากภาพยนตร์ เพลง นวนิยาย และศิลปินในแขนงต่างๆ ที่รูกหนักและรุนแรงมากกว่าที่ไทยทำการตลาดในสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีเพิ่มมากขึ้นและประสบความสำเร็จด้วยดี ดังนั้นกระแส “Thailand Fever” ในสาธารณรัฐเกาหลี จึงไม่รุนแรงเท่ากับกระแส “Korea Fever” ในประเทศไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลีให้มีตัวเลขที่สูงขึ้นมากในต้นปีที่ผ่านมา ในทางกลับกันตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้อันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับมีจำนวนลดลง ทำให้บริษัทจัดการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเน้นที่การท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวประเภทกีฬา เป็นต้น

2) ความอึดตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเภทกีฬาออลฟ์ในประเทศไทยและเคยมาแล้วอย่างน้อยสองครั้ง ส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวประเภทกีฬาออลฟ์และการท่องเที่ยวประเภทชมเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ตัวแทนการเดินทางต้องการเปิดตลาดใหม่ๆ ส่งผลถึงบริษัทจัดการท่องเที่ยวต้องคิดค้นรายการท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ๆ ทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลตอบแทนที่เคยได้รับลดลง เช่น ค่าตอบแทนตามแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ต้องจำหน่ายรายการท่องเที่ยวในราคาเดิมหรือราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับราคาเดิม

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุเฉลี่ยลดลง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวแบบการจัดรายการเดินทาง (Package Tour) ได้รับความนิยมน้อยลง เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวกหรือให้ข้อมูล เพราะสามารถเรียนรู้เองได้ ต้องการเที่ยวตามสถานที่ที่ตนเองสนใจและชื่นชอบเท่านั้น รวมทั้งต้องการใช้เวลาในแต่ละสถานที่นานขึ้นกว่าเดิม

จากประสบการณ์ของผู้ศึกษาที่ได้ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่มีกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางด้วยตนเอง การจองตั๋วเครื่องบิน สรรหาโรงแรมที่พัก ร้านอาหารหรือวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางด้วยตนเอง ติดต่อเรื่องที่พัก ยานพาหนะ และตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง จะซื้อเพียงแค่บริการการท่องเที่ยวที่เป็นแบบเฉพาะซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเดินป่า (Trekking Trip) เนื่องจากยังต้องการคนนำทางที่มีความชำนาญในพื้นที่ และติดต่อสื่อสารกับชาวเขาได้

4) การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งขั้นพื้นฐานรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งอันดับหนึ่งในการท่องเที่ยวประเภทกีฬาของประเทศไทยคือ ประเทศฟิลิปปินส์ รัฐบาลฟิลิปปินส์พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นอย่างมาก มีสิ่งปลูกสร้างอำนวยความสะดวกด้านกีฬาก่อตั้งขึ้นมากมาย เช่น สนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก อีกทั้งค่าแรงงานที่มีราคาถูกและภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบเพราะประเทศฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ห่างจากสาธารณรัฐเกาหลีเพียงแค่ 3 ชั่วโมงบินเท่านั้น ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาได้ หรือเป็นนักท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พยายามเปิดตลาดสินค้าเทคโนโลยีในประเทศฟิลิปปินส์ เพราะตลาดสินค้าเทคโนโลยีที่มีคุณภาพดีในประเทศฟิลิปปินส์ยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก

#### 4.3.4 เหตุผลของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

กระแสการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำเว็บไซต์ในวงการธุรกิจท่องเที่ยว ได้รับความนิยมนับอย่างสูงในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 หลายเว็บไซต์ต้องปิดตัวลงเนื่องจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ผู้ประกอบการเองขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง การทำเว็บไซต์เป็นไปตามกระแสความนิยม จนกลายเป็น “แฟชั่นทำเว็บ” การขาดบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญ ต้องว่าจ้างบุคลากรจากภายนอกเพื่อจัดทำและดูแลเว็บไซต์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการมักมองว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปไม่คุ้มกับรายได้ที่ผ่านเข้ามาทางเว็บไซต์ โดยไม่ได้มองถึงผลประโยชน์ในการรักษาฐานลูกค้าและความสัมพันธ์กับตัวแทนเดินทางในระยะยาว หรือเกิดจากทำตลาดแบบผิดๆ ของผู้จัดทำเว็บไซต์บางราย เช่น ยกตัวอย่างตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่ามีจำนวนมากเท่าไร การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของเราเพียงแค่ 0.1 % ก็จะสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับบริษัท โดยไม่ได้อธิบายถึงปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นประสบความสำเร็จ หรือการขาดความรับผิดชอบของผู้จัดทำเว็บไซต์บางรายที่ทำเว็บไซต์แบบ “ครึ่งเดียวทั้ง” ในขณะที่บริษัทจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์อยู่เสมอตามฤดูกาล จัดทำการส่งเสริมตลาดตามเทศกาลที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายและยกเลิกเว็บไซต์ไปในที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็สามารถรับรู้ได้เองถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุเฉลี่ย กระแสอินเทอร์เน็ตที่มาแรงมากในปัจจุบัน ประกอบกับ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและดูแลเว็บไซต์มีราคาถูกลง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสนใจกับการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้งหนึ่ง ความผิดพลาดจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งแรกทำให้ผู้ประกอบการมีการศึกษาการทำงานของเว็บไซต์อย่างจริงจัง โดยการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการสร้างรายได้ เพื่อการจำกัดขอบเขตของการทำเว็บไซต์อย่างถูกต้องตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และประสบการณ์ของผู้ศึกษาที่ได้เข้ารับการอบรมและสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ได้มีโอกาสฟังคำแนะนำจากนักธุรกิจหลายท่าน ประกอบกับได้ศึกษากรณีศึกษาของบริษัทที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ ผู้ศึกษาสามารถประมวลเหตุผลต่างๆ ที่จูงใจให้บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีความต้องการและมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำเว็บไซต์และเป็นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ ดังต่อไปนี้

##### 1) เพื่อให้ธุรกิจพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้จำนวนมากเป็นร้อยล้านคนจากทั่วโลก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวทุกปี ในฐานะผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดแล้ว จึงไม่ควรมองข้ามตลาดและช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ประกอบการ เวลา

ทำการของธุรกิจ และด้วยต้นทุนที่มีราคาถูกลง อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จึงต้องพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยอาศัยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตในการเตรียมความพร้อมให้บริการทางข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่คู่แข่งของบริษัทจะสามารถผูกใจนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางไว้จนหมด

## 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ตัวแทนการเดินทาง เจ้าของสินค้า (Supplier) เช่น โรงแรม ที่พักต่างๆ รถเช่า หรือ ผู้ให้บริการด้านต่างๆ แก่บริษัทนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก วิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่นักธุรกิจในวงการท่องเที่ยวใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่ายทางธุรกิจของตนเองเมื่อได้มีโอกาสพบผู้ที่เกี่ยวข้องก็จะทำการติดต่อทำสัญญาไว้ล่วงหน้า (Contract) และการให้นามบัตร (Business Card) ซึ่งนามบัตรแบบทั่วไปจะให้ข้อมูลว่าตนเองเป็นใคร อยู่ที่ไหน เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวแบบใด และในนามบัตรของนักธุรกิจที่มีเว็บไซต์ของตนเองนั้นจะบอกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทด้วย ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศ สามารถรายละเอียดข้อมูลของบริษัท รายการท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ หรือสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันและประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งจะทำให้บริษัทมีโอกาสขยายเครือข่ายของธุรกิจได้มากขึ้นอีกด้วย

## 3) เพื่อให้ข้อมูลของบริษัทพร้อมให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาได้

การเผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้ นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางสามารถค้นหาบริษัท และทำธุรกิจกับบริษัทได้นั้น โดยทั่วไปคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาในนิตยสารประเภทท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งให้ข้อมูลของบริษัท อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เวลาดำเนินการ รายการท่องเที่ยวของบริษัท พื้นที่โฆษณาที่ลงในนิตยสารเหล่านี้มีจำกัด และข้อมูลอาจไม่ทันสมัย ในระบบอินเทอร์เน็ตสามารถให้นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางเข้ามาค้นหาข้อมูลของบริษัทได้อย่างง่ายดาย สามารถลงโฆษณาได้มากเท่าที่ต้องการ และยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาทิ การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางที่เป็นสมาชิก หรือการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตอบปัญหา หรือการร่วมเล่นเกมต่างๆ เมื่อข้อมูลต่างๆ มีพร้อมให้นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางได้รับรู้ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อมีมากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้

## 4) เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

ด้วยคุณสมบัติของระบบคอมพิวเตอร์ (Hardware & Software) และคุณสมบัติของระบบ เครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บ บริษัทสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือตัวแทนเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบที่ให้นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางสามารถค้นหารายละเอียดข้อมูลต่างๆ

ของสถานที่ท่องเที่ยวจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางมี รายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การตรวจสอบว่าบริษัทมีรายการท่องเที่ยว และ สินค้าหรือบริการอื่นที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เสื้อผ้า และอุปกรณ์ที่เหมาะสม เงินไปและส่วนลดพิเศษ ฯลฯ

#### 5) ขยายผลและขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท สามารถ กระจายไปยังใครก็ตาม (anybody) อยู่เมืองใดหรือประเทศก็ได้ (anywhere) ที่สามารถเข้าสู่ระบบ อินเทอร์เน็ตก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยของบริษัทได้ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย สื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดมากและมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อดั้งเดิมต่างๆ ควบคู่ไปด้วยนั้นจะทำให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดและเจาะตลาดได้เร็วขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางอาจได้ยินเรื่องราวจากสื่อต่างๆ และสามารถดูข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม จากเว็บไซต์ของบริษัท

#### 6) ขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

เวลาดำเนินการของสำนักงานของบริษัททั่วไป คือ 8.00 - 17.00 น. ซึ่งยังไม่ เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทาง ที่บางครั้งต้องการติดต่อและขอข้อมูลจาก บริษัทนอกเวลาเปิดทำการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่ อยู่ต่างทวีป ปัญหาเรื่องของเวลาทำงานที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ต สามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Electronic Mail) การส่งเอกสารการจูงรายการท่องเที่ยว ฯลฯ และหากเชื่อมต่อบริษัทไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบสื่อสารภายในประเทศ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้ธุรกิจไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร โดยมีเว็บไซต์ของบริษัทเป็น ศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท

#### 7) การจำหน่ายรายการท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

อินเทอร์เน็ตนอกจากจะเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับนักท่องเที่ยวและ ตัวแทนเดินทางแล้ว ยังเป็นช่องทางการตลาดและเป็นวิธีการในการจำหน่ายสินค้าซึ่งในที่นี้ ได้แก่ รายการ ท่องเที่ยวหรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจองห้องพัก รถเช่า หรือการท่องเที่ยวพักผ่อน แบบสปา แม้ว่าจำหน่ายรายการท่องเที่ยวจะสามารถกระทำได้โดยวิธีอื่นๆ ก็ตาม วิธีการขายผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการขายที่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่น้อยที่สุด และมีโอกาสในการขยายตลาดได้ มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการสื่อสาร ข้อมูลการค้าซึ่งกันและกัน

8) การนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบสื่อภาพและเสียง (Multimedia)

บริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเองสามารถที่จะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง นำเสนอเรื่องราวของบริษัท รายการท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้วยคุณสมบัติข้อนี้เองทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทาง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ อาทิ ทัศนียภาพและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลภาพและเสียง (Multimedia) แบบเชิงรุก (Interactive) เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางในต่างประเทศ ที่ได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลเบื้องต้นในการเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น ธรรมชาติของคนไทย วัฒนธรรมไทย การถ่ายภาพ และข้อไม่ควรปฏิบัติต่างๆ

9) การเข้าสู่ตลาดที่ถูกค่ามีความต้องการบริโภคสินค้าสูง (Highly Desirable Demographic Market)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา หรือวัยเพิ่งสำเร็จการศึกษาและกำลังเริ่มต้นทำงานสร้างตนเอง ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือนหรือรายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างสูงของสังคม และมีอำนาจในการซื้อและบริโภคสูง ในอนาคตเพียงไม่กี่ปีนี้กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากและมีพฤติกรรมกรบริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางอย่างหนึ่งในการซื้อ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาแต่ละบริษัท การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และต้องการบริการหลังการขายในกรณีที่มีปัญหา เช่น ของที่ระลึกมีปัญหาต้องการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนแปลง หรือประทับใจในการบริการของบริษัท จึงเป็นตัวแทนติดต่อให้กับญาติมิตรหรือคนรู้จัก ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ควรเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาสมรรถภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

10) การตอบคำถามของนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางที่เกิดขึ้นบ่อยๆ (Frequently Asked Questions)

นักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทางมักจะมีคำถามที่คล้ายๆ กัน อาทิ เกี่ยวกับบริษัท รายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พัก การขึ้นเครื่องบิน ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ตอบคำถามเหล่านี้จะต้องใช้เวลามากกับการตอบคำถามประเภทเดียวกัน อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างระบบสำหรับการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ปล่อยให้บริการนักท่องเที่ยวและตัวแทนเดินทาง เพื่อลดเวลาในการตอบคำถามดังกล่าวและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ระบบตอบคำถามยังสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาและไม่มีภาระหน่วงในการตอบคำถามดังกล่าวเลย นอกจากนี้ช่วยรวบรวมสถิติการถามคำถามที่ถูกถามบ่อยที่สุด หรือคิดค้นคำถามใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัทต่อไปอีกด้วย