

## บทที่ 5

### แผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต

การศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราวล เชียงใหม่ จำกัด ผู้ศึกษามีจุดประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet-Marketing) ของ บริษัท วิง ทราวล เชียงใหม่ จำกัด และเพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัท วิง ทราวล เชียงใหม่ จำกัด จากการศึกษาได้ศึกษาแนวคิด หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของตัวแทนการเดินทางที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท การศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัทคู่ค้า และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวเกาหลีได้แก่ว่านั้น ผู้ศึกษาจึงขอ นำเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม ซึ่งภายในแผนประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวางแผนการตลาด

การท่องเที่ยว เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความหมายสำหรับชีวิตของมนุษย์โลกมาเป็นเวลานาน กลุ่มคนมากมายในโลกมีความต้องการเดินทางจากสิ่งแวดล้อมปกติอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในช่วงหนึ่งของระยะเวลาการดำรงชีวิตของตน

ในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ได้มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงาน ความนิยมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีตามมาและค่อยๆ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวไปที่ละน้อย จึงเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าเว็บไซต์คือช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงและทำผลกำไรให้กับธุรกิจ แต่ในทางกลับกันก็ทำให้ธุรกิจสูญเสียเม็ดเงินได้หากบริหารเว็บไซต์ไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้

#### 5.1 วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ได้แก่

5.1.1 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

5.1.2 สถานการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง โดยศึกษาสถานการณ์การแข่งขันทาง

การตลาด รูปแบบการให้บริการ การดำเนินการด้านการตลาด และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบริษัท คู่แข่งขัน

#### 5.2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunity)

5.3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals) ของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

5.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategies)

5.5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning)

5.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.7 การปฏิบัติและการควบคุม (Implementation and Control)

### 5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดที่เกี่ยวข้องในภาพรวม และการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดอินเทอร์เน็ต สถานการณ์การแข่งขันในตลาดของบริษัทจัดการท่องเที่ยว

#### 5.1.1 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 การท่องเที่ยวไทยถือเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการผลิตในธุรกิจสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ปี พ.ศ. 2544 ภายหลังจากก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา การท่องเที่ยวไทยลดลงอย่างมากเพราะสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 สถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลายในทิศทางที่ดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2547 เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์ได้นำน้ำunami กระทบชายทะเลของไทยในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เหตุการณ์ในครั้งนั้น ได้สร้างภาพลบอย่างใหญ่หลวง สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ โจมตีในแทบทุกด้าน เช่น การไม่มีระบบเตือนภัยหลังการเกิดแผ่นดินไหว ความล่าช้าของการพิสูจน์ศพตามวิทยาศาสตร์พันธุกรรม (Deoxyribonucleic Acid : DNA) การขาดบุคลากรที่ชำนาญงานเฉพาะด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อ การโรงแรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในภาคใต้และในภาพรวม เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระบบรักษาความปลอดภัยและระบบเตือนภัย ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดการชะลอตัวอย่างยาวนานจนถึงปลายปี พ.ศ. 2548

ด้วยความพยายามอย่างยิ่งจากภาครัฐที่จะผลักดันให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว กลับมาดีเช่นเดิม จึงมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในและ ต่างประเทศ การจัดงานพิธีกรรมทางศาสนา การจัดงานแสดงสินค้า (Event) ต่างๆ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อยๆฟื้นตัวขึ้น สามารถวัดได้จากจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคน และทำรายได้ ให้กับประเทศถึง 3 แสนล้านบาท (การพัฒนาความรู้ทางด้านสารสนเทศของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ 600 ล้านคน (แหล่งข้อมูล [www.nua.ie](http://www.nua.ie)) แม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่การสำรวจร่วมกันระหว่าง World Economic Forum, INSEAD และธนาคารโลก ในรายงานปี 2003-2005 เกี่ยวกับผลกระทบของ เทคโนโลยีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลับพบว่า ประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีการใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด ตามด้วยสวีเดน และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังชี้ว่าค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อหัวสูงสุด ไม่ได้หมายความว่า จะสะท้อนการใช้เทคโนโลยี ที่สุดเสมอไป แต่ปัจจัยสำคัญได้แก่การส่งเสริมจากภาครัฐบาล โดยเฉพาะการสร้างกฎระเบียบที่เอื้อต่อ การใช้เทคโนโลยี

ประเทศในแถบทวีปเอเชียที่มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างจริงจังและ ขาวนานต่อเนื่องจากภาครัฐบาล ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน มีการสร้างกฎระเบียบที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยี ผลักดันให้สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้เป็นเทคโนโลยี ขั้นสูงโดยส่วนมาก รูปแบบของการทำธุรกิจและการตลาดในประเทศเหล่านั้นจึงเปลี่ยนแปลงตาม ทำให้มีแนวคิดทางการตลาดอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงวิธีการตลาดอินเทอร์เน็ตและ เครื่องมือการตลาดอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ ให้เลือกสรรใช้ตามความเหมาะสมของรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการสร้างรายได้ของธุรกิจ ลักษณะตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวได้รับความนิยมนมากในต่างประเทศ เนื่องจากประชากรโดยเฉลี่ยมีความรู้สูงและเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่รัฐบาลให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้มีการปรับตัวในเรื่องนี้พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ ทำธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปมาก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งได้รับการสนับสนุนทางด้านความรู้เชิงวิชาการจากองค์กรต่างๆ และภาครัฐ อีกด้วย

### 5.1.2 สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดบริษัทจัดการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ ที่มีกลุ่มลูกค้าจากสาธารณรัฐเกาหลี

ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้าจากสาธารณรัฐเกาหลีรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 200 ราย แหล่งที่มีบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้าจากสาธารณรัฐเกาหลีหนาแน่นที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีไม่ต่ำกว่า 100 ราย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ และ เชียงใหม่ ตามลำดับ สถานการณ์การแข่งขันนับได้ว่าอยู่ในขั้นรุนแรง เพราะนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มักแบ่งช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นช่วงๆ ตามประเภทของการท่องเที่ยวและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นพิเศษในช่วงฤดูหนาว คือช่วงเวลานับตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ส่วนช่วงเวลานอกฤดูการท่องเที่ยวคือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม จะมีนักท่องเที่ยวในปริมาณน้อย จึงมักมีการตัดราคากันเองในกลุ่มบริษัทจัดการท่องเที่ยวบางรายที่ต้องการแย่งชิงลูกค้าแต่ไม่คำนึงถึงผลเสียต่อธุรกิจโดยรวมในระยะยาว

เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้าจากสาธารณรัฐเกาหลีที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวลักษณะเดียวกับบริษัท วิง ทราวเวล เชียงใหม่ จำกัด และดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะในเขตจังหวัดภาคเหนือ บริษัทที่ได้รับความนิยมและเป็นคู่แข่งของบริษัท มีทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท จิม บอม จำกัด (Jim Bomb Co., Ltd.) บริษัท กรีนโซน จำกัด (Green Zone Co., Ltd.) บริษัท สตาร์อิน ทัวร์ จำกัด (Star In Tour Co., Ltd.) และบริษัท ควนทัวร์ จำกัด (Keun Tour Co., Ltd.) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทดังกล่าวในด้านลักษณะทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบกับบริษัท วิง ทราวเวล เชียงใหม่ จำกัด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงสรุปข้อมูล บริษัท จิม บอม จำกัด (Jim Bomb Co., Ltd.) จำแนกตามลักษณะทั่วไปและส่วนประสมทางการตลาด

	บริษัท จิม บอม จำกัด (Jim Bomb Co., Ltd.)
ลักษณะทั่วไป	ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลาง จัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวเกาหลีใต้เท่านั้น
บริการ (Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ</li> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวแบบชมเมือง</li> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>- บริการจัดรถเช่าทุกประเภท</li> <li>- บริการจองห้องพักโรงแรมชั้นนำ</li> <li>- บริการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินไทย และสายการบินโคเรียแอร์ไลน์แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินอีกต่อหนึ่ง</li> </ul>
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมากในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> <li>- กำหนดราคาตลาดในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว</li> </ul>
ช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจงรายการท่องเที่ยวผ่านเครื่อง โทรสาร และอีเมลล์</li> <li>- ชำระเงินค่าบริการผ่านทางธนาคาร</li> </ul>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกบัตรเชิญตัวแทนเดินทางจากสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อให้เยี่ยมชมเส้นทางท่องเที่ยว และโรงแรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</li> <li>- ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารภาษาเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย</li> <li>- ให้บริการข้อมูลสดผ่าน MSN</li> </ul>

ตารางที่ 9 แสดงสรุปข้อมูล บริษัท กรีนโซน จำกัด (Green Zone Co., Ltd.) จำแนกตามลักษณะทั่วไปและส่วนประสมทางการตลาด

	บริษัท กรีนโซน จำกัด (Green Zone Co., Ltd.)
ลักษณะทั่วไป	ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลาง จัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวเกาหลีใต้เท่านั้น
บริการ (Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ</li> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวแบบชมเมือง</li> <li>- บริการจัดรถเช่าทุกประเภท</li> <li>- บริการจองห้องพักโรงแรมชั้นนำ</li> </ul>
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมากในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> <li>- กำหนดราคาตลาดในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว</li> </ul>
ช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งรายการท่องเที่ยวผ่านเครื่องโทรสาร อีเมลล์และเอกสารสิ่งพิมพ์</li> <li>- ชำระเงินค่าบริการผ่านทางธนาคาร</li> </ul>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกบัตรเชิญตัวแทนเดินทางจากสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อให้เยี่ยมชมเส้นทางท่องเที่ยว และโรงแรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</li> <li>- ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารภาษาเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย</li> <li>- ติดต่อตัวแทนเดินทางที่เข้ามาทำการสำรวจเส้นทางในประเทศไทยผ่านทางบริษัทจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ให้เยี่ยมชมเส้นทางท่องเที่ยว และโรงแรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</li> <li>- ให้บริการข้อมูลสดผ่าน MSN</li> </ul>



ตารางที่ 10 แสดงสรุปข้อมูล บริษัท สตาร์อิน ทัวร์ จำกัด (Star In Tour Co., Ltd.) จำแนกตาม ลักษณะทั่วไปและส่วนประสมทางการตลาด

	บริษัท สตาร์อิน ทัวร์ จำกัด (Star In Tour Co., Ltd.)
ลักษณะทั่วไป	ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลาง จัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวเกาหลีใต้ในประเภทเช่าเหมาลำ (Charter Flight)
บริการ (Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ</li> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวแบบชมเมือง</li> <li>- บริการจัดรถเช่าทุกประเภท</li> <li>- บริการจองห้องพักโรงแรมชั้นนำ</li> <li>- บริการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินไทย และสายการบิน โคเรียแอร์ไลน์ แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินอีกต่อหนึ่ง</li> </ul>
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมากในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> <li>- กำหนดราคาตลาดในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว</li> </ul>
ช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งรายการท่องเที่ยวผ่านเครื่องโทรสาร อีเมลล์ และเอกสารสิ่งพิมพ์</li> <li>- ชำระเงินค่าบริการผ่านทางธนาคาร</li> </ul>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารภาษาเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย</li> <li>- ติดต่อตัวแทนเดินทางที่เข้ามาทำการสำรวจเส้นทางในประเทศไทยผ่านทางบริษัทจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ให้เยี่ยมชมเส้นทาง การท่องเที่ยว และ โรงแรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</li> <li>- จัดรายการส่งเสริมการขายนำรายการท่องเที่ยวราคาพิเศษในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> <li>- จัดการท่องเที่ยวประเภทกลุ่มย่อยนอกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 11 แสดงสรุปข้อมูล บริษัท ควนทัวร์ จำกัด (Keun Tour Co., Ltd.) จำแนกตามลักษณะทั่วไปและส่วนประสมทางการตลาด

	บริษัท ควนทัวร์ จำกัด (Keun Tour Co., Ltd.)
ลักษณะทั่วไป	ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลาง จัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวเกาหลีใต้
บริการ (Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวประเภทกีฬาคอล์ฟ</li> <li>- บริการจัดการท่องเที่ยวแบบชมเมือง</li> <li>- บริการจัดรถเช่าทุกประเภท</li> <li>- บริการจองห้องพักโรงแรมชั้นนำ</li> </ul>
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลยุทธ์ราคาค่ามากในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว</li> <li>- กำหนดราคาตลาดในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว</li> </ul>
ช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกจ่ายการท่องเที่ยวผ่านเครื่องโทรสาร อีเมล และเอกสารสิ่งพิมพ์</li> <li>- ชำระเงินค่าบริการผ่านทางธนาคาร</li> </ul>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อตัวแทนเดินทางที่เข้ามาทำการสำรวจเส้นทางในประเทศไทยผ่านทางบริษัทจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ให้เยี่ยมชมเส้นทางท่องเที่ยว และ โรงแรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</li> <li>- จัดรายการส่งเสริมการจำหน่ายรายการท่องเที่ยวราคาพิเศษ</li> </ul>

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 4 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการบริการแบบกลุ่มย่อยเหมือนกัน ยกเว้นบริษัท สตาร์ อิน จำกัด ซึ่งเน้นการให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันคือ บริการจัดการท่องเที่ยวประเภทกีฬาคอล์ฟ และการท่องเที่ยวประเภทชมเมือง มีส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่คล้ายคลึงกัน คือ เน้นกลยุทธ์ราคาค่ามากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และกลยุทธ์ราคาค่ามากนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการในการเน้นปริมาณลูกค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียในระยะยาวต่อกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศเดียวกัน นอกจากนั้น บริษัท สตาร์ อิน จำกัด ยังเข้ามาแบ่งส่วนตลาดจากจัดการท่องเที่ยวประเภทกลุ่มย่อยนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย แต่คู่แข่งทั้ง 4 ราย ยังไม่มีรายใดที่นำธุรกิจเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการจัดทำเว็บไซต์เลย นับเป็นโอกาสทางการตลาด และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด



## 5.2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunities)

การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunities) ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

### 5.2.1 ปัญหาทางการตลาด

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทขนาดย่อมที่มีปัญหาด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจากตัวแทนเดินทางขนาดใหญ่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปริมาณมากในแต่ละครั้ง ทำให้บริษัทต้องจัดสรรทรัพยากรจากภายนอก (Outsourcing) มาดำเนินงานซึ่งในบางครั้งไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้ทั้งหมด ส่วนทางด้านราคาเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดย่อมจึงทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จากการดำเนินงานในลักษณะเดิมจะเป็นฝ่ายรอรับลูกค้าจากตัวแทนเดินทางแต่เพียงอย่างเดียว ใช้การตลาดแบบดั้งเดิมที่ลงทุนค่อนข้างสูง และไม่มีทำการตลาดเชิงรุกในกลุ่มเป้าหมายใหม่

### 5.2.2 โอกาสทางการตลาด

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดนั้น บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีความได้เปรียบในด้านตราสินค้า (Branding) มีจุดขายในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการของบริษัท สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการได้อย่างหลากหลาย และผู้บริหารเว็บไซต์มีศักยภาพในการบริหารงานและประยุกต์ใช้การตลาดทั้งในแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับการตลาดอินเทอร์เน็ตที่นับได้ว่าเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากยังไม่มีคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับตัวแทนเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง และการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ทั่วไปเป็นอันดับรอง รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ อันได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพเคลื่อนไหวสวยงาม และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เหล่านี้เป็นปัจจัยในการสร้างเว็บไซต์ให้สวยงาม น่าสนใจที่นอกเหนือจากการเข้าถึงได้ง่ายของเว็บไซต์ และระบบจัดการสมาชิกเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) แตกต่างจากคู่แข่งที่ยังคงให้บริการและมีการทำตลาดในแบบดั้งเดิม

ด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดนั้น รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายให้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์หลักในการพัฒนาประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนมีความพยายามในการกระจายการใช้งานของอินเทอร์เน็ต

ออกสู่ภูมิภาค และเน้นให้ทุกภาคส่วนมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น จะเห็นได้จากการพัฒนาตลาดในรูปแบบต่างๆ ของหลายๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจธนาคารได้มีการนำเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ระบบนี้ได้รับการพัฒนาจนมีความปลอดภัยขั้นสูง มีความผิดพลาดน้อยมาก และมีรูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งนโยบายจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดตัวธุรกิจสู่ตลาดโลกด้วยต้นทุนต่ำ มีการอบรมให้ความรู้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดทำเว็บไซต์ การอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือทางการตลาด และซอฟต์แวร์ในรูปแบบต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดทำเว็บไซต์ เช่น มีป้ายโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวสวยงามให้ดาวน์โหลดฟรี มีลิงค์สำเร็จรูปที่สามารถนำไปอัปโหลดในเว็บไซต์ได้ทันที มีระบบอำนวยความสะดวกในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมของธุรกิจไว้คอยบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิก เป็นต้น ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาด พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) ความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากรและลักษณะการบริโภคจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยว ความทันสมัยของข้อมูลทางการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบิน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- 2) การลดข้อจำกัดและขั้นตอนของการเดินทางเข้าออกประเทศ การทำเอกสารการเดินทาง การซื้อบัตรโดยสาร โดยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดการเดินทางและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
- 3) การขยายตัวทางการค้า การติดต่อธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนทางด้านต่างๆ ระหว่างประเทศ
- 4) ระดับราคาในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลงทำให้ประชากรโลกมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น
- 5) การเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกและโดยเฉพาะการเติบโตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราสูงสุด
- 6) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสตรี นักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวเกษียณ
- 7) การผ่อนผันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวจากภาครัฐ
- 8) การพัฒนาการขนส่งทางอากาศ การเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ของหลายสายการบินและการผ่อนผันสิทธิการบิน

### 5.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

#### 1) จุดแข็ง (Strength)

ตราสินค้าของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด และความมีชื่อเสียงของกรรมการผู้จัดการ ตลอดจนระยะเวลาดำเนินการ บริษัทจึงได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ และจากตัวแทนเดินทางว่าเป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีการบริการดีเป็นอันดับหนึ่งในภาคเหนือ มีการสรรหาสินค้าและบริการต่อเนื่องที่มีคุณภาพ เช่น รถเช่าที่มีคุณภาพดี โรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐาน มีคฤหาสน์ที่มีความรู้ความสามารถและมีการบริการที่ดี เป็นต้น บริษัทมีรูปแบบการสร้างรายได้ในแบบ B2B เมื่อได้จัดซื้อโคเมน เนม สำหรับเว็บไซต์ของบริษัท คือ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) จึงทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า cnx คือรหัสย่อของจังหวัดเชียงใหม่เป็นรหัสสำหรับใช้ในวงการธุรกิจท่องเที่ยวและสายการบิน รวมถึงศักยภาพของผู้บริหารเว็บไซต์ ความคล่องตัวในการจัดการเว็บไซต์ และต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

#### 2) จุดอ่อน (Weakness)

บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวขนาดย่อม และไม่ได้เป็นตัวแทนการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน โดยตรงจากสายการบินหลัก จึงไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการของรายการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ปรากฏในเว็บไซต์ได้ และถึงแม้ว่าบริษัทมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน โดยตรงจากสายการบินหลัก บริษัทเน้นรูปแบบการสร้างรายได้แบบ B2B การแสดงราคาค่าบริการของรายการท่องเที่ยวต่างๆ จะไม่สามารถเปิดเผยได้ ตัวแทนเดินทางแต่ละแห่งจะได้รับราคาในอัตราที่แตกต่างกันในบางประเภทรายการท่องเที่ยว อีกทั้งราคายังแตกต่างกันตามปริมาณของนักท่องเที่ยวที่จัดส่งให้ และแตกต่างกันตามฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 3) โอกาส (Opportunity)

บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวประเภทนำเข้า (Inbound) ในเขตจังหวัดภาคเหนือ คู่แข่งขันโดยตรงของบริษัทมีทั้งหมด 4 ราย ยังไม่มีบริษัทใดดำเนินการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการจัดทำเว็บไซต์รวมทั้งการตลาดอินเทอร์เน็ตเลย ยังคงใช้วิธีการทำงานและการตลาดแบบดั้งเดิม จึงเป็นโอกาสของบริษัทที่จะเป็นผู้นำตลาดทางด้านนี้ จากที่เป็นผู้นำตลาดทางด้านคุณภาพมาแล้ว อีกทั้งยังมีโอกาสในการเปิดตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20-30 ปี ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองอีกด้วย

#### 4) อุปสรรค (Threat)

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนในการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเว็บไซต์ และการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลงมาก ส่งผลให้ตัวแทนการเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ มีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### 5.3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals) ของบริษัท

#### วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

##### 1) วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในด้านการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต ของบริษัทจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

##### 2) วัตถุประสงค์

สร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของตัวแทนเดินทาง (B2B) และผู้ชมเว็บไซต์ โดยการให้บริการด้านข้อมูลที่รวดเร็ว สร้างรูปแบบการบริการและการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและขยายสู่ตลาดผู้บริโภค (B2C)

##### 3) เป้าหมายหลัก

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนเดินทาง (B2B) ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มการติดต่อแบบเวลาจริง (Real-Time) กับตัวแทนเดินทางและผู้ชมเว็บไซต์

##### 4) เป้าหมายรอง

ปริมาณลูกค้าเป็น 1,500 รายต่อปี สร้างรายการท่องเที่ยวแบบใหม่ทุกๆ 1 ปี และปรับปรุงข้อมูล รูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ โดยการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ใส่ใจในการบริการและมีความรวดเร็วในการโต้ตอบกับตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยว

### 5.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategies)

#### 5.4.1 การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities)

##### 1) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Strategy)

เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความหลากหลาย (Variety) ของบริการการท่องเที่ยว ในด้าน

- ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Differentiation) มีรายการท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทกีฬา กอล์ฟ การท่องเที่ยวประเภทชมเมืองและการท่องเที่ยวเดินป่า รายการการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่ารายการท่องเที่ยวของบริษัทอื่น

- การบริการ (Service Differentiation) คุณภาพของการบริการมีมาตรฐานที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า การได้รับการบริการคุ้มค่างบราคาในระดับที่คาดหวัง

- บุคลากร (Personnel Differentiation) มีบุคลากรที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

- ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ชื่อเสียงของบริษัท และชื่อเสียงของประเทศไทยได้ เพราะฉะนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดคุณภาพการบริการที่ดี จะสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ในช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.2) กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

- บริการหลัก (Core Service) ที่ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงกับความต้องการของตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก ได้แก่ การจัดรายการท่องเที่ยวประเภทกีฬา กอล์ฟ การจัดรายการท่องเที่ยวประเภทชมเมือง และการจัดรายการท่องเที่ยวเดินป่า (การท่องเที่ยวชมธรรมชาติและวิถีชีวิตหมู่บ้านชาวเขา) และการจัดรายการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวชมชีวิตสัตว์ บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation)

- รูปลักษณ์การบริการ (Tangible Service) เป็นลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้ และคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากรายการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ลักษณะโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทเลือกสรรให้อยู่ในรายการท่องเที่ยวจะต้องมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ

- บริการควบ (Augmented Service) บริษัทได้ให้ความสำคัญในการเลือกสรรและคำนึงถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หลักคือรายการท่องเที่ยวของบริษัทด้วย ได้แก่ โรงแรมที่พักที่สวยงามได้มาตรฐาน ร้านอาหารที่สะอาดถูกสุขอนามัย สถานที่ต่างๆ ที่มีการบริการดี ห้องสุขาที่สะอาด



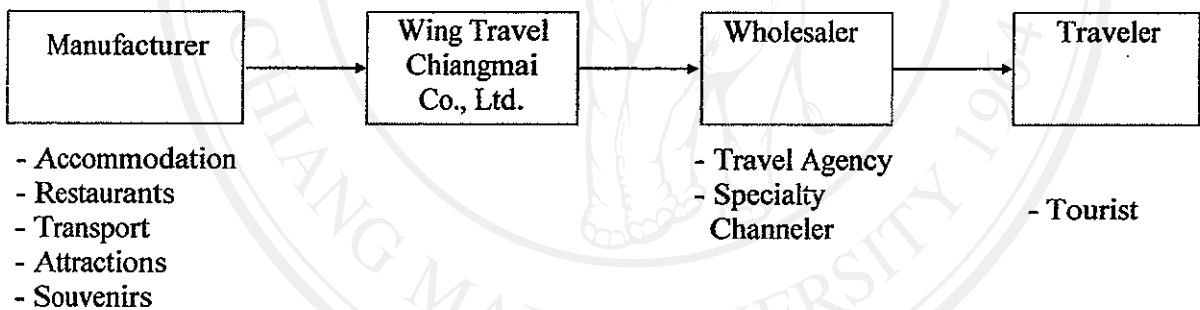
## 2) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขัน และเป็น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ แสดงวิถีชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนด รายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เพื่อให้ราคา เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อำนาจการซื้อของตัวแทนเดินทาง ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

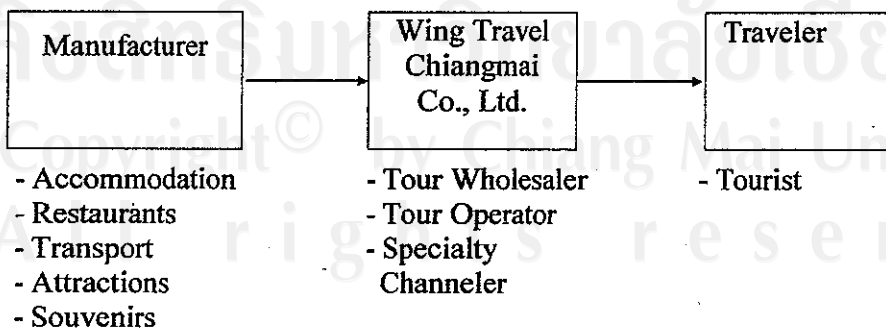
อย่างไรก็ตาม การลดราคาซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นยังจำเป็นต้องมีอยู่ แต่จะไม่เน้นกลยุทธ์ราคาต่ำมาก หรือต่ำกว่าต้นทุนซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งทั้ง 4 รายใช้เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์ ของบริษัท และรักษาค่าแห่งผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทด้วย

## 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Strategy)

บริษัทใช้การจัดจำหน่ายในช่องทางดั้งเดิม และต้องการเพิ่มช่องทางโดยการ จัดทำเว็บไซต์ โดยมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด



ภาพที่ 12 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่ต้องการเปิดสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรง ของ บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด



#### 4) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก กระตุ้นให้ตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ผ่านทางสื่อ ดั้งเดิมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นอกฤดูการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นการเน้นราคาต่ำแต่เป็นการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนเดินทางเนื่องจากต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก ค่าบริการตามสถานที่ต่างๆ ที่ลดราคาลงด้วย

#### 5) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการแบบเจาะจง (Personalization Strategies)

บริษัทมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการซึ่งเป็นความได้เปรียบ การบริการแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะจึงมีความรวดเร็วคล่องตัว โดยสามารถปรับเปลี่ยนรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ หรือให้บริการแบบบุคคลเดียวก็ได้ อันได้แก่ การให้บริการการท่องเที่ยวประเภทกีฬาออกัสฟให้กับกลุ่มเยาวชนที่ต้องการฝึกฝนเพื่อเป็นนักกีฬาออกัสฟมืออาชีพ รูปแบบจะคล้ายคลึงกับการเก็บตัวนักกีฬาแต่สอดแทรกรายการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการซ้อมกีฬาในบางวัน หรือการบริการแบบบุคคลเดียว อันได้แก่ การจัดจำหน่ายเฉพาะรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเดินป่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถจัดการด้วยตนเองได้ เป็นต้น

#### 6) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Strategies)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาธารณรัฐเกาหลีเฟื่องฟูมาก จึงมีกฎหมายต่างๆ ที่คุ้มครองผู้บริโภคสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมากมาย รวมไปถึงวิธีการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต ก็จะต้องมีความระมัดระวังและไม่ยึดยึด รวมถึงการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกและผู้ชมเว็บไซต์ซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารเว็บไซต์ของบริษัท วิว ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้มีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรม รวมทั้งระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกและผู้ชมเว็บไซต์หรือ Privacy Policy ไว้อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด อันได้แก่ ไม่ส่งโฆษณาไปหาผู้มุ่งหวังทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่สมาชิกได้ให้ไว้ไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาด และส่งจดหมายข่าวให้กับสมาชิกและผู้แสดงความยินยอมรับข่าวสารจากทางบริษัทเท่านั้น

### 5.4.2 กลยุทธ์หลัก

ในยุคโลกไร้พรมแดนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ถ้าธุรกิจใดไม่ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงและไม่ปรับปรุงแนวคิดในการทำตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จึงมีกลยุทธ์หลัก สรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น
- 3) สร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงทั้งตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com)
- 4) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management : CRM) ซึ่งในที่นี้คือตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยว จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็นการป้องกันการโจมตีของคู่แข่ง
- 5) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ เข้าใจในคุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทนำเสนอ
- 6) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยว และผู้ชมเว็บไซต์แบบบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการสื่อสารทางการตลาดใน แต่ละวิธีนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ
- 7) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการแข่งขัน แต่ในขณะเดียวกันการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยบริษัททำการเสนอผลประโยชน์ที่ตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยวต้องการ มีการรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกที่ดีมีความสนุกสนานและสร้างความสุขระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ว่าเป็นการท่องเที่ยวประเภทใด และมีการบริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่าคู่แข่ง

8) การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) โดยเริ่มจากการมีข้อมูลของนักท่องเที่ยวและข้อมูลของตัวแทนเดินทาง ข้อมูลทางการตลาดทั้งทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน รวมทั้งการพยากรณ์พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย

#### 5.4.3 กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategies Plan)

จากบทสรุปของกลยุทธ์หลักของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จึงได้เป็นแนวทางที่ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อการประยุกต์ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างโอกาสทางการตลาดและการขาย โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ ในระยะปฏิบัติ 4 ระยะ ประกอบด้วย

##### 1) กำหนดรูปแบบการสร้างรายได้ (Money Making Model)

บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีนโยบายกำหนดรูปแบบในการสร้างรายได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการเน้นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทไปยังตัวแทนเดินทางในต่างประเทศ (B2B) เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนเดินทางไว้ เนื่องจากยังคงเป็นแหล่งรายได้หลักของบริษัท พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุเฉลี่ยที่ลดลงและการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดขยายไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง (B2C) โดยเน้นรูปแบบการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ใช้เครื่องมือในการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะเจาะจง และใช้เครื่องมือบางชนิดของการตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือสำหรับตลาดเฉพาะเจาะจงกับเครื่องมือสำหรับตลาดขนาดใหญ่ สาเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4

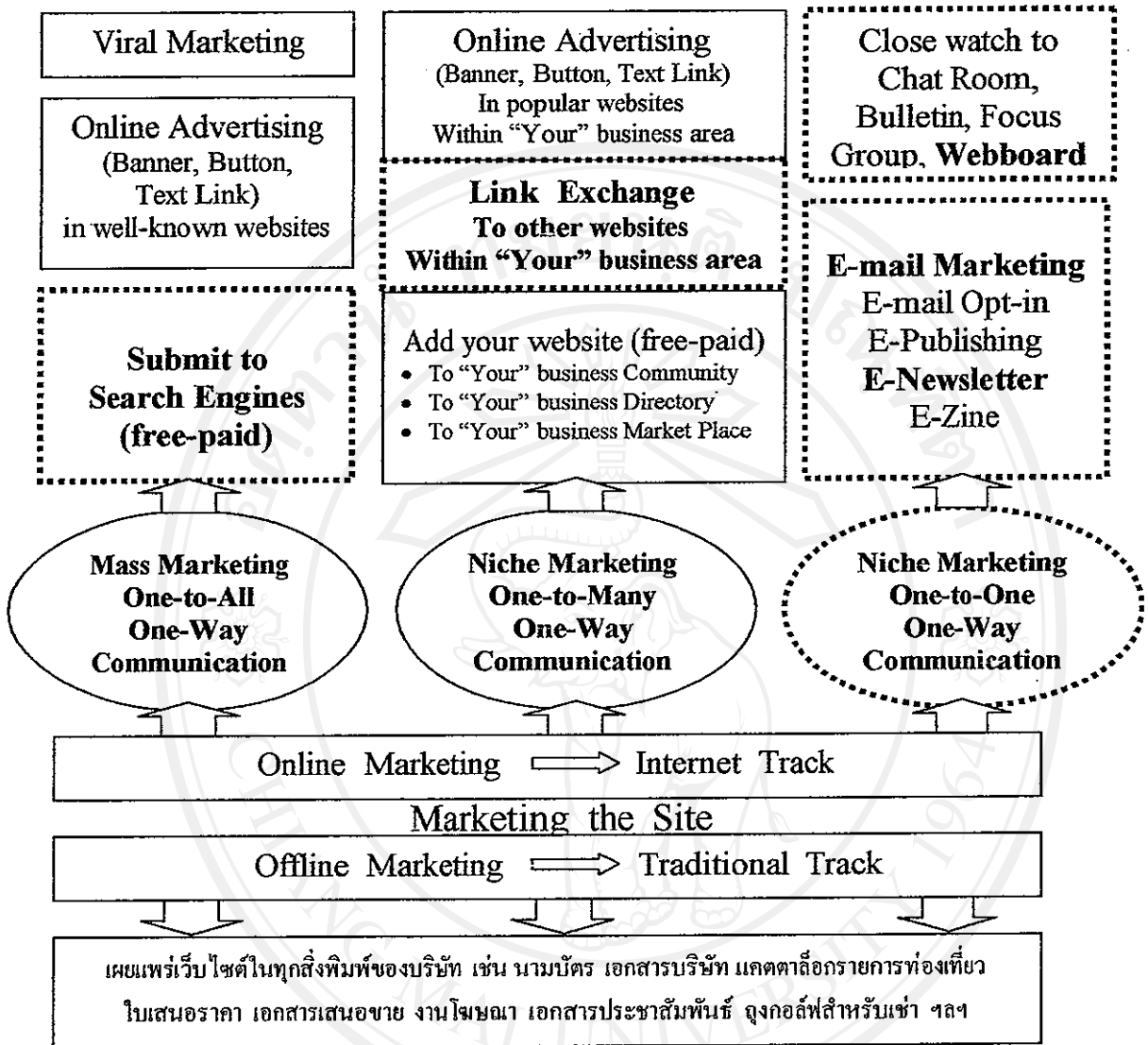
นอกจากนี้ กรรมการผู้จัดการบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นผู้กำหนดนโยบายและรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ให้เหมาะสมกับรูปแบบการสร้างรายได้และนโยบายของบริษัท เว็บไซต์บริหารและจัดการโดยนางสาวปิติกานต์ คำศรี มีความคล่องตัวในการทำงาน และดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ หากตัวแทนเดินทางต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถจัดส่งเพิ่มให้ได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสอบถามได้ทันทีจากการติดต่อผ่านทาง MSN ซึ่งเป็นนโยบายอีกประการหนึ่งที่บริษัทต้องการเน้นการบริการแบบเวลาจริง (Real-Time)

## 2) การสร้างเว็บไซต์ (Making the Site)

การออกแบบและจัดสร้างเว็บไซต์จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัทซึ่งได้กำหนดนโยบายไว้แล้ว เพราะถ้าทำการจัดสร้างเว็บไซต์ไปในทิศทางที่ตรงข้ามหรือเกินความจำเป็นจากขอบเขตการสร้างรายได้ ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณและทำให้เว็บไซต์ไม่ใช่เครื่องมือทางการตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีนโยบายที่จะให้บริการด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือ ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านประวัติศาสตร์ อาหารและผลไม้ไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม วัฒนธรรมและประเพณีไทย ประวัติของชาวมอญในประเทศไทย สถานที่พักแบบต่างๆ ในจังหวัดภาคเหนือ สนามกอล์ฟในจังหวัดภาคเหนือ และรายละเอียดของรายการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวชมเมือง (Sight Seeing Trip) การท่องเที่ยวประเภทกีฬาอล์ฟ (Golf Trip) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นต้น และการให้บริการข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนระบบการชำระเงินใช้ช่องทางแบบดั้งเดิมคือการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร โดยเครื่องมือ (Tool) ที่ผู้บริหารเว็บไซต์ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์คือโปรแกรมสมาร์ทเอ็กซ์พีโพร (SmartXP Pro) ที่ผู้สร้างเว็บไซต์ไม่ต้องมีการเข้ารหัสพิเศษ (Source Code) เพราะโปรแกรมจะมีการเข้ารหัสให้โดยอัตโนมัติ เน้นภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เรียบง่าย สะอาดตา เน้นการแสดงรูปภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ระบบข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ส่งให้กับสมาชิกผู้ยินดีที่จะรับข่าวสารจากบริษัทเท่านั้น

## 3) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Marketing the Site)

เมื่อได้จัดทำเว็บไซต์ให้ตรงกับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัทแล้วนั้น จึงถึงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้าง (Mass Community) หรือให้เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Niche Market) กิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนนี้มีไว้เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาชมเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักสามารถปฏิบัติได้ทั้งการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Online) และรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Offline) ในที่นี้จะขอเสนอการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 13 แสดงการใช้เครื่องมือการตลาดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตลาด (ที่มา : คัดแปลงจาก ใจรัตน์ จตุรภัทรพร)

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการทำตลาดอินเทอร์เน็ต จะแบ่งออกเป็น กลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว ตามลักษณะการปฏิบัติการและเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ต ในกรอบสั้นประ ซึ่งแสดงถึงเครื่องมือที่บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัดได้เลือกใช้ให้เหมาะสมตาม กลุ่มตลาด โดยกำหนดได้ดังต่อไปนี้



### 3.1) กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตระยะสั้น

#### 3.1.1) สื่อสารประชาสัมพันธ์ทางตรง

โดยทำการรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของตัวแทนเดินทางที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด และทำการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แนะนำโดเมน เนม ของเว็บไซต์ รวมทั้งชื่อที่ใช้ในโปรแกรมได้ตอบแบบทันที (MSN) ด้วย หากเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนที่ดำเนินการเป็นหุ้นส่วนลิงค์ (Link Partner) กับเว็บไซต์ตัวแทนเดินทางด้วย ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่ง

#### 3.1.2) ใช้การสื่อสารแบบมิตรภาพ

โดยทำการรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของผู้ที่เรารู้จักและมีความคุ้นเคยด้วย ได้แก่ มิตรสหาย ครอบครัว หรือคนรู้จักที่อาจเป็นผู้ใช้บริการห้องสนทนาเดียวกันก็ได้โดยทำการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แนะนำ โดเมน เนม ของเว็บไซต์ วิธีการนี้นอกจากจะได้ผลดีแล้วยังเป็นการประหยัดงบประมาณของบริษัทอีกด้วย

### 3.2) กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตระยะยาว

#### 3.2.1) เครื่องมือค้นหา (Search Engine) และคำสำคัญ (Keywords)

แม้จะเป็นวิธีการตลาดของตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market)

ดังที่แสดงในภาพที่ 13 แต่เนื่องมาจากพฤติกรรมของการใช้เครื่องมือค้นหาของประชากรชาวเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี และการศึกษาทางสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จึงได้กำหนดให้เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ทำตลาดอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือค้นหาเป็นวิธีหนึ่งในแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตระยะยาวของบริษัทฯ แต่จะ ไม่มีการลงทุนทางด้านงบประมาณในส่วนนี้ โดยใช้วิธีการกำหนดคำสำคัญ (Key Words) เป็นภาษาเกาหลีลงในโปรแกรมการกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) เพื่อเชื่อมโยงกับโปรแกรมของเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา [www.google.co.kr](http://www.google.co.kr) และเว็บไซต์ [www.kr.yahoo.com](http://www.kr.yahoo.com)

3.2.2) การทำตลาดอินเทอร์เน็ตผ่าน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และจดหมายข่าว (E-mail Marketing and News Letter)

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้วว่า เครื่องมือชนิดใดมีความเหมาะสม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลี มีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 90.4% ในปี 2006 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนมีที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ที่อยู่ เป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 61.3



การแจ้งจดหมายข่าว (News Letter) นั้น ผู้บริหารเว็บไซต์จะต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีมีความเข้มงวดในเรื่องของจดหมายขยะ (Spam mail) รวมไปถึงการสร้างควมรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมาย จนอาจเป็นการสูญเสียลูกค้าไปได้ในที่สุด จึงต้องมีการลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือแสดงความยินยอมในการรับจดหมายข่าวจากบริษัท จากนั้นระบบจึงจะทำการส่งจดหมายข่าวที่น่าสนใจให้กับสมาชิกต่อไป

3.2.3) การทำตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยการได้ตอบแบบเวลาจริง (Real Time) ผ่านโปรแกรม MSN

ประชากรในประเทศลูกค้าหลักของบริษัทฯ มีสถิติการใช้เวลาในออนไลน์สูงมากรวมถึงความนิยมในการใช้โปรแกรม MSN ก็มีสูงมากเช่นเดียวกัน การทำตลาดด้วยวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ คือ ตัวแทนเดินทาง ได้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจได้สูงสุด และมีต้นทุนต่ำ

3.2.4) การเปิดเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมทางสังคม

ภายในเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีส่วนประกอบของกระดานข่าว เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์ สมาชิก ตัวแทนเดินทาง หรือผู้สนใจ เข้ามาแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความประทับใจในสถานที่ต่างๆ หรือซักถามปัญหา เป็นการสร้างเว็บไซต์ให้มีชีวิตชีวา น่าสนใจและเป็นแหล่งชุมนุมของผู้ที่สนใจในเรื่องคล้ายๆ กัน อีกทั้งผู้บริหารเว็บไซต์ยังสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเว็บไซต์ หรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทได้อีกด้วย

3.2.5) แนะนำเว็บไซต์ในแหล่งรวมทางธุรกิจ

การพยายามแทรกตัวและแนะนำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ในเว็บท่า หรือเว็บไซต์สื่อกลาง (Market Place) ที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐเกาหลี เว็บไซต์ประเภทนี้มีอยู่มากมายนับแสนๆ เว็บไซต์แต่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปคือ เว็บท่า [www.daum.net](http://www.daum.net) [www.neighbor.com](http://www.neighbor.com) [www.korea.net](http://www.korea.net) [www.kr.yahoo.com](http://www.kr.yahoo.com) และเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลี [www.tatsel.or.kr](http://www.tatsel.or.kr) ที่ได้จัดทำเว็บไซต์แนะนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทยเป็นภาษาเกาหลี อย่างไรก็ตามเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตนี้เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคโดยตรง (B2C) และบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ต้องอาศัยความอดทนและระยะเวลาที่ยาวนานในการแนะนำเว็บไซต์ด้วยวิธีนี้

#### 4) การบำรุงรักษาเว็บไซต์ (Maintaining the Site)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า สังคม เทคโนโลยี ค่านิยม เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในกิจการ อันได้แก่ การปรับรายการการท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยว นโยบายของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลง ทั้งหมดนี้ล้วนต้องได้รับการบำรุงรักษาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการขายของบริษัท ที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายในการบำรุงรักษาเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

- 4.1) ปรับปรุงรายการท่องเที่ยวทุกๆ 1 ปี
- 4.2) เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ทุกๆ 1 ปี
- 4.3) เปลี่ยนแปลงรูปภาพและสีในในเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีความ

หลากหลายในทุกๆ 3 เดือน

- 4.4) บริหารกระดานข่าวให้มีความทันสมัยและมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ
- 4.5) ปรับปรุงคำสำคัญ (Keyword) ที่เพิ่มขึ้นตามเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่

เพิ่มขึ้นหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลง

#### 5.4.4 การวางแผนกิจกรรมการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Activities

##### Planning)

จากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและการเลือกสรรเครื่องมือที่ใช้ในการทำตลาดแล้วนั้น ผู้ศึกษาสามารถกำหนดความสำคัญของกิจกรรมการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มี การปฏิบัติการที่เริ่มตั้งแต่ช่วงเวลานอกฤดูการท่องเที่ยว เพื่อการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพตามแผนกิจกรรมการตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยงบประมาณทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับจำนวนงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงระยะเวลากิจกรรมทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ในภาพรวมเป็นระยะเวลา 1 ปีในช่วงเวลานอกและในฤดูการท่องเที่ยว โดยงบประมาณทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับจำนวนงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด

ประเภท	กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)												งบ ประมาณ
		May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	
B2B	กลยุทธ์ การตลาด ระยะสั้น		/	/	/			/						5%
	กลยุทธ์ การตลาด ระยะยาว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10%
B2C	กลยุทธ์ การตลาด ระยะสั้น		/	/	/			/						5%
	กลยุทธ์ การตลาด ระยะยาว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10%

หมายเหตุ งบประมาณทางการตลาดปี 2549 เป็นจำนวน 120,000 บาท โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลากิจกรรมทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ในตลาดประเภท B2B เป็นระยะเวลา 1 ปีในช่วงเวลานอกและในฤดูกาลท่องเที่ยว โดยงบประมาณทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับจำนวนงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด

กิจกรรมการตลาด B2B	ระยะเวลา (เดือน)												งบ ประมาณ
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
กลยุทธ์การตลาด ระยะสั้น - สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ทางตรง						/	/	/				/	5%
- ใช้การสื่อสารแบบ มิตรภาพ						/	/	/				/	1%
กลยุทธ์การตลาด ระยะยาว - เครื่องมือค้นหา และคำสำคัญ			/						/				1%
- ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์และ จดหมายข่าว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	3%
- การโต้ตอบแบบ เวลาจริงผ่าน โปรแกรม MSN	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10%
- เปิดเว็บไซต์เป็น แหล่งรวมทางสังคม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1%

ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลากิจกรรมทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ในตลาดประเภท B2C เป็นระยะเวลา 1 ปีในช่วงเวลานอกและในฤดูการท่องเที่ยว โดยงบประมาณทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับจำนวนงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด

กิจกรรมการตลาด B2C	ระยะเวลา (เดือน)												งบ ประมาณ	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
กลยุทธ์การตลาด ระยะสั้น - สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ทางตรง						/	/	/				/		5%
- ใช้การสื่อสารแบบ มัลติภาพ						/	/	/				/		1%
กลยุทธ์การตลาด ระยะยาว - เครื่องมือค้นหา และคำสำคัญ			/							/				1%
- ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ และจดหมายข่าว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		3%
- การโต้ตอบแบบ เวลาจริงผ่าน โปรแกรม MSN	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		10%
- เปิดเว็บไซต์เป็น แหล่งรวมทางสังคม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		1%
- แนะนำเว็บไซต์ใน แหล่งรวมทางธุรกิจ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		1%

## 5.5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning)

### 5.5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการศึกษาในด้านต่างๆ สามารถกำหนดเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กับเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) การแบ่งส่วนตลาดเลือกใช้ระดับการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) โดยเน้นรูปแบบความชอบเหมือนกันและความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม เลือกใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวแทนเดินทาง
  - มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญๆ ในสาธารณรัฐเกาหลี
  - ใช้อินเทอร์เน็ตได้
  - ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์
  - เน้นการให้บริการที่ดีของบริษัทจัดการท่องเที่ยว
  - มีการคัดสรรลูกค้าที่ไม่ได้เน้นความต้องการซื้อแบบราคาถูก
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบเหมือนกัน
  - อายุ 18- 40 ปี
  - มีความสามารถในการจ่ายเงิน
  - มีความสนใจอินเทอร์เน็ต
  - มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬาออกสัฟ
  - มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวชมเมือง
  - มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### 5.5.2 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

จากการประเมินสถานการณ์ โอกาสทางการตลาด รวมถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และรูปแบบการสร้างรายได้ จึงได้กำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

#### 1) ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

ตัวแทนการเดินทางที่มุ่งเน้นคุณภาพของการบริการ เนื่องจากช่องทางนี้ยังคงเป็นรายได้หลักของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางใหม่ที่ได้สร้างขึ้น

#### 2) ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรือหมู่คณะเล็กๆ



### 5.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เน้นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางด้านคุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของการสรรหาบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง และมีความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจากการจัดทำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า คือการสรรหาลูกค้าที่มีอำนาจในการจ่ายเงินและมีกำลังซื้อ เพราะบริษัทไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ

## 5.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 5.6.1 ผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product/Service)

ลักษณะการบริการของบริษัทจัดการท่องเที่ยว บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

#### 1) การบริการแบบการจัดรายการเดินทาง (Package Tours)

เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับสถานที่พัก โรงแรม มัคคุเทศก์ผู้ให้บริการ หรือร้านอาหารต่างๆ บริษัทจะเป็นผู้จัดการให้ทั้งหมด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักเองได้ตามงบประมาณของตนเองในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่บริษัทได้ทำการติดต่อทำสัญญาไว้ล่วงหน้า (Contract) การบริการแบบการจัดรายการเดินทาง มีกรรม ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว

#### 2) การบริการแบบทัวร์เหมา (Group Tours)

การบริการแบบทัวร์เหมาหรือเป็นหมู่คณะ เป็นการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะหรือสำหรับองค์กรต่างๆ ที่มาประชุมสัมมนาทางธุรกิจในประเทศไทย โดยมัคคุเทศก์จะเป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกให้ระหว่างเดินทาง บริษัทจะจัดทำตารางการเดินทาง พร้อมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ไว้ให้ เพื่อสร้างความประทับใจและความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า

#### 3) การบริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight)

การบริการลักษณะนี้เป็นการเช่าเครื่องบินในแบบเหมาลำ คือจะไม่มีผู้โดยสารอื่นปะปนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลย การดำเนินการลักษณะนี้จะเป็นการดำเนินการผ่านตัวแทนเดินทางรายใหญ่ๆ ที่ต้องการเน้นการท่องเที่ยวราคาประหยัด และเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาจไม่รู้จึกกันเลยแต่ใช้บริการตัวแทนเดินทางที่เดียวกัน และเดินทางมาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวประเภทกีฬาออลฟ์ การท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากในฤดูกาลท่องเที่ยวเพราะมีราคาถูก จำนวนของนักท่องเที่ยวอาจสูงถึง 500 คน ในแต่ละเที่ยวบิน

### ประเภทของการจัดการท่องเที่ยว ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่ หรือความพิศวงของธรรมชาติ ได้แก่ การเดินป่า การชมนก การชมหมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น
- การท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ (Golf Trip) เป็นการนำเที่ยวลักษณะเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกีฬาประเภทนี้ และเป็นการส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ การเล่นกีฬากอล์ฟ การนวดตัว การอาบน้ำแร่ การอบสมุนไพร เป็นต้น
- การท่องเที่ยวชมเมือง (Sight Seeing Trip) เป็นการนำเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือสถานที่สำคัญทางศาสนา และการท่องเที่ยวชมกิจกรรมสัปดาห์กักตัก เป็นต้น

#### 4) การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป็นการให้บริการที่บริษัทอำนวยความสะดวกในการจองผ่านไปยังแหล่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เช่น การเที่ยวชมซื้อของที่ระลึก การพักผ่อนแบบสปา รถเช่า หรือตัวเครื่องบินเหล่านี้ล้วนเป็นการบริการเสริมให้กับนักท่องเที่ยว

### 5.6.2 ราคา (Price)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา คือ ต้นทุนการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนบางอย่างของบริษัท เช่น ค่าโรงแรมที่พัก ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟ ค่าเช่ารถ ฯลฯ มักจะขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจและฤดูกาล แต่อย่างไรก็ตามบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนในเรื่องของการตั้งราคา เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทในภายหลัง โดยมีนโยบายราคาที่หลากหลายตามสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

- มีส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ในกรณีที่ตัวแทนเดินทางส่งลูกค้าให้ในปริมาณมากหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight)
- การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) โดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งตามระยะทาง ไปยังสถานที่ต่างๆ
- การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) โดยการกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกกระแสนฐานะของบริษัทและเน้นคุณภาพของการบริการ

- การกำหนดราคาตามฤดูกาล (Season Pricing) ในฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวหนาแน่น บรรดาโรงแรมที่พัก รถเช่า หรือสถานบริการต่างๆ จะพากันขึ้นราคาตามฤดูกาล และจะพากันลดราคาลงในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นเหตุให้บริษัทต้องปรับราคาตามไปด้วย แต่จะไม่ยึดกลยุทธ์ราคาต่ำเหมือนคู่แข่งอื่น เพราะเน้นคุณภาพของการบริการ

### 5.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนเดินทางคอยจัดส่งลูกค้าให้ จึงไม่เน้นความสำคัญของหน้าร้านหรือทำเลที่ตั้งในย่านการท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องอยู่ในย่านธุรกิจหรือในเมือง เพราะเดินทางไปดูแลนักท่องเที่ยวยังโรงแรมที่พักได้อย่างรวดเร็วหากมีปัญหาเกิดขึ้น หรือต้องการบริการอื่นเพิ่มเติม

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีช่องทางการส่งมอบข้อมูลข่าวสารสู่ลูกค้าจากหน้าเว็บไซต์ กระดานข่าว จดหมายข่าวสำหรับสมาชิกที่มีความต้องการรับข่าวสารจากบริษัท และส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หากตัวแทนเดินทางหรือผู้ชมเว็บไซต์ที่ต้องการข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม

### 5.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้วยการบริการที่ดีของบริษัทและชื่อเสียงของกรรมการผู้จัดการ ฉะนั้นในช่วงตลอดระยะเวลาการดำเนินการของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ตัวแทนการเดินทางจึงเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดการบอกต่อ (Words of Mouth) ให้กับพันธมิตรทางธุรกิจตัวแทนเดินทางอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทยังส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการดั้งเดิมคือการแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ในสาธารณรัฐเกาหลี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารการท่องเที่ยวภาษาเกาหลี โดยบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีการส่งเสริมการตลาดหลายประการด้วยกัน สรุปได้ดังนี้

#### 1) การโฆษณา

##### 1.1) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ตัวแทนเดินทางและนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์หลักของบริษัทแล้วนั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ยังนับเป็นช่องทางการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตทางหนึ่งด้วย โดยที่ตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ที่สนใจในข้อมูลข่าวสารของบริษัทมีความสะดวกสบายมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทางมายังสำนักงาน สามารถเลือกชมแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นที่ต้องการรวมทั้งสามารถสำรวจราคา และวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ยังไม่ต้องกังวลว่าถ้าสอบถามข้อมูลแล้วจะต้องซื้อหรือจองบริการ

ท่องเที่ยวในทันที ในขณะที่บริษัทสามารถทำการตลาดให้เข้าถึงตัวได้อย่างกว้างขวาง ช่วยลดค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสาร และทำให้การประสานงานง่าย อีกทั้งการมีโคเมน เนม ของบริษัทเองนั้นทำให้ สามารถบรรลุข้อความหรือภาพที่ต้องการโฆษณาได้มากกว่าที่ต้องการได้อีกด้วย

#### 1.2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ยังคงมีนโยบายโฆษณาผ่านทางสื่อ คั้งเดิม อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้รัก การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ วิธีนี้ใช้มาเป็นระยะเวลานานแล้วและยังคงมีประสิทธิภาพ

#### 2) การจัดการส่งเสริมการขาย

2.1) การจัดการรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาฤดูการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การมีส่วนลด 20% ต่อหัว ในกรณีที่ตัวแทนเดินทางส่งลูกค้าให้ในปริมาณมากหรือเป็นการท่องเที่ยว แบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) จำนวน 400 คนขึ้นไปต่อเที่ยวบิน

2.2) การจัดการรายการส่งเสริมการขายนอกช่วงเวลาฤดูการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การเพิ่มรายการท่องเที่ยวพิเศษในรายการจัดการท่องเที่ยวโดยจำหน่ายในราคาเดิม ได้แก่ การเพิ่มบริการ นวดสปาในช่วงเวลาหลังอาหารเย็นหลังจากการจบรายการท่องเที่ยวชมเมือง หรือการท่องเที่ยวประเภท กีฬาออล์ฟ

#### 5.6.5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) สามารถเก็บข้อมูลของ นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์แต่ละรายได้โดยการให้สมัครสมาชิก อีกทั้งความคล่องตัวในการ บริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์จึงสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ชมเว็บไซต์มีความต้องการซื้อเฉพาะรายการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวผจญภัยเท่านั้น การ บริการในลักษณะอื่นเช่น การจองโรงแรมที่พัก การเช่ารถ หรือการซื้อตั๋วเครื่องบินนั้น จะดำเนินการ ด้วยตนเอง บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ก็สามารถจัดสรรบริการลักษณะนี้ให้ได้ เป็นต้น เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์แต่ละราย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทจนถึงขั้นบอกต่อได้

#### 5.6.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

หากข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่ออกไปในสังคมโลก อินเทอร์เน็ต อาจเป็นบ่อเกิดของความสูญเสียต่อบริษัทได้ นอกจากจะสูญเสียความไว้วางใจและความ พึงพอใจของลูกค้ารายนั้น ยังเกิดการเสี่ยงจะสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มุ่งหวัง และเกิดการฟ้องร้องเรียก

ค่าเสียหายได้อีกด้วย เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่าประเทศไทย มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในการร่างกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) จึงต้องมีการระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy policy อย่างชัดเจนและปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด ซึ่งได้แก่ การไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาดอื่นๆ จัดส่งจดหมายข่าวให้กับผู้ชมเว็บไซต์หรือสมาชิกที่สนใจจะรับจดหมายข่าวจากบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เท่านั้น

## 5.7 การปฏิบัติและการควบคุม (Implementation and Control)

การปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดตามแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ได้วางไว้สำหรับเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีระเบียบปฏิบัติ และวิธีการปฏิบัติการในเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 5.7.1 กำหนดรูปแบบการสร้างรายได้ (Money Making Model)

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีนโยบายกำหนดรูปแบบในการสร้างรายได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการเน้นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ไปยังตัวแทนเดินทางในต่างประเทศ (Business to Business : B2B) พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุเฉลี่ยที่ลดลงและการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดขายไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง (Business to Customer : B2C) อีกด้วย

### 5.7.2 การสร้างเว็บไซต์ (Making the Site)

เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีนโยบายการออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นความเรียบง่าย มีสีลันที่อ่อนหวาน ให้ความรู้สึกสะอาดและโปร่งสบายเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับสโลแกนของบริษัท Feel like Flying with Wing Travel Chiangmai มีคอลัมน์บรรจข้อมูลแบ่งแยกอย่างชัดเจนเพราะมีเนื้อหาที่จำเป็นต้องนำเสนอมากและหลากหลาย โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลตามตำแหน่งสำคัญต่างๆ ของหน้าเว็บไซต์ มีการผสมผสานกันระหว่างความเป็นไทยกับรูปแบบลักษณะความนิยมในการสร้างเว็บไซต์ของสาธารณรัฐเกาหลี คือมีความน่ารักสดใสของการ์ตูนต่างๆ ผสมผสานอยู่กับภาพทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ในการสร้างเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1) ความเรียบง่าย (Simply) การออกแบบเว็บไซต์เน้นการออกแบบให้ดูเรียบง่าย เพราะจะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างทันที โดยการออกแบบที่ดูง่ายนั้นมีหลายองค์ประกอบ คือ



- การวางรูปแบบ (Layout)

เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) เป็นเว็บไซต์ประเภทแนะนำรายการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดเนื้อหา มาก แสดงรายการท่องเที่ยวเป็นตาราง จึงควรมีความหลากหลายของหน้าเว็บ โดยแบ่งหน้าเว็บไซต์ออกเป็นหลายๆ คอลัมน์ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าการแสดงเนื้อหาเดียวเต็มๆ

- รูปภาพ และ ไอคอน (Image&Icon)

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) เป็นตัวแทนเดินทางนักท่องเที่ยวและผู้ใช้เว็บไซต์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งมีความนิยมในความน่ารักสดใสของเว็บไซต์ การใช้รูปภาพหรือ ไอคอนอาจจะสามารถนำเสนอได้ดีกว่าการใช้ตัวหนังสืออธิบาย แต่จะไม่ใช้รูปภาพมากเกินไป และขนาดของภาพต้องไม่ใหญ่จนเกินไปเพราะจะส่งผลทำให้เว็บไซต์แสดงได้ช้า แต่บางส่วนมีความจำเป็นต้องใช้ภาพใหญ่ เพื่อการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวและภาพสนามกอล์ฟที่สวยงามและมีความละเอียดสูง จึงใช้วิธีตัดภาพออกเป็นชิ้นๆ เพื่อให้ทำให้การนำเสนอภาพได้เร็วยิ่งขึ้น

- ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า

การใช้ขนาดตัวอักษรภายในเว็บ จะใช้ขนาดที่อ่านสบายตา และมีการแบ่งย่อหน้า หรือแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน

- มีหน้ารวมแหล่งข้อมูลในเว็บ (Site Map)

เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ได้กำหนดให้มีหน้าเว็บที่รวบรวม ข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในหมวดนั้น เพื่อให้คนสามารถเข้าถึงหน้าเว็บต่างๆ ที่อาจจะอยู่ลึกๆ ได้ อย่างง่าย

2) เรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn)

เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ออกแบบให้ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย ถึงแม้ผู้ใช้ท่านนั้นอาจจะไม่เคยใช้เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มาก่อนก็สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์มากมายนัก

วิธีการเข้าไปดูข้อมูลภายในเว็บไซต์มีการออกแบบเมนูที่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ว่าต้องคลิกตรงไหนถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ และมีรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมาตรฐานมาประยุกต์ใช้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในการใช้งาน ได้ทันที

3) จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย

หากผู้ใช้เว็บไซต์ต้องจดจำวิธีใช้บริการภายในเว็บไซต์ทุกครั้งที่มาใช้บริการ นอกจากส่งผลให้เกิดความยุ่งยากแล้วจะเป็นการไล่ผู้ชมทางอ้อมให้ออกจากเว็บไซต์โดยเร็วอีกด้วย ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) จึงออกแบบให้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายและนำมาสู่ความสามารถในการจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้วสามารถกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีหรือจดจำวิธีการใช้งานอีกครั้ง



#### 4) เข้าถึงได้ง่าย

ความเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ บริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จึงได้เลือกใช้บริการจากบริษัทโฮสติ้งที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Internet Speed) ในสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท มีความรวดเร็วมาก การดาวน์โหลดไฟล์ขนาด 700 MB จากอินเทอร์เน็ตลงในหน่วยความจำคอมพิวเตอร์ ยังมีเวลาน้อยกว่าการย้ายไฟล์ขนาด 700 MB จากหน่วยความจำหนึ่ง ไปยังอีกหน่วยความจำหนึ่งเสียอีก ดังนั้นการเข้าถึงได้ง่ายของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นโอกาสอย่างหนึ่งของเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com)

#### 5) การเจอปัญหาและการแก้ไข

การเจอปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่หากผู้ใช้เจอปัญหาในการใช้งาน เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) จะมีระบบที่ช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำ ผู้ใช้บริการให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือเรียนรู้การแก้ไขด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ได้ต่อ การลดการติดต่อหรือสอบถามเข้ามาหาผู้บริหารเว็บไซต์ ระบบช่วยเหลือผู้ใช้ที่เว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มี ได้แก่ ระบบ FAQ (Frequently Asked Question) คำถามที่พบบ่อย และการปรึกษาคณะผ่าน MSN



ภาพที่ 14 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ www.wingcnx.com ที่เน้นความเรียบง่าย มีคอลัมน์บรรจุข้อมูลแบ่งอย่างชัดเจนและมีความน่ารักสดใสของการ์ตูน

5.7.3 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Marketing the Site)

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้เลือกสรรเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

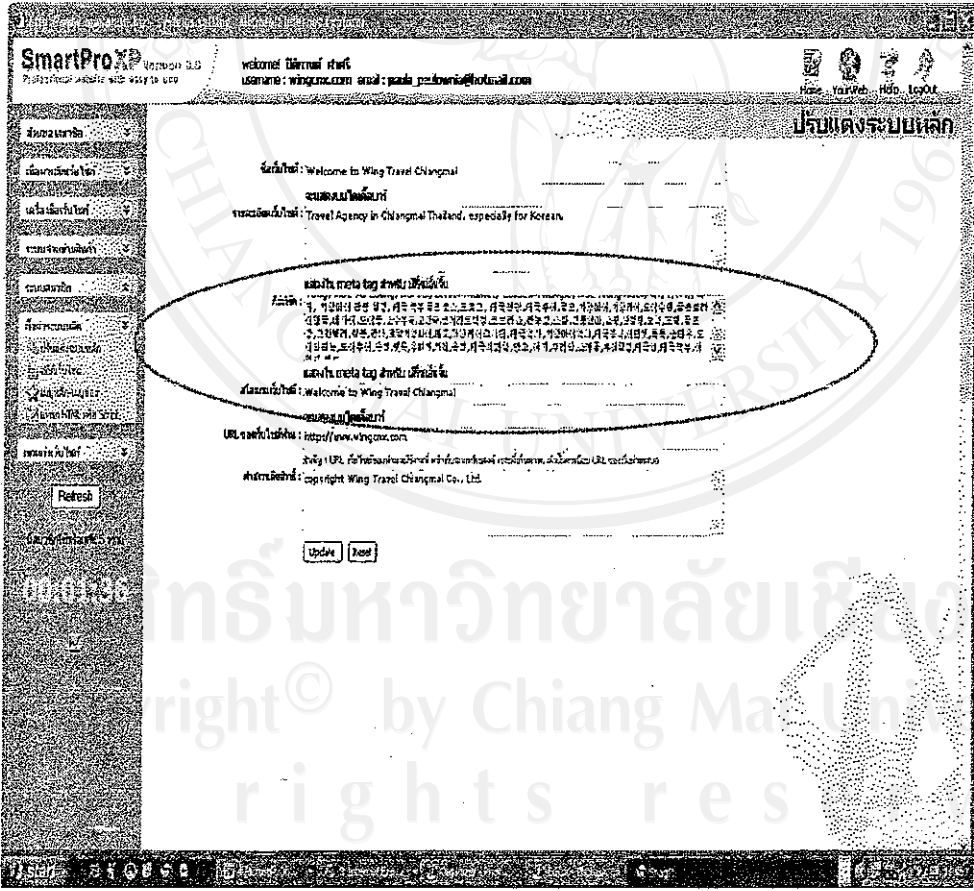
- 1) เครื่องมือค้นหา (Search Engine) และการใช้คำสำคัญ (Keywords)

วิธีการและขั้นตอนในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เครื่องมือค้นหาแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีขั้นตอนที่เรียบง่ายเพราะบริษัทฯ ใช้เครื่องมือในการจัดทำเว็บไซต์ที่โปรแกรม

ได้มีการแสดงรหัสพิเศษ (Source Code) ด้วยระบบอัตโนมัติ ผู้บริหารเว็บไซต์ สามารถกำหนดคำสำคัญลงในช่องคำสำคัญได้ด้วยภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เครื่องมือค้นหาของประชากรกลุ่มเป้าหมาย นิยมใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นภาษาเกาหลีและค้นหาในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหาภาษาเกาหลีอีกด้วย โดยใช้คำสำคัญดังต่อไปนี้

travel, Chiangmai, Thailand, Trekking, Sight Seeing, Golf Tour, Golf Trip, Hotel, Spa, Elephant, Elephant camp, trip, Doi Suthep, Doi Pui, Snake show, Doi Inthanon, Hot Spring, Hill tribe, ralfing, bamboo ralfing, ox cart, Thai food, Famous places, Thai history, Northern Thailand, Festival in Thailand, Taxi, Took Took, shopping, diamond, Thai silk, Chiangrai, Doi Tung, Mae Fa Laung, Mai Sai, Border market, Golden Triangle, Mae Klong River

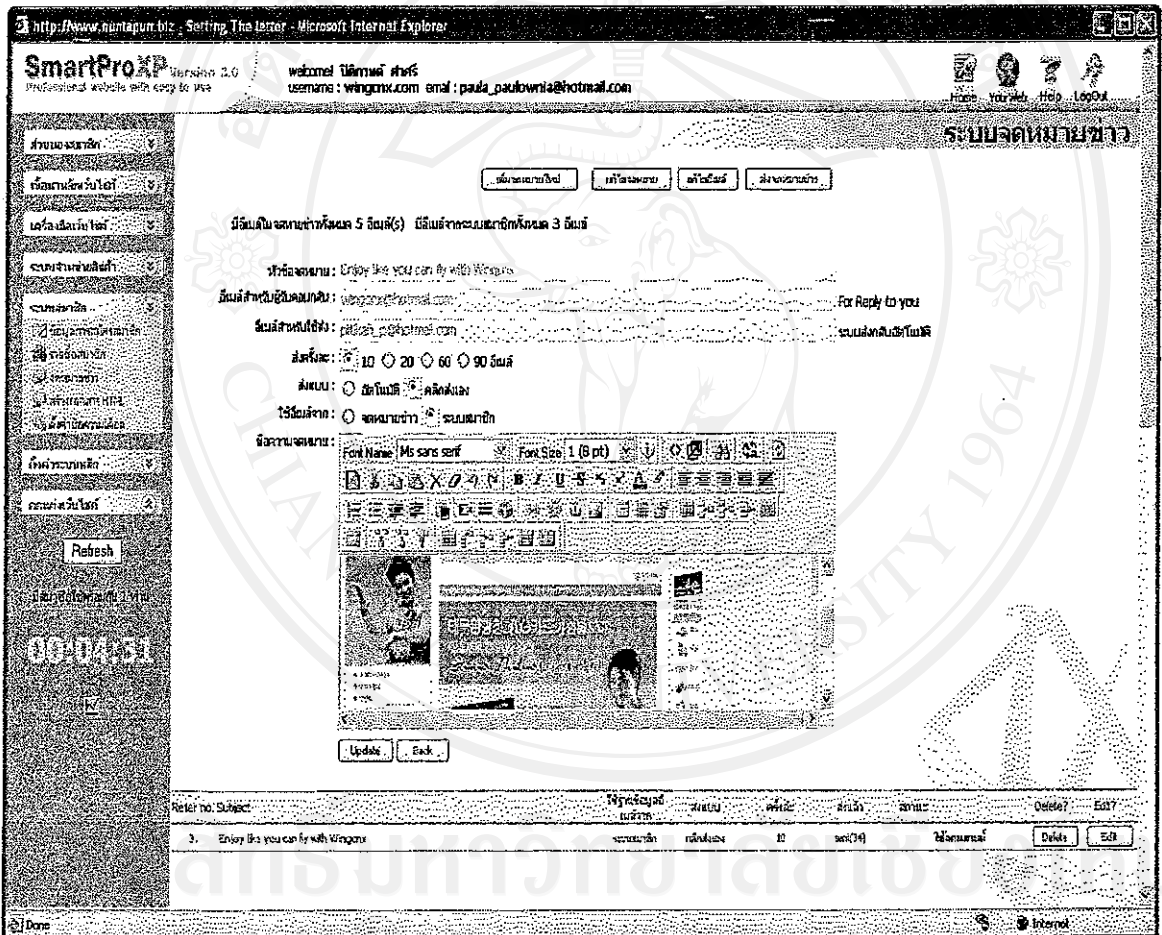
국에 대하여, 축제, 치앙마이 관광 일정, 태국 북부 골프 코스, 프로그램, 국관광, 태국투어, 골프, 치앙마이, 치앙라이, 도이수텡, 골든트라이앵글, 매사이, 도이동, 소수부족, 고산족, 코끼리트레킹, 코브라쇼, 란농장, 스파, 전통안마, 쇼핑, 산캄팽, 보석, 호텔, 골프장, 그린밸리, 람퐁, 란나, 로알치앙마이, 메조, 가싼레이크시티, 태국역사, 치앙마이역사, 태국음식, 에티켓, 록룩, 송태우, 도이인탄논, 도이뿌이, 온천, 멧목, 우마차, 카렌, 온천, 태국의과일, 망고, 야자, 두리안, 스케줄, 투어일정, 태국인, 태국북부, 여행사, 렌드



ภาพที่ 15 แสดงหน้าจอสำหรับกำหนดคำสำคัญ (Keywords) ลงใน โปรแกรมเพื่อใช้สำหรับการค้นหาของเครื่องมือค้นหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ google และ yahoo

2) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และจดหมายข่าว (E-mail Marketing and News Letter)

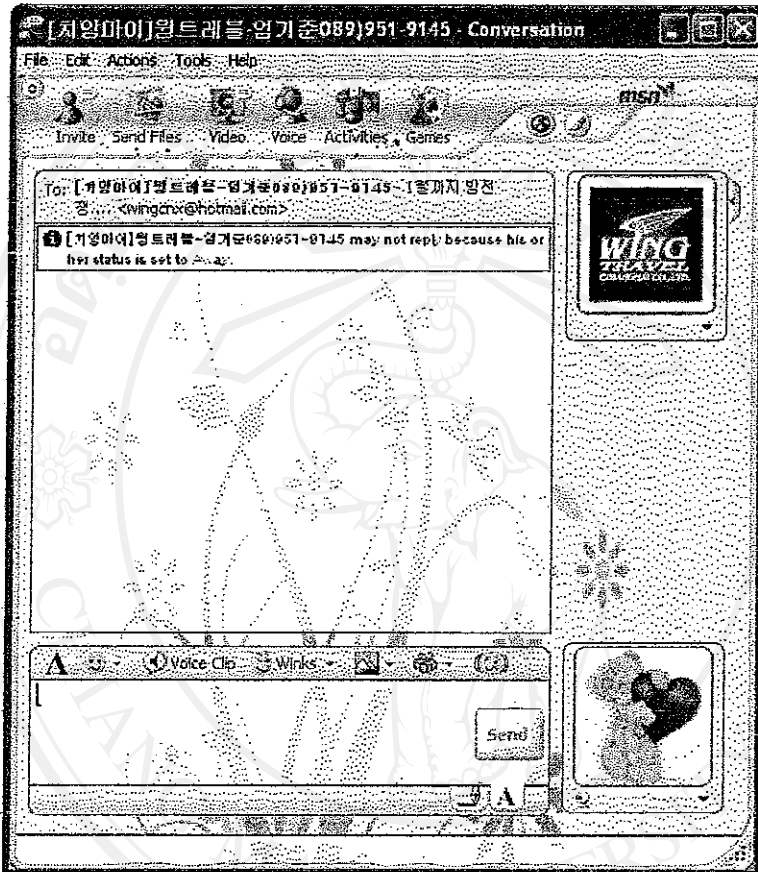
ระบบจะทำการส่งจดหมายข่าวให้กับสมาชิก หรือผู้ชมเว็บไซต์ที่สนใจจะรับข่าวสารจากบริษัทฯ โดยจะมีระบบให้สมาชิกหรือผู้ชมเว็บไซต์คลิกเลือกความต้องการรับข่าวสารจากหน้าแรกของเว็บไซต์ วิธีการส่งจดหมายข่าว ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถเลือกได้จากรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในฐานข้อมูลสมาชิกที่ระบบได้ทำการบันทึกไว้ หรือเลือกวิธีส่งจากความต้องการในการรับข่าวสารของผู้ชมที่ไม่ใช่สมาชิกก็ได้



ภาพที่ 16 แสดงหน้าจอวิธีการทำจดหมายข่าวเพื่อให้ระบบส่งไปยังสมาชิกหรือผู้ชมเว็บไซต์ที่แสดงความต้องการรับข่าวสารจากบริษัทฯ

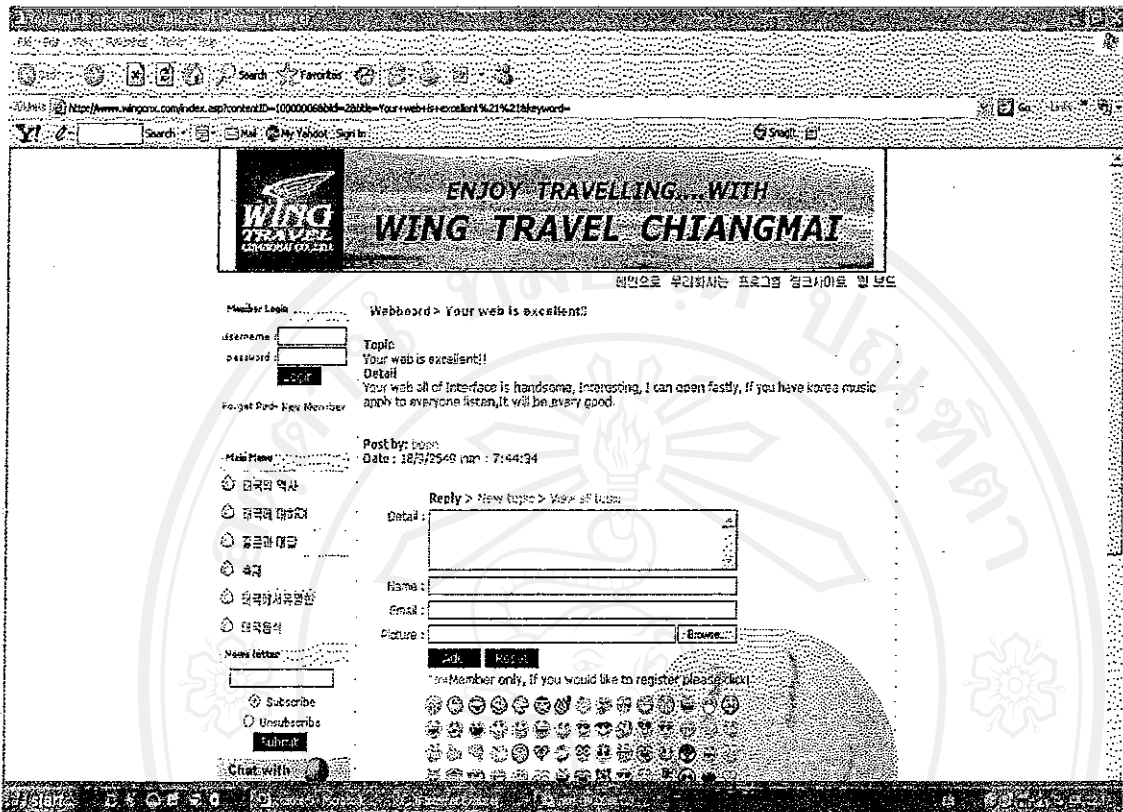


3) การทำตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยการได้คอนแบบเวลาจริงผ่านโปรแกรม MSN ผู้บริหารเว็บไซต์ได้กำหนดให้หน้าต่างของการเข้าสู่โปรแกรมได้ตอบทันที หรือ MSN ในหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ชมเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าสู่โปรแกรมได้จากหน้าเว็บไซต์ได้ทันที



ภาพที่ 17 แสดงหน้าต่างโปรแกรม MSN ผู้ชมเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าสู่หน้าต่างการสนทนาจากหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ทันที

4) การเปิดเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมทางสังคม หน้าแรกของเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) มีกระดานข่าว เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ แต่ระบบได้ทำการคัดเลือกผู้สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับในแต่ละหัวข้อไว้สำหรับสมาชิกเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยและต้องการให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเพื่อบริษัท จะเก็บข้อมูลเพื่อผลทางการตลาดได้ ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในกระดานข่าวนี้ได้หลายทาง เช่น เพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับปรุงรายการท่องเที่ยว และปรับปรุงบริการของบริษัท เป็นต้น



ภาพที่ 18 แสดงหน้ากระดานข่าว (Webboard) ของเว็บไซต์ที่ผู้ชมและสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้

##### 5) แนะนำเว็บไซต์ในแหล่งรวมทางธุรกิจ

ผู้บริหารเว็บไซต์มีความพยายามแทรกตัวแนะนำเว็บไซต์ [www.wingcnx.com](http://www.wingcnx.com) ในเว็บท่า หรือเว็บไซต์สื่อกลาง (Market Place) ที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐเกาหลีโดยผ่านจากกระดานข่าว เว็บไซต์ประเภทนี้มีผู้สนใจเข้าชมมากในแต่ละวัน ทำให้เกิดการอัดแน่นของข้อมูล จำนวนผู้สนใจแต่ละหัวข้อมีน้อยนอกจากจะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส เช่น การวิเคราะห์วิจารณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตนี้ก็เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคโดยตรง (B2C) จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่บริษัทฯ ใช้ทำตลาด ต้องอาศัยความขยันและอดทน เนื่องจากเห็นผลช้า แต่การตลาดในลักษณะนี้ใช้เวลาในการปฏิบัติงานแต่ละครั้งน้อย และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

ผู้บริหารเว็บไซต์ได้ทำการแทรกตัวแนะนำเว็บไซต์ในเว็บท่าและเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ เว็บท่า [www.daum.net](http://www.daum.net) [www.neighbor.com](http://www.neighbor.com) [www.korea.net](http://www.korea.net) [www.kr.yahoo.com](http://www.kr.yahoo.com) และเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลี [www.tatsel.or.kr](http://www.tatsel.or.kr)





ภาพที่ 19 แสดงหน้าแรกของ www.daum.net — เว็บไซต์ (Portal Site) ที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐเกาหลี

5.7.4 การบำรุงรักษาเว็บไซต์

ผู้บริหารเว็บไซต์และบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีเป้าหมายในการบำรุงรักษาเว็บไซต์โดยสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่มีเป้าหมายจะปรับปรุงและพัฒนารายการท่องเที่ยวและบริการของบริษัทด้วย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงระยะเวลากิจกรรมการบำรุงรักษาเว็บไซต์ เป็นระยะเวลา 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ปรับปรุงรายการท่องเที่ยว โดยทำการเพิ่มมูลค่าการ บริการ เช่น เพิ่มการบริการ นวดสปาหลังจากเสร็จจาก รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน เป็นต้น					/			/				
เพิ่มรายการการท่องเที่ยวใน เส้นทางใหม่						/	/					
เปลี่ยนแปลงรูปภาพและ สีสันทันในเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายตาม ฤดูกาลและเหตุการณ์ใน ประเทศไทย				/				/			/	
บริหารกระดานข่าวให้มี ความทันสมัยและมีชีวิตชีวา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปรับปรุงคำสำคัญ (Keyword)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก  
อันได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า สังคม เทคโนโลยี ค่านิยม เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในกิจการ อันได้แก่  
การปรับรายการการท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยว นโยบายการบำรุงรักษาเว็บไซต์ทั้งหมดนี้  
ล้วนต้องการบำรุงรักษาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการ  
ขายของบริษัทที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ