

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ผู้ศึกษามีจุดประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet-Marketing) ของ บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด และเพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ www.wingcnx.com ที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด จากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของตัวแทนการเดินทางที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท การศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัทคู่ค้า และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้แล้วนั้น ได้นำเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมให้กับบริษัทได้นำไปใช้ จึงสรุปผล อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

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

จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และรายงานผลในรูปแบบบรรยาย ผลการสัมภาษณ์พบว่าตัวแทนเดินทางทั้ง 5 แห่ง มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยการจัดทำเว็บไซต์ และการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยต้องเหมาะสมกับรูปแบบรายได้ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีข้อมูลต่างๆ ที่ตัวแทนเดินทางนักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ต้องการอย่างถูกต้องครบถ้วน มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ตรงกับรสนิยมและความชอบของชาวเกาหลีใต้ ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ การสรรหาบริการความที่ดึงดูดใจลูกค้า การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตและวิธีการทำตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของชาวเกาหลีใต้

จากประสบการณ์ของผู้ศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ เป็นนักท่องเที่ยวประเภทชาตินิยมจัด นับตั้งแต่เรื่องรายการอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ เครื่องดื่ม และบุคลากรที่อำนวยความสะดวกให้ นั่น ต้องสามารถสื่อสารภาษาเกาหลีได้ดีและหากเป็นชนชาติเดียวกันจะยิ่งมีความพึงพอใจมาก นักท่องเที่ยวที่มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อย และชื่นชอบการเล่นกีฬากอล์ฟมากเป็นพิเศษ จึงนิยมซื้อรายการท่องเที่ยวแบบการจัดรายการท่องเที่ยว โดยต้องมีผู้อำนวยความสะดวกให้ตลอดเส้นทางการเดินทาง และนิยมการท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟในแบบเช่าเหมาลำในฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ในปัจจุบันจึงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 45-70 ปี มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มีแนวโน้มเริ่มเปลี่ยนไปตามอายุเฉลี่ยที่ลดลงและการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกับผลการวิเคราะห์เชิงสถิติจากโครงการศึกษาวิจัยแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ของประชากรในสาธารณรัฐเกาหลีจากเว็บไซต์ของ NIDA (National Internet Development Agency of Korea) พบว่าอายุเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 6-19 ปี และ 20 ปี ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อและกำลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงตาม การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้จึงเพื่อการจัดทำเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนเดินทาง (Business to Business : B2B) และเปิดตลาดใหม่สู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer : B2C) เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตด้วย

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นไปตาม ทฤษฎีการวางแผนการตลาดและแนวคิดกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1.1) สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าการท่องเที่ยวยังคงเป็นรายได้หลักของประเทศ จึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่แม้ว่าจะพบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จากภายนอกก็ตาม

1.2) สถานการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง โดยศึกษาสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด รูปแบบการให้บริการ การดำเนินการด้านการตลาด และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบริษัท คู่แข่งขัน พบว่าคู่แข่งทั้งหมด 4 ราย มีกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการบริการแบบกลุ่มย่อยเหมือนกัน ยกเว้นบริษัท สตาร์ อิน จำกัด ซึ่งเน้นการให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันคือ บริการจัดการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟและการท่องเที่ยวประเภทชมเมือง มีส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันกับบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด คือ คู่แข่งขันทั้ง 4 ราย เน้นกลยุทธ์ราคาต่ำในช่วงฤดูการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ราคาต่ำมากนอกช่วงฤดูการท่องเที่ยว

2) ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunity) พบว่ายังไม่มีคู่แข่งชั้นทางตรงรายใดที่นำธุรกิจเข้าสู่พหุชาณิชยอิเล็กทรอนิกส์โดยการจัดทำเว็บไซต์เลย นับเป็นโอกาสทางการตลาด และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

3) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals) ของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด คือ สร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของตัวแทนเดินทาง(B2B) และผู้ชมเว็บไซต์ โดยการให้บริการด้านข้อมูลที่รวดเร็ว สร้างรูปแบบการบริการและการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและขยายสู่ตลาดผู้บริโภค (B2C)

4) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategies) ผู้ศึกษาได้เลือกสรรกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัท โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นคือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางตรง และกลยุทธ์ระยะยาวคือการใช้เครื่องมือค้นหาและคำสำคัญ การทำตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และจดหมายข่าว การทำตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยการได้ตอบแบบเวลาจริงหรือผ่านโปรแกรม MSN การเปิดเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมทางสังคม และการแนะนำเว็บไซต์ในแหล่งรวมธุรกิจ

5) การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning) ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระดับการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) ที่มีรูปแบบความชอบเหมือนกันและความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม เลือกใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรม อันได้แก่ กลุ่มตัวแทนเดินทาง ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญในสาธารณรัฐเกาหลี คือ กรุงโซลและพูซาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบเหมือนกัน มีอายุระหว่าง 18- 40 ปี การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ ตัวแทนการเดินทาง และตลาดเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จะเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางด้านคุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของการสรรหาบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่งชั้น

6) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ (Product/Service) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การบริการแบบการจัดรายการเดินทาง (Package Tours) การบริการแบบทัวร์เหมา (Group Tours) และการบริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ประเภทของการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวประเภทกีฬาอล์ฟ (Golf Trip) และการท่องเที่ยวชมเมือง (Sight Seeing Trip) รวมทั้งด้านการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเที่ยวชมซื้อของที่ระลึก การพักผ่อนแบบสปา รถเช่า และตัวเครื่องบิน

ด้านราคา (Price) บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีนโยบายราคาที่หลากหลายตามสถานการณ์ คือ มีส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ในกรณีที่ตั๋วเครื่องบินส่งลูกค้าให้ในปริมาณมากหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) กำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) โดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งตามระยะทาง ไปยังสถานที่ต่างๆ และการกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) โดยการกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกระดับฐานะของบริษัทและเน้นคุณภาพของการบริการ กำหนดราคาตามฤดูกาล (Season Pricing) คือราคาสูงในช่วงฤดูการท่องเที่ยวและราคาต่ำนอกช่วงฤดูการท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนเดินทางคอยจัดส่งลูกค้าให้ จึงไม่เน้นความสำคัญของหน้าร้านหรือทำเลที่ตั้งในย่านการท่องเที่ยวและได้มีนโยบายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.wingcnx.com ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ไม่มีนโยบายกำหนดราคาต่ำในการส่งเสริมการตลาด หรือลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาออกฤดูการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะต้นทุนสูงเนื่องจากคุณภาพของการบริการด้านต่างๆ และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการดั้งเดิมคือการแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ในสาธารณรัฐเกาหลี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารการท่องเที่ยวภาษาเกาหลี การส่งเสริมการตลาดของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้วางแผนและลงมือทำกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดหลายประการด้วยกัน อันได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ www.wingcnx.com และการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาฤดูการท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนลด 20% ต่อหัว ในกรณีที่ตั๋วเครื่องบินส่งลูกค้าให้ในปริมาณมากหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) จำนวน 400 คนขึ้นไปต่อเที่ยวบิน และการจัดรายการส่งเสริมการขายนอกช่วงเวลาฤดูการท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มรายการท่องเที่ยวพิเศษในรายการจัดการท่องเที่ยวโดยจำหน่ายในราคาเดิม ได้แก่ การเพิ่มบริการนวดสปาในช่วงเวลาหลังอาหารเย็นหลังจากการจบรายการท่องเที่ยวชมเมืองหรือการท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) บริษัทมีความคล่องตัวในการดำเนินงานจึงสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น สามารถจัดสรรบริการเฉพาะอย่างให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ นอกจากนี้ยังทำการเก็บข้อมูลสมาชิกและผู้สนใจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อการจัดทำการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงตัวแทนเดินทาง นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์แต่ละราย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทจนถึงขั้นบอกต่อได้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) บริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำหรือ Privacy policy อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ซึ่งได้แก่ การไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้ำทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้ำไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาดอื่นๆ จัดส่งจดหมายข่าวให้กับผู้ชมเว็บไซต์หรือสมาชิกที่สนใจจะรับจดหมายข่าวจากบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เท่านั้น

7) การปฏิบัติและการควบคุม (Implementation and Control) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการปฏิบัติการนับตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ (Making the Site) โดยมีนโยบายการออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นความเรียบง่าย มีสีสันที่อ่อนหวาน ให้ความรู้สึกสบาย มีคอน์มนับรรจุข้อมูลแบ่งแยกอย่างชัดเจนเพราะมีเนื้อหาที่จำเป็นต้องนำเสนอมากและหลากหลาย โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลตามตำแหน่งสำคัญต่างๆ ของหน้าเว็บไซต์ มีการผสมผสานกันระหว่างความเป็นไทยกับรูปแบบลักษณะความนิยมในการสร้างเว็บไซต์ของสาธารณรัฐเกาหลี คือมีความน่ารักสดใสของการ์ตูนต่างๆ ผสมผสานอยู่กับภาพทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to Learn) เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีระบบตอบคำถามปัญหาเรื่องต่างๆ ไว้คอยบริการและการปรึกษาสดผ่าน MSN ด้วย

ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Marketing the Site) ผู้ศึกษาได้เลือกสรรเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

- การใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) และการใช้คำสำคัญ (Keywords) โดยการใช้เครื่องมือค้นหาแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีขั้นตอนที่เรียบง่ายเพราะบริษัทฯ ใช้เครื่องมือในการจัดทำเว็บไซต์ที่โปรแกรมได้มีการแสดงรหัสพิเศษ (Source Code) ด้วยระบบอัตโนมัติ ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถกำหนดคำสำคัญลงในช่องคำสำคัญ ได้ด้วยภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และจดหมายข่าว (E-mail Marketing and News Letter) โดยจัดส่งให้กับสมาชิก หรือผู้ชมเว็บไซต์ที่สนใจจะรับข่าวสารจากบริษัทฯ โดยจะมีระบบให้สมาชิก หรือผู้ชมเว็บไซต์คลิกเลือกความต้องการรับข่าวสารจากหน้าแรกของเว็บไซต์

- การทำตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยการได้ตอบแบบเวลาจริงผ่านโปรแกรม MSN ผู้บริหารเว็บไซต์ได้กำหนดให้หน้าต่างของการเข้าสู่โปรแกรมได้ตอบทันที หรือ MSN ในหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ชมเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าสู่โปรแกรมได้จากหน้าเว็บไซต์ได้ทันที

- การเปิดเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมทางสังคม โดยใช้กระดานข่าว (Webboard) เพื่อให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในกระดานข่าวนี้ได้หลายทาง เช่น เพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับปรุงรายการท่องเที่ยว และปรับปรุงบริการของบริษัท

- แนะนำเว็บไซต์ในแหล่งรวมทางธุรกิจ เว็บท่า หรือเว็บไซต์สื่อกลาง (Market Place) ที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐเกาหลีโดยผ่านจากกระดานข่าว ได้แก่ เว็บท่า www.daum.net www.neighbor.com www.korea.net www.kr.yahoo.com และเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลี www.tatsel.or.kr

ด้านการบำรุงรักษาเว็บไซต์ (Maintaining the Site) เพื่อให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการขายของบริษัทที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ผู้ศึกษาและบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีเป้าหมายในการบำรุงรักษาเว็บไซต์คือ ปรับปรุงรายการท่องเที่ยวและเพิ่มรายการท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงรูปภาพและสีสันทันในเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายให้เหมาะสมกับฤดูกาลและเหตุการณ์ในประเทศไทยทุกๆ 3 เดือน บริหารกระดานข่าวให้มีความทันสมัยและมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ และปรับปรุงคำสำคัญ (Keyword) ที่เพิ่มขึ้นตามเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลง

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีทางการตลาด แนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ตและกลยุทธ์ในการจัดสร้างเว็บไซต์ ผู้ศึกษาสามารถนำแนวคิดทฤษฎีเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา และวางแผนการตลาดได้อย่างมีขั้นตอนตามแนวคิดที่ได้กล่าวไว้โดย วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2549) ว่ากระบวนการวางแผนการตลาดที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย สภาพรวมของตลาดปัจจุบันและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหาและโอกาสทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุม โดยเริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ และสถานการณ์ภายใน บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด วิเคราะห์คู่แข่งและความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของตัวแทนเดินทาง ซึ่งเป็นบริษัทคู่ค้าสำคัญ และแนวโน้มความต้องการทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนการตลาดอย่างมีทิศทางและนำไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ คู่แข่งกับงบประมาณที่ได้ลงทุนไป

จากการปฏิบัติตามแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ผลิตเว็บไซต์ www.wingcnx.com ของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด โดยศึกษาจากกลยุทธ์ในการจัดสร้างเว็บไซต์ 6 C's ของ อาณัติ สิมัคเดช (2547) ว่า การสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านข้อมูล การเป็นสังคม การค้า การสื่อสาร ความสามารถในการปรับแต่งรูปแบบการให้บริการ และความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการของตัวแทนเดินทางซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญกับบริษัท

หลังจากดำเนินการจัดสร้างเว็บไซต์และได้ทดลองแผนการตลาดแล้วพบว่า บริษัทมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการทรัพยากร (4M's) ที่สูงขึ้นจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) บริษัทสามารถติดต่อกับลูกค้าหลักคือตัวแทนเดินทาง ติดต่อกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเข้าสู่ระบบเวลาจริง (Real Time) ได้โดยง่าย สามารถทำการส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทคู่ค้าและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการแม้จะอยู่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวซึ่งมีการแข่งขันสูง โดยที่บริษัทไม่เสียภาพพจน์และไม่เสียกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

ผลการศึกษารั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ พ.ศ. 2544 ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการสั่งซื้อสินค้า เพราะความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าที่จะคำนึงถึงเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการ ตัวแทนเดินทางของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีความต้องการให้ออกแบบและจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการทางข้อมูลของการบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของบริษัท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เพราะตัวแทนเดินทางได้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าของบริษัทก่อนหน้านี้แล้ว

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พ.ศ. 2546 ว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน และคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันอีกด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ซึ่งมีอายุระหว่าง 45-70 ปี นิยมซื้อบริการท่องเที่ยวแบบบริการจัดรายการเดินทาง (Package Tour) มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากบริการท่องเที่ยวแบบบริการจัดรายการเดินทาง (Package Tour) นั้น มีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีแนวโน้มอายุเฉลี่ยลดลง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวแบบบริการจัดรายการเดินทาง (Package Tour) ได้รับความนิยมน้อยลง นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่านิยมท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวกหรือให้ข้อมูล เพราะสามารถเรียนรู้เองได้และชื่นชอบการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตตามสถิติของ NIDA ที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอมาแล้วในบทที่ 4 และสอดคล้องกับ การค้นคว้าแบบอิสระ ของปีโยรส นะประสิทธิ์ เรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynames.com พ.ศ. 2549 ว่า ควรใช้กลยุทธ์การตลาดระยะสั้นในการแก้ไขปัญหา และกลยุทธ์ตลาดระยะยาวเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ศึกษาได้ทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตระยะสั้นและระยะยาว เพื่อการประชาสัมพันธ์และดูแลพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

6.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ของ บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นพบว่า การจัดทำเว็บไซต์หรือการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตจึงต้องเป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า คือ ตัวแทนเดินทาง และนักท่องเที่ยว ซึ่งนิยมการเดินทางเป็นกลุ่ม มีมัคคุเทศก์และมีหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) ซึ่งเป็นชาวเกาหลีได้เช่นเดียวกัน เดินทางไป-กลับพร้อมกันเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทาง ไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความสนใจในประวัติศาสตร์ของประเทศอื่นน้อยแต่สนใจเรื่องวัฒนธรรมความเป็นอยู่มากกว่า มีความนิยมชมชอบในการเล่นกีฬาออกซ์ฟามาก รวมทั้งชื่นชอบความสดใสน่ารัก ดังนั้นการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต จึงเน้นการจัดทำเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการทางด้านข้อมูล ลักษณะการจัดวางข้อมูล และมีหน้าจอสําหรับแสดงภาพ (Photo Gallery) รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีหน้าตาตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น มีความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวขนาดเล็ก ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ตบางประการที่ผู้ศึกษาเลือกใช้นั้นไม่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่ตรงกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวเกาหลีได้และความต้องการของตัวแทนเดินทาง ผู้ศึกษาที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือการทำตลาดอินเทอร์เน็ตชนิดนั้น ได้แก่ เครื่องมือค้นหา (Search Engine) และคำสำคัญ (Keywords) การทำตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และจดหมายข่าว (E-mail Marketing and News Letter) การทำตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยการโต้ตอบแบบเวลาจริง (Real Time) ผ่านโปรแกรม MSN เปิดเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมทางสังคมโดยผ่านเครื่องมือกระดานข่าว และการแนะนำเว็บไซต์ในแหล่งรวมทางธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ www.daum.net www.neighbor.com www.korea.net www.kr.yahoo.com และเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลี www.tatsel.or.kr

นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ลดลงตามสถิติที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอในบทที่ 4 แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 6-19 ปี และ 20 ปี เป็นผลทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนเดินทางเปลี่ยนแปลงไป เพราะราคาค่าบริการการท่องเที่ยวแบบจัดรายการท่องเที่ยว (Package Tour) มีราคาสูง นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีงบประมาณจำกัด มีการศึกษาเฉลี่ยที่สูงขึ้นจึงมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวกหรือให้ข้อมูล เพราะสามารถเรียนรู้เองได้ ต้องการเที่ยวตามสถานที่ที่ตนเองสนใจและชื่นชอบเท่านั้น รวมทั้งต้องการใช้เวลาในแต่ละสถานที่นานขึ้นกว่าเดิม

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังได้ค้นพบว่า ตัวแทนการเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลีมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเข้าใจในความต้องการบุกเบิกตลาดใหม่ของบริษัทคือตลาดโดยตรงสู่ผู้บริโภค จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนเดินทางที่นำเสนอในบทที่ 4 ตัวแทนเดินทางทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันและให้การสนับสนุนว่า บริษัทควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับรูปแบบรายได้ในขั้นแรก เป็นเว็บไซต์ที่เป็นการอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลให้กับตัวแทนเดินทาง ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเปิดตลาดผู้บริโภคโดยตรง B2C เป็นการเตรียมตัวเพื่อรองรับกับแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามการศึกษาที่เพิ่มขึ้น อายุเฉลี่ยที่ลดลง และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกับตัวแทนเดินทาง

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก แต่บุคลากรของบริษัทยังคงขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้เนื่องจากเป็นปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่ประสบความสำเร็จในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารบริษัทว่าควรมีการจัดจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดำเนินงานด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจทั้งทางด้านการเงินและความน่าสนใจของลักษณะงาน เพราะบุคลากรด้านนี้มีความสำคัญต่อการทำตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อดูแลรักษาเว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัทอยู่เสมอ

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากร การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือการตลาดอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลให้การวางแผนและกำหนดนโยบายไม่ชัดเจนอันจะส่งผลเสียต่อความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจตามที่คาดหวังไว้ได้ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทจึงต้องเร่งพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในบริษัท ให้มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมพัฒนาตนเองตามแหล่งพัฒนาความรู้ทางเทคโนโลยี และสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด ได้เปิดให้บริการทางเว็บไซต์ทำให้บริษัทอยู่เหนือคู่แข่ง มีโอกาสสูงที่จะเป็นผู้นำตลาดในการจัดการท่องเที่ยวเขตภาคเหนือ และมีศักยภาพเพียงพอในการก้าวเข้าสู่บริษัทอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Company ที่สามารถจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มรูปแบบ

ในอนาคตอันใกล้ และมีขีดความสามารถเพียงพอที่บริษัทธุรกิจนำเที่ยวข้ามชาติขนาดใหญ่จะมองเห็นถึงความสำคัญและขอร่วมเป็นพันธมิตร ซึ่งจะเป็นการยึดครองพื้นที่การตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือไว้เป็นการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต ดังนั้นการคงนโยบายด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และนโยบายทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นผลดีในการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวของบริษัท

6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทจัดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้

ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ทราบถึงขั้นตอนการวางแผนการตลาด และมักจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างลอยๆ เพียงเพื่อต้องการแสดงสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีได้คำนึงถึงการวางแผนการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นการทำให้ใช้ครั้งเดียว ดังนั้นบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ต้องการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และ ควรมีการวางแผนการในระยะยาวและมีงบประมาณสนับสนุนอย่างพอเพียง โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) แสวงหาความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสรรหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้โดยใช้แบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์เพื่อการเก็บข้อมูลที่สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ได้ หรืออาจทำได้โดยการร่วมงานกับบริษัทนำเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวเพื่อศึกษาลักษณะการทำงาน

2) เดินทางไปยังสาธารณรัฐเกาหลีใต้เพื่อพบปะกับตัวแทนเดินทางโดยตรง เพื่อแสวงหาข้อมูลเชิงลึก และทำความเข้าใจกับตัวแทนเดินทางว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับรูปแบบรายได้หลัก อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลให้กับตัวแทนเดินทาง และสามารถทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเปิดตลาดผู้บริโภคโดยตรง B2C เป็นการเตรียมตัวเพื่อรองรับกับแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกับตัวแทนเดินทาง ทั้งนี้ผู้ศึกษาคควมีความรู้ทางด้านภาษาเกาหลีทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ได้เป็นอย่างดีเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและแสวงหาข้อมูลเชิงลึก หรือการทำหนังสือเชิญตัวแทนเดินทางในสาธารณรัฐเกาหลีให้เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัท สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แล้วทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3) แสวงหาความร่วมมือจากเอกชนในประเทศไทยที่ต้องการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยควรได้รับความร่วมมือในการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตร่วมกันกับผู้ศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและดำเนินงานต่อไป หรือจัดส่งบุคลากรของบริษัทเข้ารับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถเพื่อให้ดำเนินงานทางการตลาดอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รวมทั้งแสวงหาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนทางด้าน

การท่องเที่ยว อันได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ) และหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

4) ลงมือปฏิบัติงานจริงในสำนักงานของบริษัทที่ต้องการดำเนินงานในรูปแบบบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ (E-Company) โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ โดยการกำหนดรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัท และกำหนดนโยบายการจัดทำเว็บไซต์ให้ชัดเจน รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ให้ตรงกับรูปแบบการสร้างรายได้ของบริษัท และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

6.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป

การต่อยอดการศึกษาในครั้งนี้ควรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวในองค์กรที่ทำธุรกิจอย่างครบวงจร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการวิจัยและพัฒนา และด้านการวางแผนพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐและเอกชน เพราะผลงานที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ทั้งการผลิต การเกษตร บริการ และอุตสาหกรรม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน