

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย The Development of Electronic Commerce Strategy for Tour Business in Thailand

ดร. ดารารัตน์ โฆษิตพิพัฒน์*

Received: October 2008; Accepted: December 2008

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

ผลการศึกษาไม่พบประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากและปานกลาง ซึ่งประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก พบว่ามี 12 ประเด็น ได้แก่ 1) รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว 2) โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 3) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง 4) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 5) ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการ

* วิทยาลัยนครราชสีมา E-mail: dararat_o@yahoo.com โทรศัพท์ 0-8985-0710-0

ชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ 6) ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง 7) ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร 8) ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง 9) มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี 10) ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจในระบบ 11) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณไม่เพียงพอ และ 12) มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมากเพียง 2 ระดับ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดพบว่ามี 6 ปัจจัย โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยหลัก (Core Factors) โดยที่ปัจจัยหลักจะมีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 3) ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร 4) ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 5) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 6) ความปลอดภัยของข้อมูล

จากปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนด สรุป และนำเสนอกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพซึ่งกลยุทธ์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ (Website) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บุคลากร (Personnel) การดำเนินงาน (Operations) การตลาด (Marketing) และการสนับสนุน (Support)

คำสำคัญ : อินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The study on the development of electronic commerce strategy for tour business in Thailand was aimed to analyze problems, obstacles, restrictions, and factors in success of the development of electronic commerce for tour businesses in Thailand as well as to develop the strategy on electronic commerce for such businesses. This research was a mixed research. The researcher gathered all data from in-depth interview in order to study problems, obstacles, and restrictions of the development of electronic commerce for tour businesses in Thailand as well as factors in success of such development. In addition, the research methodology included a quantitative research by using questionnaire in order to confirm the study result from the in-depth interview. After that, the factors in success of the development of electronic commerce of tour businesses in Thailand was analyzed in order to be used as a guideline for further development of electronic commerce strategy for tour businesses in Thailand.

The study result did not find the most significant impact on problems, obstacles, and restrictions effecting to the development of electronic commerce for tour businesses in Thailand, but very significant impact and medium-significant impact were found. There were 12 issues being found in the category of very significant impact which were 1) government did not encourage the electronic commerce business to be more facilitated, 2) local infrastructure has not been properly developed, 3) no continuous support from both public and private sectors, 4) no experienced and expertise person, 5) no adequate bank to support the risk of payment from electronic commerce, 6) using high budget for development, 7) customers still do not trust in trading through internet system and information security, 8) no in-charge person, 9) having problems on marketing and no adequate good marketing strategy, 10) entrepreneurs are lack of knowledge and understanding in the system, 11) insufficiency of supporting budget, and 12) having a concern about related laws.

As for factors in success of the development of electronic commerce for tour businesses in Thailand, only two levels of significant factors were found: most significant factor and very significant factor. The most significant factors included the following 6 factors which the researcher determined these factors as core factors and they were the most important factors for developing electronic commerce for tour businesses in Thailand: 1) website, 2) knowledge and understanding of entrepreneur, 3) competence and experience of personnel, 4) confidence in payment system, 5) marketing strategy, and 6) data security.

According to the factors in success of the development of electronic commerce for tour businesses in Thailand which were found in this research, the researcher can determine, summarize, and present the efficient electronic commerce strategies for tour businesses in Thailand. The mentioned strategies are comprised of the followings Website, Entrepreneur, Personnel, Operations, Marketing and Support.

Keywords : Internet E-Commerce Strategy Tour Business

บทนำ (Introduction)

แนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” เกิดขึ้นจากที่ผู้วิจัยได้ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยจะมีวิธีอย่างไรให้ธุรกิจมีลูกค้า รายได้ และผลกำไรมากขึ้น สามารถคว้าโอกาสในอนาคตได้อย่างเหมาะสม หรืออย่างน้อยก็สามารถปกป้องส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และควบคุมต้นทุนการดำเนินงานไม่ให้มีรายได้หรือกำไรลดน้อยลงกว่าเดิม โดยเฉพาะการนำ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)” หรือ “อี-คอมเมิร์ซ (E Commerce)” มาใช้ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการสื่อสารข้อมูลและทำธุรกรรมระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งถึง และมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้ามีความคล่องตัว และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจและผู้บริโภคสนใจที่จะนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันเราจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต่าง

ยอมรับและนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542)

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในเวทีการค้าโลกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเจริญเติบโตในอัตราที่สูง จากการอ้างอิงข้อมูลของ Forrester พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกในปี 2546 มีปริมาณสูงถึง 3,878 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2549 จะมีมูลค่าถึง 12,837 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วถึงร้อยละ 93.4 และจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นร้อยละ 6.6 โดยในส่วนของประเทศที่กำลังพัฒนาอัตราการเติบโตที่สูงสุดมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2545 อยู่ที่ 147 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าตลาดในปี 2549 อยู่ที่ประมาณ 963 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเท่ากับมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 139 นับเป็นตัวเลขที่สูง เมื่อเทียบ

กับอัตราการเติบโตของประเทศในภูมิภาคเดียวกัน (ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ, ราม ปิยะเกศ, และประสพโชค ประมุงกิจ, 2547, หน้า 5-29) และจากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มูลค่ายอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 เท่ากับ 220,924 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 63,436 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 71.28 รายงานผลสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2549 ดังตารางที่ 1

จากการแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมและทุกประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หันมาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544, หน้า 2) เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการ และเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ถูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการจากสถานที่จริง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 101-111)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2546 และปี 2548

	ปี 2546		ปี 2548	
	มูลค่า**	ร้อยละ	มูลค่า**	ร้อยละ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	63,436	100	220,924	100
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	57,812	91	66,095	30
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)	717	1	11,392	5
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G)*	4,907	8	143,437*	65
หมายเหตุ: * ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง ** หน่วย: ล้านบาท				

(ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2550)

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ได้พยากรณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ถูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการจากสถานที่จริง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 101-111)

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ได้พยากรณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ถึง 397 ล้านคน มีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เกือบทั้งหมดและอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโลกเกือบร้อยละ 2.5 ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 จะมีมากถึง 1,561 ล้านคน มีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 4.1 ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2563 ดังตารางที่ 2

อีกทั้งจากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 37 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ในช่วงครึ่งปี 2545 พบว่า การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก ทัวร์ ตัวเครื่องบินได้รับความนิยมมากจนติด 3 อันดับแรกของสินค้าและบริการที่ทำเงินได้มากที่สุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 101-111)

ตารางที่ 2 การพยากรณ์การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ. 2538-2563

จำนวนนักท่องเที่ยวโลก ในทวีปต่างๆ	พยากรณ์ (ปี พ.ศ.)			ส่วนแบ่ง การตลาด (%)		ร้อยละการเติบโต เฉลี่ย (%)
	2538	2553	2563			
	จำนวน (ล้านคน)			2538	2563	2538-2563
	565	1006	1561	100	100	4.1
แอฟริกา	20	47	77	3.6	5.0	5.5
อเมริกา	110	190	282	19.3	18.1	3.8
เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ยุโรป	336	527	771	59.8	45.9	3.1
ตะวันออกกลาง	14	36	69	2.2	4.4	6.7
เอเชียใต้	4	11	19	0.7	1.2	6.2

(ที่มา: World Tourism Organization 2003)

ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Businesses) โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทศนาจร และหรือมัคเทศกัให้แก่ักท่องเที่ยว จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญ และเตรียมพร้อมต่อกระแสและอิทธิพลของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่ออนาคตของกิจการ เพราะพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาด และการแข่งขันที่สำคัญต่อความอยู่รอดหรือล้มเหลวของธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีไม่มากนัก ซึ่งความล้มเหลวไม่ได้เกิดจากสาเหตุหลักด้านเทคโนโลยี แต่เป็นผลมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริงทางธุรกิจโดยเฉพาะการตลาดมากกว่า (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544, หน้า 2) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าทำความเข้าใจกับความสำเร็จ และการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการทั้งในระดับปฏิบัติการ ระดับบริหาร และระดับกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งชาวไทยและคู่แข่งต่างชาติ โดยการทำความเข้าใจ

เข้าใจกับการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีกลยุทธ์และเทคนิคการดำเนินการอย่างไรบ้าง อะไรคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเหล่านั้น และทำอย่างไรที่จะเสริมความสามารถในการแข่งขัน เพื่อจะได้มีความพร้อมในการเข้าสู่พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่คุ้นเคย และก่อให้เกิดประโยชน์ ความก้าวหน้า และความยั่งยืนแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจะส่งผลโดยตรงต่อการแก้ปัญหา และการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวอย่างแน่นอน ซึ่งการศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และการประยุกต์ในการพัฒนากลยุทธ์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ในส่วนของการตรวจสอบเอกสาร ผู้วิจัยได้สืบค้น ศึกษา และสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย โดยการศึกษาค้นคว้าจากบทความงานวิชาการ วรรณกรรม และผลงานวิจัยในอดีต และอีกส่วนหนึ่งได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัยจากเอกสาร ตำราต่างๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสนับสนุนแนวความคิด เป็นแนวทาง และเป็นพื้นฐานที่ผู้วิจัยจะนำมาประกอบกัน เพื่อเป็นรากฐานของแนวคิดในการวิจัยโดยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยต้องนำเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้อย่างบูรณาการให้เป็นระบบและเกื้อหนุนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผลอย่างครบถ้วน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและประยุกต์เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอน การวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ออกเป็นขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ตามที่กำหนดไว้ 3 กลุ่ม จำนวน 14 คน ได้แก่

- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 7 คน

- กลุ่มตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน

- กลุ่มนักวิชาการด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลและมุมมองต่างๆ ที่มีพื้นฐานทางวิชาการ และประสบการณ์ จำนวน 2 คน

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาประมวล จัดระเบียบ และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชนีย

อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 68 ราย โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yaman's ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 ราย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วจึงส่งแบบสอบถามตามประชากรที่สุ่มได้ โดยได้แบบสอบถามคืนทั้งหมด 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.65

3. สรุปและรายงานผล (Summary and Research Presentation) ผู้วิจัยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมวิเคราะห์ และพัฒนาเป็นรายงานการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสอบปกป้องดุษฎีนิพนธ์ต่อคณะกรรมการและนำเสนอแก่สาธารณะต่อไป

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม 2550 - พฤษภาคม 2551

ผลการวิจัย (Results)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลจัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ 2) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 3) ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง 4) งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ 5) ขาดแหล่งเงินทุน 6) ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ 7) มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี 8) มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 9) ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ 10) ลูกค้ายังไม่มีแนวโน้มในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบการชำระเงิน) และความปลอดภัยของข้อมูล

มากเท่าที่ควร 11) ลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต และไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 12) รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว 13) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง 14) โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 15) ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ 16) ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้ดังนี้ 1) ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 2) ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร 3) งบประมาณ/แหล่งเงินทุน 4) กลยุทธ์ทางการตลาด 5) ภาพลักษณ์องค์กร 6) องค์ความรู้ และความรู้ความชำนาญ 7) เว็บไซต์ 8) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี 9) การวางแผน กลยุทธ์และการจัดการที่ดี 10) ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 11) โครงสร้างพื้นฐานที่ดี 12) การสร้างพันธมิตร 13. การสนับสนุนจากภาคเอกชน 14) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ 15) ความปลอดภัยของข้อมูล 16) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 17) การร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน

ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 52 แห่ง พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่เป็นองค์การขนาดเล็กมาก (ไม่เกิน 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีประเภทการค้าดำเนินธุรกิจเป็นการนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ควบคู่กับนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) และควบคู่กับนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound

Tour) คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92.4 มีประสบการณ์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานประมาณ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีรูปแบบการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีลักษณะการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบมีเว็บไซต์ (Website) และมีหน้าร้าน หรือดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านขายสินค้า ด้วย (Click and Mortar Company) คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมีระดับความก้าวหน้าของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ได้คิดเป็นร้อยละ 65.4

ส่วนปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากและปานกลาง ซึ่งประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากมีดังนี้ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในระบบขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูงงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัวขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องโครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ และไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริงและประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญปานกลางมีดังนี้ขาดแหล่งเงินทุน ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ ลูกคขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ และลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาด เว็บไซต์ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูล และปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากพบว่ามีดังนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านงบประมาณ/แหล่งเงินทุน ภาพลักษณ์องค์การองค์ความรู้และความรู้ความชำนาญ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการที่ดี โครงสร้างพื้นฐานที่ดี การสร้างพันธมิตร การสนับสนุนจากภาคเอกชน นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน

หลังจากผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากการพัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ ประกอบกับการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

การอภิปรายผล (Discussion)

เมื่อทำการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากและปานกลาง ซึ่งประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก พบว่ามี 12 ประเด็น โดยเรียงตามลำดับของความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้

- 1) รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว 2) โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 3) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง 4) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 5) ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ 6) ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง 7) ลูกค้ายังไม่มีควมไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบการชำระเงิน) และความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร 8) ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง 9) มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี 10) ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ 11) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณไม่เพียงพอ 12) มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง พบว่ามี 4 ประเด็น โดยเรียงตามลำดับของความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้ 1) ขาดแหล่งเงินทุน 2) ลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ 4) ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ

โดยที่ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและผลการวิจัยต่างๆ เช่น Turban, King และ Viehland (2006) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความไว้วางใจไม่มีความหมายรองรับ ไม่มีความหมายสากล ระบบไม่มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือน้อย ซอฟต์แวร์ไม่ได้มาตรฐาน ขาดระบบเครือข่ายที่ดี อินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง เป็นต้น ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและความเสี่ยง บุคลากร ไม่เคย และวัฒนธรรม เป็นต้น

เมื่อทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยว

ในประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมากเพียง 2 ระดับ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดพบว่ามี 6 ปัจจัย โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยหลัก (Core Factors) โดยที่ปัจจัยหลักจะมีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยเรียงตามลำดับของความสำคัญได้ดังนี้ 1) เว็บไซต์ 2) ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 3) ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร 4) ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 5) กลยุทธ์ทางการตลาด 6) ความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากอีก 11 ปัจจัย ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยขับเคลื่อน (Driving Factors) ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับของความสำคัญได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์องค์กร 2) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยี 3) การร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน 4) โครงสร้างพื้นฐานที่ดี 5) การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการที่ดี 6) องค์ความรู้และความรู้ความชำนาญ 7) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 8) งบประมาณ/แหล่งเงินทุน 9) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ 10) การสร้างพันธมิตร 11) การสนับสนุนจากภาคเอกชน โดยที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในเทคโนโลยี กฎหมาย รวมทั้งมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค การให้บริการหลังการขาย การตอบรับลูกค้าที่รวดเร็ว ทั้งนี้การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน อีกทั้งยังมีความเห็นว่าการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความสำเร็จได้นั้นมีแนวทางดังนี้ เริ่มการกระจายโครงสร้างพื้นฐานไปยังส่วนภูมิภาคต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ภาครัฐควรปรับปรุง

โครงสร้างกฎหมายที่ครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้พร้อม เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานการบริหารจัดการตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ามาซื้อขายสินค้าที่ได้มาตรฐาน ขณะที่บทบาทผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนต้องสร้างระบบที่มีความปลอดภัย

บทสรุป (Conclusion)

จากสถานการณ์พลวัตของโลกปัจจุบัน ที่ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความซับซ้อน ไร้พรมแดน และรุนแรงขยายขอบเขตไปในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งธุรกิจบริการทั้งการท่องเที่ยว โรงแรม การขนส่ง โรงพยาบาล และการศึกษา ซึ่งต้องนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานการทำงานและการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรใช้โอกาสนี้ปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ภายใต้อเป้าหมายและทิศทางที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น ในการลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวและสร้างความมั่นคงในการดำเนินการ ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไร จากปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสรุป และนำเสนอกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพซึ่งกลยุทธ์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องมีข้อมูลและเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ทันสมัย สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคได้รับ



รูปที่ 1 กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ความสะดวกสบาย

2. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. บุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคลากรต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญทั้งความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดเพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความหลากหลาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการแข่งขัน ผลักดันให้ธุรกิจด้านนี้เติบโต

4. การดำเนินงาน (Operations) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรนี้

5. การตลาด (Marketing) หมายถึง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน หรือ 6Ps

6. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าและความปลอดภัยในการชำระเงินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

7. การสนับสนุน (Support) หมายถึง การส่งเสริม และสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม หรือชมรมต่างๆ

โดยที่กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและผลการวิจัยต่างๆ ดังเช่น Chan และ Swatman (1999) ได้พัฒนาแบบจำลองส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Component Model: ECCM) ซึ่งประกอบด้วย Infrastructure Legality และ Service ส่วน Kao และ Judith (2003) ได้พัฒนาขั้นตอนของกลยุทธ์การวางแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยด้านการเงิน (Finance) กฎหมาย (Legality) โลจิสติกส์ (Logistics) การตลาด (Marketing) การดำเนินการ (Operations) ความปลอดภัย (Security) และเทคโนโลยี (Technology) โดยมีกลยุทธ์ (Strategy) เป็นหลักสำคัญที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ Turban, King และ Viehland (2006) ได้นำเสนอส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญดังนี้ คน (People) นโยบายสาธารณะ (Public Policy) การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Marketing and Advertising) พันธมิตรธุรกิจ (Business partnerships) และบริการสนับสนุนอื่น (Support services)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสาร และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามในการวิเคราะห์ กลั่นกรอง และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยตามหลักวิชาการแล้ว แต่การนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมจะต้องอาศัยความเข้าใจ การผลักดัน และการดำเนินงานจากผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการนำกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไปใช้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นอกจากจะต้องดำเนินธุรกิจตามพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เชิงกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของงานแล้ว ผู้ประกอบการยังจะต้องมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่มีพลวัตไปจากเดิมที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และมีพัฒนาการที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างถูกต้อง

2. หน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นส่วนประกอบหลักที่มีความสำคัญต่อการกำหนด และผลักดันนโยบายระดับมหภาคของประเทศให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่กำหนดและควบคุมนโยบายต่างๆ ต้องมีความเข้าใจมองเห็นความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องกระทำโดยอาศัยหลักวิชาการ ประกอบกับความเข้าใจในบริบทของสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะการให้การช่วยเหลือทางการเงินให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

3. หน่วยงานภาคเอกชน การที่หน่วยงานภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นับเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่หน่วยงานภาคเอกชนจะต้องมีความจริงจัง และมีนโยบายระยะยาวในการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานภาคเอกชนควรจะมีนโยบายระยะยาวที่ไม่เพียงแต่การให้ความช่วยเหลือในบางเรื่อง เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ

เกี่ยวกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ต้องมองถึงความสำคัญสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกัน (Cluster) และสร้างพันธมิตร (Alliance) เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและก้าวหน้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไปปฏิบัติให้เกิดผลต้องอาศัยความร่วมมือประสานงาน และผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องดำเนินงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของเหตุการณ์ และขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเองก็ต้องมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหมั่นเรียนรู้และศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ประการสำคัญก็ต้องประยุกต์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและการตลาดเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี จึงจะสามารถแก้ไขปัญหา และพัฒนาตนเองให้สามารถเจริญเติบโต และมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระแสนวัตกรรม. (2547). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี**. ประเภทของสื่อ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2550 จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2547/k1691.html>.
- พิชัย ตรรณบุตร. (2542). **แนวทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ**. หน้า 1-23. **เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออกจาก B2C สู่ B2B**.
- เย็น ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2548). **e-Tourism: ช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยว**. **วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**.

ฉบับที่ 1 ปี 2548 หน้า 101-111.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2546). **การรับรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคใต้**. **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ 9. ฉบับที่ 1. หน้า 33-49.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). **รายงานผลสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549**. กรุงเทพมหานคร : เนคเทค (NECTEC).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546**. กรุงเทพมหานคร : เนคเทค (NECTEC).
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, ราม ปิยะเกศ, และประสพโชค ประมงกิจ. (2547). **วิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. **จุฬาลงกรณ์ ธีว**. ปีที่ 17. ฉบับที่ 65. หน้า 5-29.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2544). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- Chan, E. and Swantman, P.M.C.. (1999). **Electronic Commerce: A Component Model**. **3rd Annual COLLECTeR Conference on Electronic Commerce** 29 November. Wellington : New Zealand.
- Kao, D., Decou, J.. (2003). **A Strategy-base Model for E-commerce Planning**. **Industrial**

- Management 2003.** vol. 103. no. 4. pp. 238-252.
- Turban, E., King, D., Viehland, J.L.. (2006). **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** Prentice Hall : New Jersey.
- World Tourism Organization. (2006). **Tourism 2020 Vision. East Asia& Pacific.** World Tourism Organization