

ปีที่ 32 ฉบับที่ 122 เมษายน-มิถุนายน 2552

ดร.ดารารัตน์ ไชยิตพิพัฒน์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนครราชสีมา

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

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 found in the category of very significant impact. 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 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. 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

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการศึกษาไม่พบประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก 12 ประเด็น ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมากเพียง 2 ระดับ ซึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามี 6 ปัจจัย จากปัจจัยแห่งความสำเร็จดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนด สรุป และนำเสนอกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ ผู้ประกอบการ บุคลากร การดำเนินงาน และการสนับสนุน

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ ธุรกิจนำเที่ยว

บทคัดย่อ

แนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” เกิดขึ้นจากที่ผู้วิจัยได้ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา รูปแบบของสินค้าและบริการอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความทันสมัยทันยุคทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยจะมีวิธีอย่างไรให้ธุรกิจมีลูกค้า รายได้ และผลกำไรมากขึ้น สามารถคว้าโอกาสในอนาคตได้อย่างเหมาะสม หรืออย่างน้อยก็สามารถปกป้องส่วนแบ่งตลาด และควบคุมต้นทุนการดำเนินงานไม่ให้มีรายได้หรือกำไรลด น้อยลงกว่าเดิม โดยเฉพาะการนำ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อี – คอมเมิร์ซ (E – Commerce)” มาใช้ ซึ่งเป็นการ ซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารข้อมูลและทำธุรกรรม ระหว่างกัน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทัวถึง และมี ประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้ามีความคล่องตัว และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ และผู้บริโภคสนใจที่จะนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่อง ทางในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันเราจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต่างยอมรับและนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ในการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถค้นหาข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542)

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในเวทีการค้าโลกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการส่วนการเจริญเติบโตในอัตราที่สูง จากการอ้างอิงข้อมูลของ Forrester พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก ในปี 2546 มีปริมาณสูงถึง 3,878 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2549 จะมีมูลค่าถึง 12,837 พันล้าน เหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ถึงร้อยละ 93.4 และจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นร้อยละ 6.6 โดยในส่วนของประเทศที่กำลังพัฒนาอัตราการเติบโตที่ สูงสุดมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยมีมูลค่า ของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2545 อยู่ที่ 147 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าตลาดในปี 2549 อยู่ประมาณ 963 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเท่ากับอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 139 นับเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของประเทศใน ภูมิภาคเดียวกัน (ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธ์, ราม ปิยะเกศ, และประสพโชค ประมงกิจ, 2547) และจากการสำรวจผู้ ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มูลค่า ยอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 เท่ากับ 220,924 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 63,436 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 71.28 ดังรายงานผลสำรวจ สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2549 ตามตารางที่ 1

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)

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

จากการแพร่หลายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมและทุกประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544, หน้า 2) เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการ และเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการจากสถานที่จริง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2548)

นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวโลกได้พยากรณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ถึง 397 ล้านคน มีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เกือบทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโลกเกือบร้อยละ 2.5 นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 จะมีมากถึง 1,561 ล้านคน มีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 4.1 ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2563 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การพยากรณ์การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563

	พยากรณ์			ส่วนแบ่งการตลาด (%)		ร้อยละการเติบโตเฉลี่ย (%)
ปี พ.ศ.	2538	2553	2563	2538	2563	2538-2563
จำนวนนักท่องเที่ยวโลกในทวีปต่างๆ (ล้านคน)	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
เอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก	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)

อีกทั้งจากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 37 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ในช่วงครึ่งปี 2545 พบว่า การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก ทัวร์ ตัวเครื่องบิน ได้รับความนิยมมากจนติด 3 อันดับแรกของสินค้าและบริการที่ทำเงินได้มากที่สุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2548) ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญ และเตรียมพร้อมต่อกระแสและอิทธิพลของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่ออนาคตของกิจการ

เพราะพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาด และการแข่งขันที่สำคัญต่อความอยู่รอดหรือล้มเหลวของธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีไม่มากนัก ซึ่งความล้มเหลวไม่ได้เกิดจากสาเหตุหลักทางด้านเทคโนโลยี แต่เป็นผลมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้ และความเข้าใจทางธุรกิจอย่างแท้จริง โดยเฉพาะทางด้านการตลาดมากกว่า (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544, หน้า 2) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาทำความเข้าใจกับความสำเร็จ และการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการทั้งในระดับปฏิบัติการ ระดับบริหาร และระดับกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง

จากคู่แข่งชนชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยทำความเข้าใจกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า มีกลยุทธ์และเทคนิคการดำเนินการอย่างไรบ้าง อะไรคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเหล่านั้น และทำอย่างไรที่จะเสริมความสามารถในการแข่งขัน เพื่อจะได้มีความพร้อมในการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่คุ้นเคย และก่อให้เกิดประโยชน์ความก้าวหน้า และความยั่งยืนแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจะส่งผลโดยตรงต่อการแก้ปัญหา และการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และการประยุกต์ในการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณอย่างบูรณาการให้เป็นระบบ และเกื้อหนุนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ และสรุปผลอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และประยุกต์เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดไว้ 3 กลุ่ม จำนวน 14 คน ได้แก่

- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 7 คน

- กลุ่มตัวแทนของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน

- กลุ่มนักวิชาการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูล และมุมมองต่างๆ ที่มีพื้นฐานทางวิชาการ และประสบการณ์ จำนวน 2 คน

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลมาประมวลจัดระเบียบ และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ เป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5 คะแนน	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ	4 คะแนน	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ	3 คะแนน	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ	2 คะแนน	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ	1 คะแนน	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญใน

การแบ่งชั้น (Class Interval) ครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	แสดงว่ามีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	แสดงว่ามีความสำคัญระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	แสดงว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	แสดงว่ามีความสำคัญระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	แสดงว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 68 ราย ซึ่งได้แบบสอบถามคืนทั้งหมด 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.65

ผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผล จัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ได้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ 2. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 3. ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง 4. งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ 5. ขาดแหล่งเงินทุน 6. ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ 7. มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี 8. มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 9. ลูกค้านขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ 10. ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบการชำระเงิน) และความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร 11. ลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต และไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 12. รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว 13. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง 14. โครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 15. ไม่มี

ธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ 16. ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ได้ดังนี้ 1. ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 2. ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร 3. งบประมาณ/แหล่งเงินทุน 4. กลยุทธ์ทางการตลาด 5. ภาพลักษณ์องค์กร 6. องค์ความรู้และความรู้ความชำนาญ 7. เว็บไซต์ 8. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี 9. การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการที่ดี 10. ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 11. โครงสร้างพื้นฐานที่ดี 12. การสร้างพันธมิตร 13. การสนับสนุนจากภาคเอกชน 14. นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ 15. ความปลอดภัยของข้อมูล 16. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 17. การร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน

ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม เพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 52 แห่ง พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่เป็นองค์การขนาดเล็กมาก (ไม่เกิน 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีประเภทการดำเนินธุรกิจเป็นการนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ควบคุมการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และควบคุมการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยังต่าง

ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92.4 มีประสบการณ์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานประมาณ 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีรูปแบบการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีลักษณะการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบมีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน หรือดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และมีหน้าร้านขายสินค้าด้วย คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมีระดับความก้าวหน้าของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 65.4

ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากและปานกลาง ซึ่งประเด็นปัญหาที่มี

ความสำคัญมากมีดังนี้ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในระบบ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ และไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง และประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญปานกลางมีดังนี้ ขาดแหล่งเงินทุน ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ ลูกคขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ และลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ	3.52	1.111	มาก	10
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์	3.69	.981	มาก	4
ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง	3.65	.905	มาก	6
งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ	3.44	.777	มาก	11
ขาดแหล่งเงินทุน	3.31	.961	ปานกลาง	14
ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ	3.25	.926	ปานกลาง	15
มีปัญหาด้านการตลาด และขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี	3.56	.850	มาก	9
มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.42	.957	มาก	12
ลูกคขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ	3.21	1.035	ปานกลาง	16
ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบการชำระเงิน) และความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร	3.62	1.032	มาก	7
ลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต และไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.35	.905	ปานกลาง	13
รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว	3.90	.975	มาก	1
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง	3.85	.916	มาก	3
โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร	3.87	.929	มาก	2
ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ	3.67	.985	มาก	5
ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง	3.60	1.089	มาก	8

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดพบว่ามีดังนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาด เว็บไซต์ ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูล และปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากพบว่ามีดังนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านงบประมาณ/แหล่งเงินทุน ภาพลักษณ์องค์กร องค์ความรู้ และความรู้ความชำนาญ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการที่ดี โครงสร้างพื้นฐานที่ดี การสร้างพันธมิตร การสนับสนุนจากภาคเอกชน นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ	4.35	.738	มากที่สุด	2
ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร	4.33	.678	มากที่สุด	3
งบประมาณ/แหล่งเงินทุน	3.92	.737	มาก	14
กลยุทธ์ทางการตลาด	4.25	.682	มากที่สุด	5
ภาพลักษณ์องค์กร	4.02	.754	มาก	7
องค์ความรู้ และความรู้ความชำนาญ	3.94	.725	มาก	12
เว็บไซต์	4.42	.667	มากที่สุด	1
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยี	4.17	.617	มาก	7
การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการที่ดี	4.02	.641	มาก	11
ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน	4.29	.667	มากที่สุด	4
โครงสร้างพื้นฐานที่ดี	4.00	.686	มาก	10
การสร้างพันธมิตร	3.69	.673	มาก	16
การสนับสนุนจากภาคเอกชน	3.67	.760	มาก	17
นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ	3.90	.823	มาก	15
ความปลอดภัยของข้อมูล	4.25	.860	มากที่สุด	5
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.94	.777	มาก	12
การร่วมมือและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน	4.02	.779	มาก	9

หลังจากผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากการพัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ ประกอบกับการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าในประเทศไทยที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าในประเทศไทยต่อไป

การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

เมื่อทำการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย ไม่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมากและปานกลาง ซึ่งประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก พบว่ามี 12 ประเด็น โดยเรียงตามลำดับของความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้ 1. รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคล่องตัว 2. โครงสร้างพื้นฐานใน

ประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 3. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง 4. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 5. ไม่มีธนาคารที่รองรับความเสี่ยงในการชำระเงินจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ 6. ใช้งบประมาณในการพัฒนาสูง 7. ลูกค้ายังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบการชำระเงิน) และความปลอดภัยของข้อมูลมากเท่าที่ควร 8. ไม่มีผู้รับผิดชอบที่แท้จริง 9. มีปัญหาด้านการตลาดและขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี 10. ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบ 11. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณไม่เพียงพอ และ 12. มีความกังวลใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง พบว่ามี 4 ประเด็น โดยเรียงตามลำดับของความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้ 1. ขาดแหล่งเงินทุน 2. ลูกค้ายังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3. ขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ และ 4. ลูกคขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ

โดยที่ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและผลการวิจัยต่างๆ เช่น Turban, King และ Viehland (2006) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ขาดความไว้วางใจ ไม่มีความปลอดภัยและไม่มีความน่าเชื่อถือน้อยซอฟต์แวร์ไม่ได้มาตรฐาน ขาดระบบเครือข่ายที่ดี อินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง เป็นต้น ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและความเสี่ยง บุคลากร โมเดล และวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยีน กูว์รวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543) ได้กล่าวถึงประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความพร้อมของผู้ประกอบการและบุคลากร ปัญหาในเรื่องของการตลาด ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ความเชื่อถือของผู้ประกอบการที่ยังกังวลกับกฎหมายที่รองรับการประกอบธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2547) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546 พบว่า อุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในประเทศไทยคือ ประชาชน

ขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมักมองว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เงินลงทุนสูง ผลตอบแทนที่ได้ไม่ชัดเจน อาจไม่คุ้มกับเงินลงทุนที่เสียไป จึงไม่กล้าที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจที่มีอยู่ ส่วนพิชัย ธรรมบุตร (2542) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคของการขยายตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไว้ว่า ผู้บริโภคไม่มั่นใจกับความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค กฎหมายระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน ไอทีโครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังล้าหลัง ความปลอดภัย เป็นต้น

เมื่อทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยพบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมากที่สุดเพียง 2 ระดับ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดพบว่ามี 6 ปัจจัย โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยหลัก โดยที่ปัจจัยหลักจะมีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับของความสำคัญได้ดังนี้ 1. เว็บไซต์ 2. ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 3. ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร 4. ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 5. กลยุทธ์ทางการตลาด 6. ความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากอีก 11 ปัจจัย ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยขับเคลื่อน 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 โดยที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในเทคโนโลยีกฎหมาย รวมทั้งมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค การให้บริการหลังการขาย การตอบรับลูกค้าที่รวดเร็ว ทั้งนี้การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ

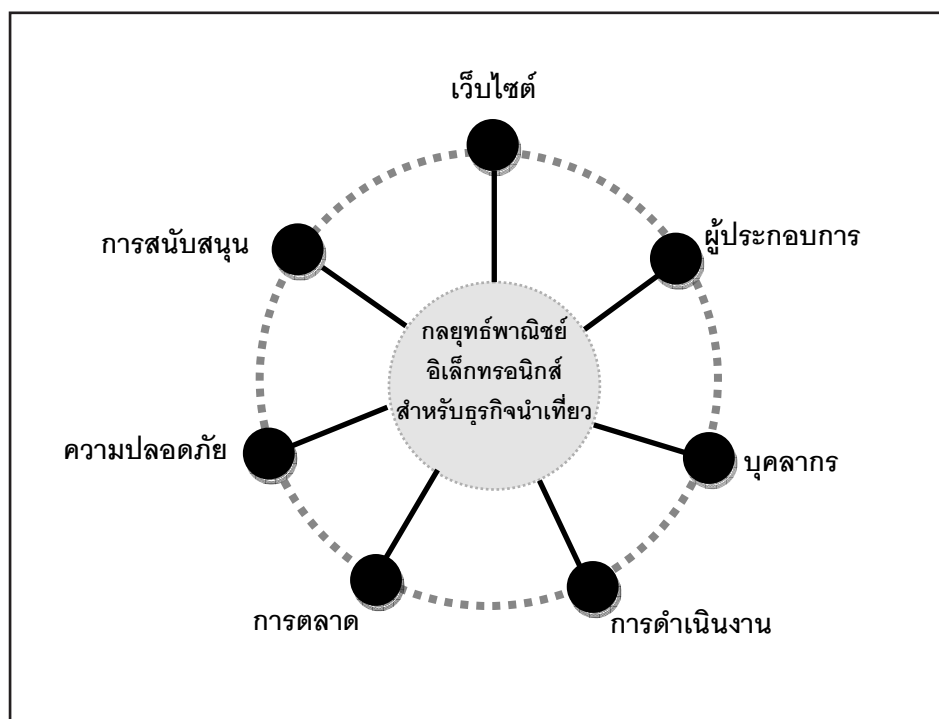
การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

เอกชน อีกทั้งยังมีความเห็นว่าการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความสำเร็จให้ได้นั้นมีแนวทางดังนี้
เร่งการกระจายโครงสร้างพื้นฐานไปยังส่วนภูมิภาคต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ ภาครัฐควรปรับปรุงโครงสร้างกฎหมายที่ครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้พร้อม เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานการบริหารจัดการตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ามาซื้อขายสินค้าที่ได้มาตรฐาน ขณะที่บทบาทผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนต้องสร้างระบบที่มีความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากสถานการณ์พลวัตของโลกปัจจุบัน ที่ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความซับซ้อน ไร้พรมแดน และรุนแรงรวมถึงการขยายขอบเขตไปในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งธุรกิจบริการทั้งการท่องเที่ยว โรงแรม การขนส่ง โรงพยาบาล

และการศึกษา ซึ่งต้องนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานการทำงานและการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรใช้โอกาสนี้ปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จภายใต้เป้าหมายและทิศทางที่วางไว้ ในการลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวและสร้างความมั่นคงในการดำเนินการ ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน ว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไร จากปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนด สรุป และนำเสนอกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้



รูปที่ 1: กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

1. เว็บไซต์ต้องมีข้อมูลและเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ทันสมัย สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจน่าจะจะต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. บุคลากรต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญทั้งความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาด เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความหลากหลายและสร้างแรงกระตุ้นในการแข่งขัน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจด้านนี้เติบโต

4. ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 6 ด้าน หรือ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)



6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าและความปลอดภัยในการชำระเงินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

7. การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม หรือชมรมต่างๆ

โดยกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและผลการวิจัยต่างๆ ดังเช่น Chan และ Swantman (1999) ได้พัฒนาแบบจำลองส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Component Model: ECCM) ซึ่งประกอบด้วย Infrastructure Legality และ Service ส่วน Kao และ Judith (2003) ได้พัฒนาขั้นตอนของกลยุทธ์การวางแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยด้านการเงิน กฎหมาย โลจิสติกส์ การตลาด การดำเนินการ ความปลอดภัย และเทคโนโลยี โดยมีกลยุทธ์เป็นหลักสำคัญที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และ Turban, King และ Viehland (2006) ได้นำเสนอส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย คน นโยบายสาธารณะ การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พันธมิตรธุรกิจ และบริการสนับสนุนอื่น

แม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสาร และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามในการวิเคราะห์ กลั่นกรอง และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยตามหลักวิชาการแล้ว แต่การนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมจะต้องอาศัยความเข้าใจ การผลักดัน และการดำเนินงานจากผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการนำกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นอกจากจะต้องดำเนินธุรกิจตามพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของงานแล้ว ผู้ประกอบการยังจะต้องมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่มีพลวัตไปจากเดิม ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบ

การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และมีพัฒนาการที่ยั่งยืน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างถูกต้อง

2. หน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นส่วนประกอบหลักที่มีความสำคัญต่อการกำหนดและขับเคลื่อนนโยบายระดับมหภาคของประเทศให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่กำหนดและควบคุมนโยบายต่างๆ ต้องมีความเข้าใจ มองเห็นความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องกระทำโดยอาศัยหลักวิชาการ ประกอบกับความเข้าใจในบริบทของสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมไทย รวมถึงการให้การช่วยเหลือทางด้านการสนับสนุนงบประมาณ และการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

3. หน่วยงานภาคเอกชน การที่หน่วยงานภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นับเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่หน่วยงานภาคเอกชนจะต้องมีความจริงใจ และมีนโยบาย

ระยะยาวในการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานภาคเอกชนควรจะมีนโยบายระยะยาวที่ไม่เพียงแต่การให้ความช่วยเหลือในบางเรื่อง เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ต้องมองถึงความสำคัญ สนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกัน (Cluster) และสร้างพันธมิตร (Alliance) เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและก้าวหน้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การนำกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไปปฏิบัติให้เกิดผล ต้องอาศัยความร่วมมือ ประสานงาน และผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่ต้องดำเนินงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของเหตุการณ์ และขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเองก็ต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหมั่นเรียนรู้และศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ประการสำคัญก็ต้องประยุกต์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและการตลาดเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี จึงจะสามารถแก้ไขปัญหา และพัฒนาตนเองให้สามารถเจริญเติบโต และมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กระแสนรศน์. พาณชยอีเล็กรรณนรค์:
ทางสู่ความสำเร้งของ
เอสเอ็มอี, 2547 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2547/k1691.html>

พชั ย ตรรกบฏร, “แนวทางพาณชย
อีเล็กรรณนรค์กับธุรกิจ”,
เอกสารประกอบการสัมมนา
เร่องประสบการณพาณชย
อีเล็กรรณนรค์เพ่อสนับสนุน
การส่งออกจาก B2C สู่
B2B, 1-23, 2542

ย่น ภู่วรรณ และสมชาย
นำประเสริฐชย, *บนเส้นทาง
พาณชยอีเล็กรรณนรค์*, ซีเ็ด
ยูเคชั่น, กรุงเทพ, 2543.

ศรพงศ์ พฤทพพนธ์, ราม ปยะเกศ,
และประสบโชค ประมงกจ,
“วิเคราะห์พัฒนาการของ
ผู้ประกอบการพาณชย
อีเล็กรรณนรค์”, *จุฬาลงกรณ์
รวิว*, 17 (65), 5-29, 2547.

ศรวฤทธี พงศกรร้งศลป และพมพล์ภัส
พงศกรร้งศลป, “e-Tourism:
ช่องทางการตลาดใหม่ของ
ธุรกิจการท่องเทยว”, *วารสาร
วิชาการอีเล็กรรณนรค์การ
ท่องเทยวไทยนานาชาต*,
101-111, 2548.

ศูนยเทคโนโลยีอีเล็กรรณนรค์และ
คอมพวเตอรแห่งชาต,
*รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้
ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ปี 2546*, กรุงเทพมหานคร:
เนคเทค (NECTEC), 2547.

อรุณี อินทรโพโรจณ์. 2544,
พาณชยอีเล็กรรณนรค์กับ
อุตสาหกรรมการท่องเทยว,
เอกสารประกอบโครงการ
ศรษาเพ่อจ้ดทำแผนแม่บท
พาณชยอีเล็กรรณนรค์ด้าน
การท่องเทยวภายใต้การ
สนับสนุนจากการท่องเทยว
แห่งประเทศไทยและสถาบัน
วจยเพ่อการพัฒนาประเทศไทย

อารีย มย้งพงษ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อแรง
จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต”,
*วิทยานพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจ
อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ*, 2542.

Chan, E. and Swantman, P.M.C.,
‘Electronic Commerce: A
Component Model’, *3 rd
Annual COLLECTeR
Conference on Electronic
Commerce* 29 November,
Wellington, New Zealand,
1999.

Kao, D., Decou, J., ‘A Strategy-
base Model for E-
commerce Planning’,
Industrial Management
2003, vol. 103, no. 4, pp.
238-252, 2003.

Turban, E., King, D., Viehland, J.L.,
*Electronic Commerce: A
Managerial Perspective*,
Prentice Hall, New
Jersey, 2006.