

โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่ง
เพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและเดินทางการท่องเที่ยว

“Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel”



โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่ง
เพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและเดินทางการท่องเที่ยว
“Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel”



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

บุญยวีร์ รุจิปริตานันท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอก
บ้านและการเดินทางท่องเที่ยว “Internet Convergence and Global Positioning”

ผู้วิจัย นายบุญยวีร์ รุจิปรีตานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

วันที่ 23 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำเนินการธุรกิจ โครงการบูรณาการระบบ อินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและการเดินทางท่องเที่ยว (Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel) เพื่อความถนัดไว้ใน ระยะ 10 ปี นับจากปี 2552 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการ โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 ปี เงินลงทุนทั้งสิ้น 6,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการในปี 2553

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Base Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อย ที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จากส่วนของการชำระค่าบริการรายเดือน ค่าบริการรายครั้ง ค่าบริการ เสริม รายได้จากการลงโฆษณาหน้าเว็บไซต์ รายได้จากการทำทัวร์ และรายได้จาก ช่องทางอื่นๆ

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2 ปี 6 เดือน	2 ปี 10 เดือน	3 ปี 3 เดือน
NPV	25,313,461	19,865,950	10,941,074
IRR	48%	39%	24%
discount rate = 12%			

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้น มี แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และทางการมีจุดแตกต่างที่ แยกต่างจากคู่แข่งชันมาก และสะดวกต่อผู้ปกครองที่จะมารับส่งนักเรียน ทั้งหมดนี้จึงเป็น เอกลักษณะที่สามารถสู้กับคู่แข่งชันได้

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการ ดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความพร้อมใน การให้ข้อมูลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม ได้ ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการพัฒนาและหาข้อมูลตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา จากอาจารย์ ศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล รศ.ดร.จุฬา เทียนไทย และ อาจารย์ปีเตอร์ กัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการทำธุรกิจ อินเทอร์เน็ต หรือเข้าใจวิถีชีวิตการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็น กรณีศึกษาเฉพาะด้าน

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้ไว้เหนือสิ่งอื่นใด

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามารับฟังความคิดเห็นและช่วย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งความห่วงใยที่คอยเป็นแรงกระตุ้นและได้ถามความ คืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

นายปณณวีร์ รุจิปริจักษ์นันท์

3 กันยายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
ขอบเขตของโครงการ	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาของเด็ก	8
แนวคิด และทฤษฎีของการเตรียมความถนัดด้านอาชีพ	11
แนวคิดเกี่ยวกับเซวี่ปัญญา	14
แนวคิดเกี่ยวกับความถนัด	24
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจยุคใหม่และการตลาด	28
แนวคิดด้านการจัดองค์กรและการจัดการ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	35
บทสรุป	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)	45
หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)	47
การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	47
กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2	71
การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	84
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	85
การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	86
สรุปการประเมิน โครงการและความเสี่ยง	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	94
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	94
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	95
การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	109
การจัดองค์กร	123
แผนการตลาด	129
บทที่ 6 งบการเงิน	155
สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	155
การประมาณการต้นทุนการบริการ	156
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	157
การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	159
การวิเคราะห์การผลตอบแทนจากการลงทุน	160
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	161
การประเมินและสรุปโครงการ	161
ข้อเสนอแนะของโครงการ	163
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	164
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	171

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	171
แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง	172
แบบสอบถามสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1- ปีที่ 6	175
แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการศึกษา	178
สรุปประเด็นจากแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการศึกษา	182
งบกระแสเงินสด; กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	185
งบกระแสเงินสด; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	186
งบกระแสเงินสด; กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	187
งบกระแสเงินสด; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รายเดือน	188
งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	189
งบดุล (Balance Sheet)	190

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ การคำนึงถึงการประกอบอาชีพในอนาคต	55
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยการเรียนรู้รูปแบบใดเป็นหัวใจในการประกอบอาชีพ	56
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ความเพียงพอต่อการเรียนของโรงเรียนในปัจจุบัน	57
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ความประสงค์ในการประกอบอาชีพของบุตรหลาน	58
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ความถนัดในการประกอบอาชีพของบุตร	59
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ การตัดสินใจเลือกเรียนในความเห็นขัดแย้งกัน	60
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ปกครองยินดีจ่ายเงินเรียนหลังค่าใช้จ่ายต่างๆ	61
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ที่ตั้งของสถาบันการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ เวลาที่เหมาะสมในการเรียนช่วงเปิดเทอม	63
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ เวลาที่เหมาะสมในการเรียนช่วงปิดเทอม	64
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาในการเรียนต่อหนึ่งวัน ในช่วงเวลาเปิดเทอม	65
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาในการเรียนต่อหนึ่งวัน ในช่วงเวลาปิดเทอม	66
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ	67
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ความต้องการในการเลือกเรียนประกอบอาชีพ	68
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ การจัดตั้งสถานศึกษาพิเศษเพื่อประกอบอาชีพ	69
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ การส่งบุตรไปเรียนเพื่อประกอบอาชีพ	70
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามทำกิจกรรมของนักเรียน	74
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิชาที่เด็กนักเรียนชอบ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพที่เด็กประถมศึกษาต้องการในอนาคต	76
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ความสนใจในการเรียนเพื่อประกอบอาชีพ	78
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ฮีโร่ในดวงใจของเด็กประถมศึกษา	79
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบการเรียนที่เด็กประถมศึกษาต้องการ	80
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบการทดสอบการเลื่อนชั้นเรียน	81
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ สิ่งใดที่ต้องการจากการเรียนเพื่อประกอบอาชีพ	82
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ สิ่งใดที่ไม่ต้องการจากการเรียนเพื่อประกอบอาชีพ	83
ตารางที่ 36 ตารางแสดงปัจจัยในการวิเคราะห์โครงการเปรียบเทียบคู่แข่ง	90
ตารางที่ 37 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งของโครงการ	105
ตารางที่ 38 แสดงรายชื่อคณะกรรมการในโครงการฯ	130
ตารางที่ 39 แสดงรายละเอียด ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน	133
ตารางที่ 40 แสดงลักษณะอาชีพที่เหมาะสมของแต่ละอัจฉริยภาพในแต่ละด้าน	141
ตารางที่ 41 แสดงช่วงในเวลาในการเรียนการสอนและราคา	142
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนวัน เวลาในช่วงเปิดเทอม 1 เดือน พ.ค.-ก.ย.	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนวัน เวลาในช่วงปิดเทอม1 เดือน ต.ค.-พ.ย.	144
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนวัน เวลาในช่วงเปิดเทอม2 เดือน พ.ย.-มี.ค	144
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนวัน เวลาในช่วงปิดเทอม2 เดือน เม.ย.-พ.ค.	145
ตารางที่ 46 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้เรียนในช่วงเวลาเปิดเทอม 8 เดือน	146
ตารางที่ 47 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้เรียนในช่วงเวลาปิดเทอม 3 -5 วัน	147
ตารางที่ 48 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้เรียนในช่วงเวลาปิดเทอม 2 ประมาณ 3 เดือน	148
ตารางที่ 49 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้เรียนในช่วงเวลาปิดเทอม 1 ประมาณ 1 เดือน	149
ตารางที่ 50 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้เรียน WORKSHOP COMMERCIAL	150
ตารางที่ 51 : แสดงส่วนผสมทางการตลาดและการใช้สื่อ	155
ตารางที่ 52 สมมติฐานเงินลงทุนเบื้องต้น	155
ตารางที่ 53 สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายจ่าย	156
ตารางที่ 54 สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายได้	157
ตารางที่ 55 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	160

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แบบจำลอง โครงสร้างทางสติปัญญา หุ่นลูกบาศก์สติปัญญาแบบ 3 มิติ	16
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของจุดมุ่งหมายองค์กร	29
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของระบบส่วนผสมตลาด	32
ภาพที่ 4 ศูนย์อัจฉริยภาพเด็ก โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์	88
ภาพที่ 5 ศูนย์อัจฉริยภาพเด็ก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร	88
ภาพที่ 6 ศูนย์ค้นหาศักยภาพการคิด	89
ภาพที่ 7 ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็ก (Gifted Child Centre) โรงเรียนไผทอุดมศึกษา	89
ภาพที่ 8 เปรียบเทียบตำแหน่งภาพลักษณ์ของสถานที่ตั้งโครงการ	101
ภาพที่ 9 แผนที่อาคารบุญชนาภัณฑ์	102
ภาพที่ 10 อาคารบุญชนาภัณฑ์	103
ภาพที่ 11 บรรยากาศภายในอาคารบุญชนาภัณฑ์	103
ภาพที่ 12 : แผนที่อาคารบุญชนาภัณฑ์ชั้นลอย	104
ภาพที่ 13 : แผนที่อาคารบุญชนาภัณฑ์ชั้น 2 ฟังก์ชัน	105
ภาพที่ 14 : แผนที่อาคารบุญชนาภัณฑ์ชั้น 2 ฟังก์ชัน	106

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 15 : แผนผังอาคารบุญชนาภรณ์ทั้งชั้น 3 ผังซ้าย	107
ภาพที่ 16 : แผนผังอาคารบุญชนาภรณ์ทั้งชั้น 3 ผังขวา	108
ภาพที่ 17 การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี.พอร์เตอร์	119
ภาพที่ 18 ผังโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพเด็กประถมเพื่อเตรียมความถนัดในการประกอบอาชีพ	124
ภาพที่ 19 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนเพื่อการศึกษาของประเทศไทยต่อ GDP ในปี พ.ศ. 2546	131
ภาพที่ 20 แสดงสัดส่วนการลงทุนในด้านการศึกษาของประเทศไทยระดับประถมศึกษา	132
ภาพที่ 21 สัดส่วนนักเรียนที่เรียนต่อในสายอาชีพ ในระดับมัธยมศึกษา	133
ภาพที่ 22 แสดงจำนวนนักเรียน และจำนวนโรงเรียนที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	134
ภาพที่ 23 เปรียบเทียบจำนวนนักเรียนที่เรียนในภาครัฐบาล เอกชน และ โรงเรียนกวดวิชา	135
ภาพที่ 24 แสดงการแบ่งกลุ่มสถานศึกษาตามอัตราค่าธรรมเนียมการเรียน	136
ภาพที่ 25 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเปรียบเทียบราคา	138
ภาพที่ 26 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะการเรียนเปรียบเทียบราคา	139
ภาพที่ 27 แสดงแผนภูมิกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	151
ภาพที่ 28 แสดงกลยุทธ์ด้าน Media Plan	154

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ใช้กันทุกวัน ทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันและสามารถสร้างความเพลิดเพลินขณะใช้อุปกรณ์การสื่อสาร ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่าในปี 2551 มีการเปิดให้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 45 ล้านเลขหมาย ที่ใช้กันอยู่ไม่เพียงแต่ใช้โทรศัพท์ติดต่อหากันหรือส่งข้อความเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย ทำให้สามารถติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลาในรูปแบบของการสนทนาออนไลน์ ตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เต็มรูปแบบ คือยี่ห้อ i-phone และ Black Berry เป็นต้น นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นั้นพบว่าในปี 2551 นี้ประเทศไทยได้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 13 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในการสื่อสารติดต่อคุยงานทั้งในประเทศและระหว่างประเทศทำให้มีจำนวนผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ปัจจัยที่ทำให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย คือ อินเทอร์เน็ตได้เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและรับส่งข้อมูลทำให้ข่าวสารที่ให้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความไวและกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถเปิดอ่านข้อมูลได้ทุกที่ที่สามารถใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมหาศาลจากการที่มีการสร้างข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น ข่าวสาร การศึกษา บันทึกลง กิจภาพ การท่องเที่ยว ฯลฯ โดยข้อมูลจะมีการจัดประเภทตามความต้องการของเจ้าของเว็บไซต์โดยที่ เว็บอันดับ 1 และอันดับ 2 ในประเทศไทยจะเป็นประเภท วาไรตี้ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลหลากหลายประเภทที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้ไม่เสียเวลาในการอ่านเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาแล้วได้รับข้อมูลที่ต้องการโดยไม่ต้องไปหาเว็บไซต์อื่น

ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีประเภทแผนที่ออนไลน์ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากกรณีอุปกรณ์นำทางรถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆมาช่วยระบุพิกัดและกำหนดเส้นทางบนแผนที่ และบางเว็บไซต์มีบริการแผนที่ให้บุคคลทั่วไปได้ใช้บริการและบางเว็บไซต์ยังเปิดให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการระบุตำแหน่งของสถานที่ต่างๆลงในแผนที่ของทางเว็บไซต์ได้ด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการ Google Earth ของทางบริษัท Google ทำให้คนที่ต้องการหาตำแหน่งที่ตั้งที่กำลังจะไปได้ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ อีกหนึ่งกระแสที่กำลังมีบทบาทอย่างมากในโลกไซเบอร์นั้นก็ให้แก่ กระแสของเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ (Social Network System: SNS) นั่นเอง ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวไทย คือ เว็บไซต์ Twister, Facebook และ Hi5 ที่มีการนำรูปภาพมาลงและมีการส่งข้อความคุยกันบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถติดตามข่าวสารและรู้จักเพื่อนใหม่ๆได้เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเว็บไซต์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ สินค้าจำพวกขายตรง (Direct Sale) มากมาย เช่น ประกันชีวิต ประกันภัยต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ในเครือธุรกิจที่ใช้เทคนิคการทำตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) ในการทำตลาด เป็นต้น สาเหตุที่เป็นแบบนี้เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้สามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องจนมีฐานผู้ใช้บริการเป็นประจำและมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะนำเทคโนโลยีที่กล่าวไปตอนต้นมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการเดินทาง ที่ปัจจุบันที่มีปัญหาบนท้องถนนทำให้ก่อนจะเดินทางต้องมีการวางแผนจะใช้เส้นทางไหนในการเดินทางและต้องรู้ตำแหน่งของสถานที่ที่จะไปให้ชัดเจน ทำให้พัฒนาเป็นรูปแบบการบริการเป็น โปรแกรมคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ (Website Application) เพื่อให้สามารถใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วโดยสามารถเปิดเข้ามาหาข้อมูลได้จากทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์จะเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารหรือประสบการณ์จากนักเดินทางตามที่ต่างๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถแนะนำถึงประสบการณ์การเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการท่านอื่นที่สนใจ ซึ่งคาดว่าจะทำให้เว็บไซต์มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ให้มาสนใจเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวมากขึ้น และยังมีเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการให้บริการที่ผสมผสานกันระหว่างสังคมออนไลน์กับเทคโนโลยีเกี่ยวกับแผนที่ออนไลน์มาก่อน โดยใช้กระแสสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพราะยังมีผู้ใช้บริการมีการแนะนำหรือให้ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเว็บไซต์มีจำนวนมาก ข้อมูลการเดินทางมีความชัดเจน ทำให้การหา

ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารต่างๆ ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นจากข้อมูลของคนที่ได้แนะนำตรงกัน

การที่สนใจสร้างธุรกิจของเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะสามารถนำรูปแบบทฤษฎีการรวมให้เกิดความสมบูรณ์ (Convergence) มาใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัวในรูปแบบการเดินทาง การหาข้อมูลต่างๆ ในการตอบสนองการใช้งานให้ชีวิตสะดวกสบายให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยข้อมูลการเดินทาง มีเส้นทางที่แนะนำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและสามารถทำการผสมผสานธุรกิจอินเทอร์เน็ต การในการให้ข้อมูลตำแหน่งและเส้นทางการเดินทาง ให้เข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีมูลค่าการตลาดมีมูลค่ามหาศาลต่อปีโดยสถิติรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2551 จำนวน 15.7 ล้านคนที่มาท่องเที่ยว คิดเป็นรายได้ 600,000 ล้านบาท โดยทำรูปแบบเว็บไซต์ที่รวมข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการที่มีความหลากหลาย ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ (Website Application) ทำให้ ผู้ใช้บริการสะดวกในการหาข้อมูลที่น่าสนใจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คนที่ความสนใจข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถมาหาข้อมูลและใช้บริการจากเว็บไซต์เดียว การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เพื่อเกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เกิดความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเว็บไซต์และได้แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนเทคโนโลยีด้านแผนที่ออนไลน์นำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช่มากยิ่งขึ้น โดยทำเป็นบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการบอกเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ บริการแนะนำร้านอาหาร และสถานที่ตั้งของร้าน โดยความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการแนะนำเมนูอาหารใดที่มีรสชาติอร่อย หรือถ้ามาสถานที่นี้ต้องแวะมาชิมร้านนี้เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์กับระบบการเขียนไดอารี่ออนไลน์ได้ โดยการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ หรือกิจกรรมประจำวันให้เพื่อนในกลุ่มสามารถเห็นรูปภาพบรรยากาศเก็บเป็นความทรงจำและให้เพื่อนในกลุ่มสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นได้ หากมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับแผนที่ออนไลน์ในการบันทึกสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักต่างๆ ที่ได้เดินทางผ่านมา และทำการส่งข้อมูลไปที่เว็บไซต์โดยข้อมูลรายละเอียดบนแผนที่ จะนำเสนอภาพประกอบบนเส้นทางการเดินทางในแต่ละทริปของผู้ใช้บริการได้ ทำให้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสามารถบันทึกรายละเอียดเหตุการณ์ ทั้งข้อความ รูปภาพในการเดินทางต่างๆลงในระบบเว็บไซต์ได้อีกด้วย ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ชื่นชอบการบันทึกเรื่องราวหรือชอบบอกเล่า

ประสบการณ์ต่างๆให้ผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันได้ทำการแบ่งปันประสบการณ์ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์รูปแบบของ ประเภทท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นบน โลกอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันการเชื่อมต่อข้อมูลกับมือถือได้อย่างสะดวกผ่านบริการ (AGPS) ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาทุกที่ที่มีสัญญาณมือถือ ผู้ใช้บริการเมื่อต้องการรู้ข้อมูลหรือต้องการแนะนำสถานที่เดินทางก็สามารถเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์ที่ให้บริการทางเว็บไซต์จะให้บริการคือ มีการแนะนำสถานที่พัก ร้านอาหารที่อร่อยในพื้นที่นั้น โดยทำการดูตำแหน่ง ของผู้ใช้บริการและบอกแผนที่ อีกทั้งสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พัก ร้านอาหารได้ ทำให้ผู้ใช้บริการที่สนใจจะเที่ยวในตัวเมืองหรือจะเที่ยวต่างจังหวัดสามารถเลือกรูปแบบข้อมูลที่ต้องการรู้ได้ ทำให้การบริการมีความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีเวลาที่จำกัดและสนใจหาสิ่งใหม่ๆให้กับชีวิตตลอดเวลา ทำให้เว็บไซต์มีการพัฒนาและเพิ่มข้อมูลตลอดเวลา จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการใหม่และเก่ายังคงกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้บริการมาจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้มีฐานข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทำการตลาดในธุรกิจอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สังคมออนไลน์ (Social Network System: SNS)
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จากการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทางการตลาดและปัจจัยการทำธุรกิจให้บริการออนไลน์ โดยแบ่งความเป็นไปได้ 2 ด้าน คือ ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด และด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ปัญหาวิจัย

การดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตบริหารอย่างไร ให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันโดยขั้นตอนและปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวในสภาวะปัจจุบัน

ขอบเขตของโครงการ

การศึกษามุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในระบบการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต ที่สัมพันธ์กับมือถือ โดยเพิ่มนวัตกรรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่าย ที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลในทุก ๆ ด้านให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้า ได้สะดวก รวดเร็วและ ง่ายดาย

ระบบบอกตำแหน่งบนพื้นผิวโลก เป็นระบบบอกตำแหน่งบนพื้นผิวโลก โดยอาศัยการ คำนวณจากสัญญาณนาฬิกาที่ส่งมาจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบ โลกซึ่งทราบตำแหน่ง ทำให้ระบบนี้ สามารถบอกตำแหน่ง ณ จุดที่สามารถรับสัญญาณได้ทั่วโลก โดยเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสรุ่นใหม่ๆ จะสามารถคำนวณความเร็วและทิศทางนำมาใช้ร่วมกับโปรแกรมแผนที่ เพื่อใช้ในการนำทางได้

สังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานใน อินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและ กิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็น อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และ เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจกระบวนการต่างๆในดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ สังคมออนไลน์ (Social Network System: SNS) ในยุคปัจจุบัน
2. ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
3. เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยุคปัจจุบันในการหาข้อมูลการเดินทาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีการบริการต่างๆมีอยู่มากมายหลายรูปแบบและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นมากมาย แสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา และเนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไปจากเดิม ที่เมื่อทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะเข้าใจว่าเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่จะมีการซื้อขายออนไลน์บนเว็บไซต์หรือทำพื้นที่ให้ลงโฆษณาเพื่อหารายได้บนเว็บไซต์เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการทำเป็นรูปแบบ เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ (Social Network System: SNS) ซึ่งในปัจจุบันมีการนำไปใช้ป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะจะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนในการดำเนินชีวิตและรสนิยมที่มีความแตกต่างกันไปและกลายเป็นธุรกิจทำเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ไม่แพ้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ทำกันมาในอดีต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นความคิดทางวิชาการและจากแนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีการอธิบายการเติบโตของธุรกิจอินเทอร์เน็ต นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในการคิดค้นและออกแบบบริการบนเว็บไซต์ ให้เข้ากับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่น่าสนใจมาใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้บนตลาดอินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่นำมาเสนอนั้น นอกจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการที่นำมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบริการบนเว็บไซต์แล้ว ยังมีกฎและทฤษฎีอื่นๆที่จะแสดงให้เห็นถึงประเด็นต่างๆที่น่าสนใจและการนำมาประยุกต์ใช้ เช่น การที่เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเรื่อยๆทำให้มีราคาถูกลง ผู้ใช้สามารถซื้อใช้ได้อย่างแพร่หลายนั้นมีผลคืออย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์ หรือ ทำโมรูปแบบและรายได้จากการทำธุรกิจขายของบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่เหมือนกับการวางขายสินค้าตามชั้นวางในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลอดจนการเพิ่มพูนประโยชน์และคุณค่าของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายนั้นทวีค่าอย่างมหาศาลได้อย่างไร รวมทั้งบริการบนเว็บไซต์จะนำคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายต่างๆเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้อย่างไร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)
2. แนวคิดหัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์
3. กลยุทธ์พื้นฐานการจัดจ้างจากพันธมิตร
4. ทฤษฎีการท่องเที่ยว
5. ทฤษฎี Long Tail
6. ทฤษฎี Moore's Law
7. ทฤษฎี Metcalfe's Law
8. ทฤษฎี Reed's Law
9. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)

1. ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือ บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และ สิ่งที่ยากันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการการประกวดราคาด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1) **บริการจำเป็น** เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้ บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ฯลฯ

2) **บริการฟุ่มเฟือย** เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ในสินค้า ส่วน การบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลัก และ องค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแค่การดำเนินงานในบริการเดิม ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

1) **นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations)** คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ ที่ยังไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน ตัวอย่าง เช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หนึ่ง นวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน และ ในอนาคต จะมีที่มาจากแรงผลักดันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เป็นสำคัญ

2) **นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations)** ลักษณะนี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ มากขึ้น เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ผ่านกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการสอบราคา ของหน่วยงานราชการ ซึ่ง เป็นการลดขั้นตอน และ ช่วยแก้ปัญหาในด้านการคอร์รัปชัน

3) **บริการใหม่ (New Service Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4) การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน เช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ การใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ของ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลักทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือ สถานที่ในการให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6) เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบ ของพนักงานให้เหมาะสมกับสมัยนิยม ลักษณะแบบนี้เหมือนการที่ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ แต่เนื้อในยังเหมือนเดิมนั่นเอง

1.2 ราคา (Price)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ(สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2538)**กลยุทธ์ราคาค่าบริการ**

พิจารณาคูจากโครงสร้าง ทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1) การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ได้เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ค่าพยาบาล ค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

2) การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของกลุ่ม ในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

3) การตั้งราคาตามคิมาณ มองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่าย ควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ ลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกต้องเพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่า

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมายโดยบุคคลที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เบอร์เซ่นจากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2538)

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้าง

ข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

1.5 บุคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

หัวใจของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ หัวใจนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความรักดีและพนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัยดังนี้

1) **Word of Mouth and Communication** หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2) **Personal Needs and Preferences** เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวอันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

3) **Past Experiences** เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษ เหนือความคาดหมาย

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

1.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัว ตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงสำหรับการออกแบบบริการทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อดังนี้

1) Product or Service

เป็นเว็บแอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แต่ส่วนที่แตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไปคือนอกจากจะมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแล้วมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และสถานที่ที่น่าสนใจไว้คอยให้บริการผู้ใช้ด้วย ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า เนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้จะอยากจะไปทานมื้อกลางวันอร่อยๆ เมนูเด็ดๆ ที่ไหนสักที่ หรืออยากไปชมการแสดงซักรูปที่เป็นละครเวทีช่วงนี้มีเรื่องไฉนๆ ไปดู สถานที่รับชมอยู่ที่ไหน หรือหากมีเหตุฉุกเฉินพาหนะส่วนตัวเกิดน้ำมัน ใกล้เคียงหมดเต็มที อยากรู้ว่าปั้มน้ำมันที่ไหนอยู่ในบริเวณนั้น ผู้ใช้ก็สามารถค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากบริการของเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกแบบเสียค่าบริการของเว็บไซต์ หากเป็นสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน สามารถเลือกให้เว็บไซต์ทำการแจ้งเตือนผ่านทางระบบ SMS ได้ ซึ่งจะดำเนินการแจ้งเตือนเมื่อสมาชิกใกล้จะถึงสถานที่ที่เป็นจุดหมาย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำระบบชุมชนออนไลน์ (Online Community)

โดยมีบริการ Webboard ที่แยกหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรมต่างๆ เช่น ตะเวณทานของอร่อย ไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวป่า ไปเที่ยวดอย ภูเขา เดินซื้อของ ชมภาพยนตร์ เป็นต้น

มีการนำระบบ Social Network มาประยุกต์ใช้ โดยผู้ใช้ที่สมัครเป็นสมาชิก(สมัครฟรี)จะมีหน้าเว็บที่มีลักษณะเป็นการแนะนำตัวเองคล้ายๆกับของ hi5 แต่จะมีการเน้นเฉพาะในเรื่องของการเชื่อมโยงผู้ใช้ที่มีงานอดิเรกหรือความสนใจคล้ายๆกันมากขึ้น โดยจะ hi5 จะมีการแนะนำเพื่อนของเพื่อนให้เราเท่านั้น แต่บริการนี้จะแนะนำคนที่มีความสนใจหรืองานอดิเรกคล้ายกับเราด้วย และอาจนำกระทู้ที่น่าสนใจที่มีหมวดหมู่ตรงกับงานอดิเรกที่ผู้ใช้ระบุมาแสดงในหน้าแนะนำตัวเองนี้ด้วย ในส่วนของการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่างๆ เช่น ในจังหวัดจะมีงานเทศกาลที่ไหนบ้าง หรือมีข้อเสนอส่วนลดพิเศษจากโรงแรมต่างๆที่มอบให้สำหรับสมาชิกเท่านั้น ก็จะมีการจัดทำเป็นหน้าเว็บ ไซต์ไว้คอยให้บริการข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ด้วย ซึ่งตรงจุดนี้ยังสามารถหารายได้จากค่าโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้อีกทางด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมต่างๆที่สามารถใส่ลงไปในระบบ Social Network เพื่อดึงดูดฐานผู้ใช่มากยิ่งขึ้นด้วย เช่น บริการ Virtual Map Diary ที่จะช่วยเปิดมิติใหม่ของการเขียน review การเดินทางท่องเที่ยวของสมาชิกแบบเป็นการเล่าประสบการณ์ในแต่ละวัน ได้ไปสถานที่ไหน และได้พบเห็นอะไรบ้าง เป็นต้น

จุดขาย เป็นเว็บไซต์ที่โดดเด่นด้วยบริการหลากหลายรูปแบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้ โดยนำเสนอผ่าน Website ทำให้การใช้งานง่ายและเข้าถึงคนจำนวนมากที่มีการสนใจหาข้อมูลบน Internet มากขึ้น โดยรูปแบบตอบสนองความต้องการในเรื่องของการบอกตำแหน่งการเดินทางในการท่องเที่ยว และยังอำนวยความสะดวกให้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ เส้นทางการเดินทางและช่วยทำให้สามารถวางแผนเตรียมการล่วงหน้าในการเดินทางไปทำกิจกรรมหรือไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้

กลุ่มเป้าหมายหลัก นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศหรือผู้มีรายได้เป็นของตัวเอง ตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงวัยกลางคน ที่ต้องการการผ่อนคลายจากหน้าที่การงานด้วยการไปท่องเที่ยวพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ

2) Price

การตั้งราคาค่าบริการนั้น แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ค่าบริการสำหรับสมัครเป็นสมาชิกระดับพิเศษ และ ค่าบริการสำหรับการฝากข่าวประชาสัมพันธ์และการลงโฆษณาต่างๆ สมาชิกระดับพิเศษนั้นในเบื้องต้นจะแบ่งออกเป็น Silver Member และ Gold Member ซึ่ง Gold Member

จะมีค่าบริการสูงกว่าแบบ Silver และจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า การคิดค่าบริการสมัครสมาชิกนั้น อาจคิดเป็นรายเดือนหรือรายปีโดยอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติมว่าต้องการใช้งานบริการเสริมบริการใดบ้าง ซึ่งจะรวมค่าบริการเสริมอยู่ในอัตราค่าบริการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ไปเลย ในส่วนของค่าบริการสำหรับฝากข่าวประชาสัมพันธ์และการลงโฆษณาต่างๆ

แน่นอนว่าหากเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ผู้ใช้จะได้รับจากบริการต่าง ๆ นั้น ผู้ใช้จะพบว่าเสียค่าสมาชิกเป็นจำนวนเงิน ดีกว่าไปเสียค่าน้ำมัน เพราะมีว่หลงทางหรือเลี้ยวรถไม่ทันเพราะไม่เคยมาเส้นทางนี้มาก่อน ทำให้ต้องย้อนกลับ ไปกลับมาเป็นการสิ้นเปลืองค่าน้ำมันรถ และอาจจะเสียเวลาอันมีค่าในช่วงโมงเร่งด่วน ซึ่งอาจทำให้เสียงาน หรือร้ายแรงกว่านั้น ธุรกิจอาจเสียหายได้มากกว่าค่าสมาชิกหลายเท่า ในความเป็นจริงแล้วเพียงแค่การทำให้การ ไปเที่ยวพักผ่อนในรูปแบบที่ผู้มาใช้บริการต้องการเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้ เพียงเท่านี้ก็ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการสมัครสมาชิกนั้นคุ้มค่าอยู่แล้ว ด้วยข้อมูลข่าวสารมากมายที่จะช่วยให้การตัดสินใจไปเที่ยวพักผ่อนแต่ละครั้งไม่ผิดพลาด เนื่องจากได้เห็นรูปภาพ บทความวิจารณ์ต่างๆมาก่อน ทำให้ได้ไปสถานที่ที่คิดว่าอยากจะไปจริงๆ และยังมีโอกาสที่จะเกิดการรวมตัวของผู้ที่สนใจในการ ไปเที่ยวสถานที่เดียวกัน (ซึ่งอาจรู้จักกันผ่านทางระบบ Webboard และ Social Network ของเว็บไซต์) ในการจัดทัวร์ไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะด้วยกันก็ได้ นอกจากนี้ยังมีข่าวสาร โปรโมชั่นลดราคาของ ที่พัก ร้านอาหารต่างๆ ที่จะช่วยให้การ ไปเที่ยวพักผ่อนของสมาชิกเป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด บางทีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้นั้นอาจมากกว่าค่าบริการสมาชิกของเว็บไซต์เสียอีก

3) Place

ในส่วนของคุณค่าให้บริการชำระค่าสมาชิก เริ่มต้นจากการให้บริการทาง Website เมื่อมีการสมัครสมาชิกและมีการใช้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายขึ้น เนื่องจากบริการบางส่วนจะทำโปรโมชั่นขายค่าบริการต่างๆของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละสัญญาณ ดังนั้นจะใช้จุดให้บริการชำระค่าโทรศัพท์มือถือของแต่ละเครือข่ายสัญญาณเป็นหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการโปรโมชั่นดังกล่าว ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีการจัดอบรมพนักงานของเจ้าของสัญญาณที่ต้องการทำระบบสมาชิกร่วมกับเว็บไซต์เพื่อเก็บค่าบริการ โดยทางบริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรมให้ เพื่อให้พนักงานแต่ละจุดให้บริการสามารถนำเสนอข้อมูลและให้บริการต่างๆได้ถูกต้อง

4) Promotion

เป็นการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายค่าบริการและคิดใช้บริการในส่วนอื่นต่อไป เพราะมีการนำเสนอความแตกต่างในการท่องเที่ยวให้ดูน่าสนใจผ่านบริการและบริการเสริมที่จะคอยอัพเดทข้อมูลตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้ทันข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น

1. การที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเองได้ จากตารางที่จัดสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีให้ทำให้สามารถจำกัดวันและเวลาในการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ
2. การที่ ผู้ใช้บริการสามารถมีสิทธิพิเศษที่จองทัวร์ได้ก่อนคนปกติ ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในการใช้บัตร โดยมีข้อเสนอใจแล้วแต่ทางผู้จัดบริการตกลงกับทางบริษัททัวร์ หรือ โรงแรมที่ร่วมพันธมิตรด้วยกัน
3. การเพิ่มสิทธิพิเศษหรือ ลดราคาของห้องพัก โดยช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ถ้ามีการใช้แสดงบัตร หรือติดต่อผ่านระบบ เมื่อทำการจองหรือใช้บริการก็จะได้รับบัตรกำนันหรือมี การนำเสนอท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกสำหรับสมาชิกเท่านั้น หรือ ช่วงปกติก็จะได้รับส่วนลดพิเศษจากทางโรงแรม เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ได้เป็นเทศกาลการท่องเที่ยวด้วย ทำให้สามารถนำท่องเที่ยวหรือมีบริการพาถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆเพราะ นักท่องเที่ยวไม่เยอะเหมือนช่วงเทศกาลวันหยุด
4. มีอุปกรณ์ให้เมื่อทำการจองที่พักหรือการเดินทางในรูปแบบต่างๆ เช่น การกางเต็นบนเขา การดำน้ำโดยมีชุดอุปกรณ์เตรียมไว้ให้สำหรับต้องการลงไปดำดูปะการัง

5) People

ในที่นี้หมายถึง ทีมงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายส่วนตามบทบาทหน้าที่ เช่น หน้าที่ดูแลจัดหาและปรับปรุงข้อมูล หน้าที่ดูแลบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ หน้าที่พัฒนาระบบบริการต่างๆ หน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของการทำงานของระบบบริการต่างๆ เป็นต้น โดยจำนวนของเจ้าหน้าที่ในแต่ละทีมขึ้นอยู่กับปริมาณงานในแต่ละส่วน เช่น เจ้าหน้าที่จัดหาและปรับปรุงข้อมูลจะต้องประสานงานกับหน่วยงานและสถานที่ต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการสมบูรณ์มากที่สุด

6) Process

สำหรับด้านกระบวนการให้บริการนั้น จะแตกต่างจากกระบวนการทั่วไปที่มีคนเป็นส่วนหลักในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นกระบวนการให้บริการที่ดำเนินผ่านทางระบบ

อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้งานจึงได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการมากกว่าการโทรไปสอบถามตามบริการ Call Center ต่างๆ

7) Physical Evidence

เนื่องจากหน้าเว็บไซต์เป็นส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและจำเป็นต้องได้ขณะใช้บริการอยู่ จึงต้องเน้นการออกแบบรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ให้ดูสบายตาและสามารถใช้งานได้ง่าย โดยการจัดวางและนำเสนอให้เข้าใจง่าย เพื่อสามารถดึงดูดผู้ใช้เมื่อใช้งานสามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้และเกิดความคุ้นเคยได้ง่าย เพื่อทำการบอกต่อให้เกิดมีสมาชิกมากขึ้น

2. หัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างโมเดลจิตผ่านการบริการนั้นเกิดขึ้นได้เพราะคุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate relationship) อันประกอบไปด้วย 5C หรือ 5 ส ได้แก่

1) สื่อสาร-การพูดเปิดใจ และการฟังอย่างเข้าใจผู้บริโภค (Communication: Self disclosure and sympathetic listening) การสื่อสารนี้มีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้สนใจสินค้าหรือนวัตกรรมได้ ความปรารถนาที่จะตอบคำถามทุกคำถามอย่างตรงไปตรงมา การพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนั้นประทับใจได้

2) ใส่ใจและการรู้จักให้กับผู้บริโภค (Caring and giving) สิ่งเหล่านี้อาจอยู่ในรูปการแถมสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปกป้องผู้บริโภคก็ยิ่งแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

3) สัญญาใจ-ความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค (Commitment: Bonding with consumers) การสร้างสัญญาใจนี้อาจอยู่ในรูปโปรแกรมการให้รางวัลผู้ใช้บริการบ่อยครั้งหรือเป็นจำนวนเงินที่มาก เช่น โปรแกรม Frequent fliers ของสายการบิน เป็นต้น

4) สบายใจ/สอดคล้อง (Comfort/Compatibility) คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับความมั่นคงของสินค้าหรือมีการบริการที่วางใจได้

5) ปลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่นจากการบริการ (Conflict resolution and trust) เมื่อมีปัญหาในการบริการเกิดขึ้นธุรกิจก็จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเรียกร้องอะไรก็ได้และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหานั้น

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เน้นการสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เกิดจากสิ่งต่อไปนี้คือ

- 1) ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ 2) ความพึงพอใจต่อบริการหลัก 3) ความพึงพอใจต่อองค์กร

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังมีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าอีกด้วย ขั้นตอนที่ลูกค้าพัฒนาความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่

- 1) การสำรวจความน่าเชื่อถือด้วยการทดสอบในรูปแบบต่างๆ
- 2) ความคาดหวังกับคำโฆษณานั้นตรงกัน
- 3) ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาจากสื่อหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ก็ มีผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการได้ในที่สุด

การรักษาลูกค้าประจำให้ได้นั้น ผู้เผยแพร่ข่าวสารอาจใช้แนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และประยุกต์ วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสังคมมาเป็นตัวกำหนดวิธีในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับ วัฒนธรรมกับวัฒนธรรมหรือผู้เผยแพร่ข่าวสารให้ดำรงอยู่นานที่สุดเท่าที่จะ เป็นไปได้ จากหลักการต่างๆที่ยกมาแล้วนั้น มีผู้ที่เชื่อว่าเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าได้ เพราะเทคโนโลยีนั้นช่วยลดต้นทุนการบริหารลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ (Stone, Woodcock & Machtynger ,2000)

3. กลยุทธ์พันธมิตรการจัดจ้างจากพันธมิตร

แนวคิดทางกลยุทธ์ที่นิยมกันตอนนี้ ในการนำไปใช้ ระหว่าง Outsourcing หรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกองค์กร และพันธมิตรธุรกิจ จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่สร้างความสามารถแข่งขันของกิจการ นั่นคือ Outsourcing Partner หรือการจัดจ้างจากพันธมิตร แนวคิดพื้นฐานของ Outsourcing หมายถึง การที่กิจการหนึ่งพยายามที่จะมุ่งดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่า และมีความสำคัญกับกิจการจริง และจะดำเนินการจ้างหน่วยงานอื่นในการให้บริการ หรือผลิตวัตถุดิบส่วนที่ไม่มีกิจกรรมหลักของตน แนวคิดนี้กิจการพยายามเน้นความสนใจ และทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า สำหรับกิจกรรมที่ไม่มี ความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ก็จะให้หน่วยงานอื่นที่มีความถนัดมากกว่า ดำเนินการแทน โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมเนื่อง จากมักทำให้กิจการได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของตนมามุ่งที่กิจกรรมสำคัญเท่านั้น

ส่วนกลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจ นั้นคือ การร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงาน ตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงาน และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับพันธมิตรที่มาร่วมมือกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกัน ระหว่างพันธมิตรในระยะยาว

ในการทำเอ้าท์ซอร์สนั้น อาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือ มักจะทำให้ข้อมูลความลับของกิจการรั่วไหลไปยังคู่แข่งได้ เนื่องจากบริษัทที่รับเอ้าท์ซอร์ส อาจจะนำข้อมูลไปเปิดเผย หรือ มิฉะนั้นบริษัทที่รับเอ้าท์ซอร์สไปก็อาจจะกลายเป็นคู่แข่งตนเอง โดยนำข้อมูลหรือเทคโนโลยีที่ผู้ว่าจ้างได้ถ่ายทอดให้ ไปใช้ในการผลิตสินค้าในตราสินค้า ซึ่งทำให้กลายเป็นศัตรูไปโดยปริยาย ในการทำเอ้าท์ซอร์สยังอาจทำให้กิจการขาดการเรียนรู้ และพัฒนากิจกรรมที่จ้างให้หน่วยงานอื่น ดำเนินการแทน และขณะเดียวกันก็จะทำให้กิจการจะต้องพึ่งพาผู้รับจ้างผลิตหรือผู้ให้บริการรายนั้น มากเกินไป และเป็นการผูกติดความสำเร็จของบริษัทกับผู้รับจ้างผลิตมากเกินไปด้วย

การจ้างให้พันธมิตรดำเนินงานแทน ยังลดปัญหาในเรื่อง การพึ่งพามากเกินไปรวมถึงทักษะที่ขาดหายไป จากการจ้างกิจการอื่น เนื่องจากอย่างน้อยกิจการที่ไปทำการว่าจ้างนั้น ก็เป็นพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน และในหลายกรณีกิจการที่ว่าจ้างก็ได้มีการเข้าไปดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรผู้รับจ้าง ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยีร่วมกัน ต่อเนื่อง มิได้ละทิ้งจนกระทั่งทักษะทางด้านนั้นหายไปจากกิจการทั้งหมด

4. ทฤษฎีการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ และมีการเดินทางเที่ยวเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยนั้น

1.3 นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และ

เดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การ ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวจำแนกเป็น

1 นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

การแบ่งชนิดของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะสามารถจัดรูปแบบได้จากจุดมุ่งหมายในการเดินทาง โดยจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและ ไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬาและนันทนาการ

2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนาเจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดไปชมโรงงานผลิตสินค้าหรือ ไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special – Interest Group Tour คือ จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

5. ทฤษฎี Long Tail

ภาพที่ 1 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของ Long Tail



Long Tail เป็นทฤษฎีทางการตลาดของ Chris Anderson ที่เขียนไว้ในบทความวิชาการ นิตยสาร Wired Magazine เมื่อปี 2004 หากแกนตั้งคือ “ยอดการขาย” แกนนอนคือ “สินค้าผลิตภัณฑ์” ส่วนที่เป็นสีแดงของกราฟคือ “Hits” สินค้ายอดนิยม เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มใหญ่ และส่วนที่เป็นสีเหลืองคือ “nonhit” หรือ “Niches” สินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มน้อย หาซื้อได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ชั้นวางแสดงสินค้า

ทฤษฎี Long Tail ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของตลาดเริ่มย้ายจาก “Hits สีแดง” มาเป็น “Niches สีเหลือง” ซึ่งขยายยาวไปทางขวาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น niches ได้ง่ายขึ้นมาก หลังจากหันมาทำการซื้อขายกันบนอินเทอร์เน็ตแทน ย้ายจาก physical มาเป็น digital (หรือที่ Anderson ใช้คำว่า “bits rather than atoms”) ... เป็น Social Networking ของผู้คน ในยุค web 2.0

การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Long Tail

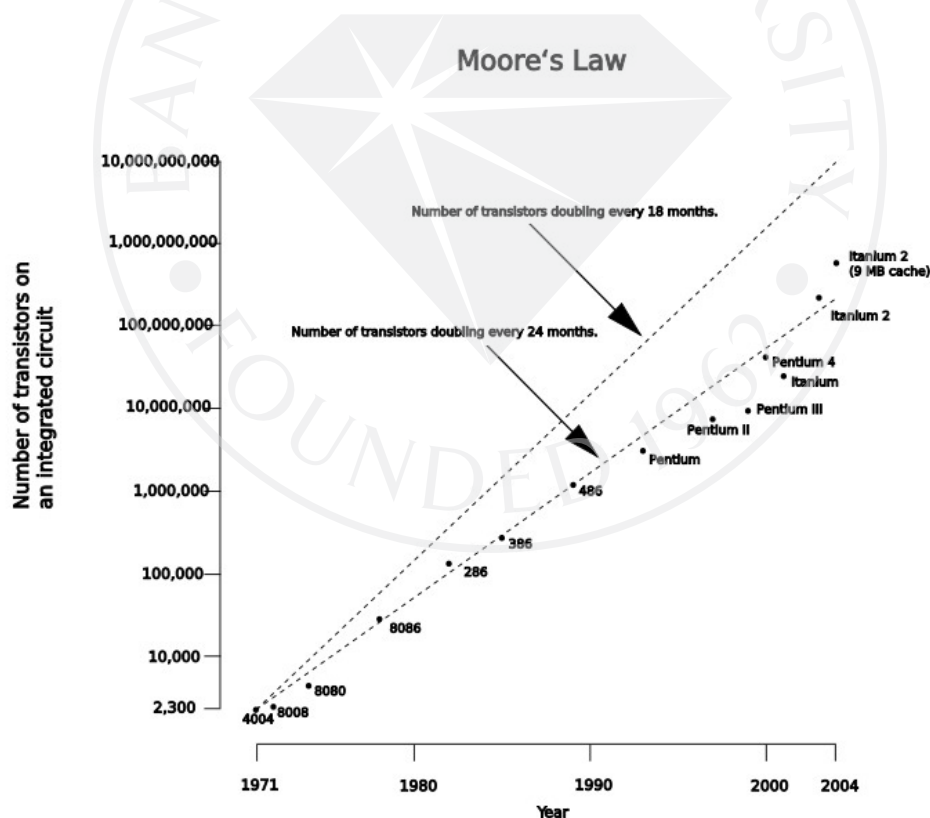
เมื่อนำทฤษฎี Long Tail มาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้าของเราที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดความสอดคล้องกับตัวทฤษฎีนี้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่จะใช้ได้เฉพาะกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยเน้นการทำรายได้ของสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งมีการสำรวจพบว่าสำหรับบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจำนวนมาก สามารถทำรายได้ในระยะยาวรวมกันแล้วมีมูลค่ามากกว่าสินค้าที่ขายได้ปริมาณมากๆแต่ขายได้ช่วงเวลาไม่นาน ทำไม่จึงเป็นเช่นนั้น คำตอบก็คือการวางแสดงสินค้าในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นการวางแสดงสินค้าที่โดยปกติในโลกความเป็นจริงแล้วอาจไม่มีพื้นที่เพียงพอในการวางแสดงสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีพื้นที่ให้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ชั้นวางของในมินิมาร์ท ซึ่งถ้าสินค้าตัวไหนไม่ได้รับความนิยมหรือขายไม่ดีก็จะมีสินค้าใหม่มาวางแสดงแทนที่ เนื่องจากต้องเน้นการใช้พื้นที่ที่มีอยู่จำกัดให้สร้างรายได้ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

ส่วนในตัวโปรดักหรือเว็บไซต์เรานั้นสามารถรองรับความต้องการไปท่องเที่ยวซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไม่ค่อยเป็นที่นิยม หรือไม่ค่อยรู้จัก เราก็สามารถมีพื้นที่ในการให้ข้อมูลอยู่บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งเมื่อมีคนบางกลุ่มที่ต้องการจะไปสถานที่นั้น ทางเราก็จะมีการให้บริการข้อมูลให้ อย่างครอบคลุม ที่หลากหลายรูปแบบตั้งแต่ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ ทะเลภูเขา เกาะ ถ้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เป็นต้น รวมไปถึงจนถึงพวกงานอดิเรก เช่น ไปทานอาหารอร่อยๆ ชมภาพยนตร์ ร้องคาราโอเกะ สถานบันเทิง ไปตกปลา ปีนเขา เป็นต้น ซึ่งแม้ว่ามูลค่าของรายได้จากการท่องเที่ยวของการไปตกปลาอาจแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับมูลค่าของการ

ไปเที่ยวเกาะต่างๆ แต่มูลค่าของรายได้จากการที่ร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ สถานที่สำหรับตกปลา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเขาได้ หรือ แหล่งสำหรับงานอดิเรกอื่นๆ จะมาทำการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นอาจจะรวมๆ กันแล้ว โดดเดี่ยวหรือมากกว่าค่าโฆษณาที่ได้จาก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมกันก็เป็นได้ เนื่องจากสถานที่ต่างๆ ที่เป็นที่ยุ้จักอยู่แล้วอาจไม่ต้องการ ลงทุนกับค่าโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากนัก แต่เราก็สามารถไปติดต่อรวบรวมข้อมูลและหา ผู้สนับสนุนจากร้านค้าและสถานที่ต่างๆ อีกมากมายที่มีความต้องการจะโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ตัวเอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสถานที่และร้านค้ายังมีอีกเป็นจำนวนมากที่สวยงามหรือมีคุณภาพ แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

6. ทฤษฎี Moore's Law

ภาพที่ 2 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของ Moore's Law



Gordon Moore เป็นหนึ่งในทีมก่อตั้งบริษัท Intel ขึ้นมา ได้กล่าวไว้เมื่อปี ค.ศ. 1965 ว่า "ปริมาณของ ทรานซิสเตอร์บนชิปประมวลผล จะเพิ่มเป็นเท่าตัว ทุกๆ 12, 18 เดือน" (บางข้อมูลว่า ทุก 24 เดือน แต่ประกาศหลังออกกฎ 2 ปี) จึงน่าจะพูดถึงการที่ เงินจำนวนเท่าเดิมจะสามารถซื้อ คอมพิวเตอร์รุ่นที่ดีกว่าเดิมได้ และนั่นหมายความว่าคนทั่วไปย่อมสามารถซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าใน

ราคาที่ถูกลงกว่าเดิมเมื่อมีการวางขายคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้คนที่กำลังซื้อน้อยกว่าราคาคอมพิวเตอร์ที่ถูกลงที่สุดในอดีตจะสามารถมีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเองได้ในปัจจุบันหรือในอนาคต ประกอบกับกระแสด้านความต้องการใช้งานซอฟต์แวร์ต่างๆบนคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินการบนโลกไซเบอร์นำลงทุนยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Moore's Law

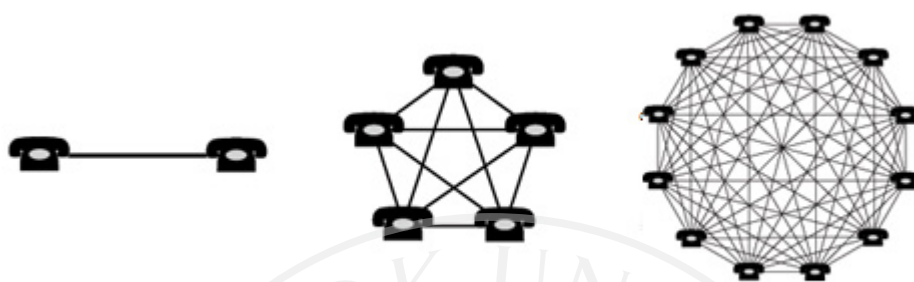
จากกฎของมัวร์นั้นน่าจะบอกได้ว่าทุกๆ 12 18 หรือ 24 เดือนนั้น เทคโนโลยีจะมีการพัฒนาทั้งเรื่องของสินค้า และการให้บริการซึ่งทำให้ราคาเทคโนโลยีเดิมถูกลงและมีการใช้งานและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ทำให้เป็นที่แพร่หลายถึงผู้ใช้ทั่วไป จำนวนผู้ใช้งานทั่วไปตามบ้านนั้นจึงมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา

แนวโน้มในปัจจุบันนี้มีมือถือที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ก็จะมีราคาที่ถูกลงทั้งตัวเครื่อง และอัตราค่าบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำให้การใช้งานเว็บไซด์บนมือถือเป็นไปได้สำหรับคนทั่วไปหรือผู้ใช้ตามบ้านมากขึ้น ใครๆก็สามารถใช้บริการนี้ได้ซึ่งการให้บริการนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น เพราะในยุคปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือถือเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตามมีไว้ใช้งานกันอย่างน้อย 1 เครื่องอยู่แล้ว

7. ทฤษฎี Metcalfe's Law

Metcalfe's Law กล่าวว่า คุณค่าของเครือข่ายการติดต่อสื่อสารมีสัดส่วนเป็นไปตามกำลังสองของจำนวนผู้ใช้ในระบบนั้นๆ กฎนี้ถูกค้นพบโดยนาย Robert Metcalfe ผู้คิดค้น Ethernet กฎของ Metcalfe ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเครือข่ายทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมจำนวนมาก เช่น Internet, social networking และ World Wide Web โดยการเชื่อมโยงความจริงที่ว่า การเชื่อมต่อทางเครือข่ายที่ไม่ซ้ำกันทั้งหมดจำนวน n โหนดนั้นสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบทางคณิตศาสตร์ได้เป็น $n(n-1)/2$ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ n^2 มากเนื้อหาของกฎนี้ได้ยกตัวอย่างถึง เครื่องแฟกซ์ ว่า เครื่องแฟกซ์เพียงหนึ่งเครื่องนั้นไม่มีประโยชน์ แต่คุณค่าของเครื่องแฟกซ์ทุกเครื่องนั้นจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนเครื่องแฟกซ์ทั้งหมดที่นำมาเชื่อมต่ออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้งานเครื่องแฟกซ์แต่ละเครื่องในการส่งและรับเอกสารจากเครื่องแฟกซ์เครื่องอื่นๆนั้น ได้เพิ่มขึ้นนั่นเอง กฎของ Metcalfe นั้นแท้จริงแล้วมีวิธีการคิดคำนวณที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมมากกว่าการเป็นกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ที่ไม่มีความยืดหยุ่น เหตุผลก็คือความยุ่งยากในการวัดคุณค่าของเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง

ภาพที่ 3 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของ Metcalfe's Law



สังเกตได้ว่าในกระบวนการพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์นั้นวัดค่าได้เพียงตัวเลขจำนวนของการเชื่อมต่อกันที่มีโอกาสเป็นไปได้ทั้งหมดของเทคโนโลยีเครือข่ายแต่ละแบบ แต่อย่างไรก็ตามการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายตามความเป็นจริงในสังคมนั้นขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างโหนดด้วย ตัวอย่างเช่น โหนดที่มีผู้ใช้เป็นชาวจีนและโหนดที่มีผู้ใช้เป็นชาวต่างชาติย่อมสื่อสารกันไม่เข้าใจจึงไม่ทำการสื่อสารกัน ดังนั้นประโยชน์การใช้งานเครือข่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างโหนดที่มีผู้ใช้งานที่ไม่เข้าใจภาษาของอีกฝ่ายย่อมมีค่าเป็นศูนย์ และเมื่อไม่ได้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างโหนดที่มีผู้ใช้งานที่เข้าใจคนละภาษาแล้ว การคำนวณคุณค่าของเครือข่ายก็ต้องคิดคำนวณแยกกันออกเป็นสองเครือข่าย

การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Metcalfe's Law

การประยุกต์ Metcalfe's Law นั้นจะยกตัวอย่างให้เห็นจากคุณค่าของข้อมูลประเภท Review การไปท่องเที่ยวที่ต่างๆของสมาชิกในเว็บไซต์บางแห่งที่มักจะมีการเขียนเล่าเรื่องประสบการณ์ที่พบเจอ และคนที่เข้าไปอ่านหรือสนใจก็จะเป็นคนที่ชอบเรื่องราวประเภทเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น คนที่สนใจอยากจะไปสถานที่ท่องเที่ยวสักแห่ง แต่อยากทราบข้อมูลจากคนที่ไปมาแล้ว หรือการบอกเล่าความรู้สึกว่าไปมาแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง เพื่อให้คนที่มาอ่านได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นประกอบการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าวบ้าง อีกทั้งยังทำให้ผู้คนที่รู้สถานที่ที่คนนั้นอาจจะยังไม่เคยไปหรืออยากที่จะไปสัมผัสประสบการณ์แบบนั้นบ้าง รวมถึงได้รู้ว่ไปเที่ยว ณ จุดนั้น จะมีร้านอาหารประเภทใดบ้าง อาหารรสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่

ได้จากผู้ใช้บริการมาจริงๆเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรง การมีข้อมูลประเภทนี้มากๆจะช่วยทำให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลอื่นๆอีกมาก ซึ่งมันแตกต่างจากยุคก่อนที่มีแต่เขียนเล่าเรื่องราวลงเก็บไว้ในไดอารี่แบบอ่านเองคนเดียวแต่พอมาถึงยุคนี้ผู้คนที่เขียนไดอารี่แบบออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นอีกมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขียนไดอารี่ออนไลน์เกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวที่นั่น

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้วการให้ข้อมูลต่างๆเหล่านี้มีผลต่อจำนวนผู้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เนื่องจากหากผู้เขียนได้รับประสบการณ์ที่ดีและนำมาเล่าต่อกันไป ก็จะทำให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และในขณะที่เดียวกันตัวผู้เขียนเองก็สามารถเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ไปด้วยในเว็บไซต์เดียวกันเมื่อได้อ่านประสบการณ์ของสมาชิกท่านอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งนั่นทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ด้านการท่องเที่ยวขึ้นมา ประกอบกับบริการต่างๆที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันอีกมากมาย ทำให้ออกจากจะสามารถดึงดูดให้คนมาสมัครเป็นสมาชิกแบบไวโอทีเพิ่มแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแหล่งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้หากมีทีมงานคอยติดตามข่าวสารการพูดคุยกันในเว็บไซต์แห่งนี้ตลอดเวลา ก็จะสามารถรู้แนวโน้มความต้องการต่างๆของคนที่ยากไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสามารถนำไปสร้างธุรกิจบริการรับจัดทัวร์ตามต้องการสำหรับสมาชิกในเว็บไซต์ที่ต้องการไปท่องเที่ยวที่เดียวกันได้อีก โดยให้สมาชิกสามารถโหวตเพื่อจัดประเภทสไตล์การท่องเที่ยว แล้วจัดแบ่งเป็นกลุ่มๆ ไปเที่ยวสถานที่ต่างๆตามความชอบของแต่ละกลุ่ม สามารถวางแผนควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ กำหนดเวลาการออกเดินทางและระยะเวลาที่จะใช้ในการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆได้เอง จะให้มีการแวะพักซื้อของฝากที่ไหนหรือไม่ ต้องการพักแรมแบบใด ที่ไหนและที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การได้ไปสถานที่ตนเองสนใจอยากจะไปจริงๆและมีเวลาชื่นชมบรรยากาศนั้นได้อย่างเต็มที่ซึ่งแตกต่างเป็นอย่างมากจากการไปเป็นทัวร์แบบทั่วๆไปที่ปกติจะต้องคอยเดินตามหมู่คณะไปเรื่อยๆจนกระทั่งออกเดินทางไปยังสถานที่ต่อไป นอกจากนี้การเดินทางที่มีเพื่อนสมาชิกที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันก็น่าจะทำให้การเดินทางแต่ละครั้งมีสีสันมากขึ้น มีเพื่อนพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันตลอดการเดินทาง ซึ่งต่างๆเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเพาะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์นั้นๆ จนได้รับความนิยมและมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยิ่งสมาชิกเพิ่มมากเท่าไรคุณค่าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เหมือนคุณค่าที่เกิดขึ้นตามที่ Robert Metcalfe ได้กล่าวไว้นั่นเอง

8. ทฤษฎี Reed's Law

กฎของ Reed ซึ่งถูกนำเสนอโดยนาย David P. Reed นั้น ได้กล่าวว่า ประโยชน์ใช้สอยของเครือข่ายขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ สังคมออนไลน์ (Social Networks) นั้นจะเพิ่มขึ้นแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลตามขนาดของเครือข่าย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่า จำนวนเครือข่ายกลุ่มย่อยๆที่สามารถเกิดขึ้นได้นั้นเป็นไปตามสูตร $2^N - N - 1$ โดยที่ N เป็นจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายทั้งหมด ซึ่งมันเติบโตเร็วกว่าทั้งสองรูปแบบดังต่อไปนี้

- จำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายทั้งหมดหรือ N
- จำนวนการเชื่อมต่อแต่ละคู่ที่เป็นได้ทั้งหมดหรือ $(N(N-1))/2$ ซึ่งเป็นไปตาม Metcalfe's law

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าประโยชน์ที่ได้จากกลุ่มสังคมออนไลน์ย่อยๆที่เปิดให้คนเข้าร่วมนั้นอาจจะดูน้อยเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้จากกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่มีอายุ ฐานะทางสังคมและความสนใจใกล้เคียงมารวมกัน แต่ในท้ายที่สุดแล้วอิทธิพลทางเครือข่ายของสมาชิกในกลุ่มสังคมย่อยๆทุกกลุ่มนั้นเมื่อรวมกันแล้วสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของทั้งระบบได้อย่างรุนแรง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Reed's Law

การเพิ่มพูนของประโยชน์ใช้สอยในเครือข่ายตามที่ Reed's Law ได้กล่าวไว้ว่ามีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดหลายอย่าง เช่น เว็บไซต์แนวการประมูลซื้อขายสินค้าอย่างเว็บไซต์ e-bay ที่ยังมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีการนำเสนอขายสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีผู้สนใจอยากที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นเพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการผุดขึ้นของเว็บไซต์ประเภทระบบสังคมออนไลน์ (Social Network System) ตัวอย่าง เช่นเว็บไซต์ Twitter, Facebook และ Hi5 เป็นต้น ที่นำรูปแบบการขยายเครือข่ายโดยให้สมาชิกเชิญเพื่อนๆ ญาติ พี่น้องเข้ามาเป็นสมาชิกแล้วก็มีการจดจำกันเป็นเพื่อนกันและสามารถจดจำเพื่อนๆของคนที่เราได้จำเป็นเพื่อนไว้แล้วได้อีกด้วย มีกิจกรรมหลักๆที่เชื่อมความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เช่น การเข้าไปเขียนฝากข้อความที่หน้าส่วนตัวของเพื่อน การมีหน้าส่วนตัวที่นำเสนอตัวตนของตัวเองและสิ่งที่ตนเองสนใจได้ และกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้การทำชุมชนออนไลน์ (community) เช่น เว็บบอร์ดที่มีการตั้งกระทู้ที่ทำให้คนสามารถนำเสนอข้อมูล เล่าเรื่องราวและร่วมกันแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง ของการเพิ่มขึ้นของประโยชน์จากการใช้สอยเครือข่าย จึงทำให้มีมูลค่าในการเป็น ฐานข้อมูลตรวจสอบบรรณนิยมของปัจจุบัน ว่าชอบแฟชั่นสไตล์ไหน เพลงไหนที่โปรด หนังสือแบบไหนที่ชอบดู เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน

สำหรับการนำมาประยุกต์กับตัวเว็บไซต์นั้น ได้มีการนำระบบสังคมออนไลน์ (Social Network System) มาใช้ด้วย เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างรวดเร็วและเพื่อสนับสนุนการให้มีการใช้บริการต่างๆ จากเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และสำหรับระบบเว็บบอร์ดนั้นก็จะเป็นยุคที่ใช้งานเพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์หลักในการทำตลาดการท่องเที่ยวที่ตัวเอง โดยเน้นการแบ่งหมวดหมู่ของแต่ละบอร์ด ให้เป็นไปตามลักษณะของการไปท่องเที่ยว ไปพักผ่อน หรือไปทำงานอดิเรก เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นที่ติดต่อสอบถามทั้งการเล่าสู่ความเป็นไประหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเองและการตอบปัญหาแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างทีมงานกับสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วก็มักจะมีสมาชิกด้วยกันเข้ามาช่วยตอบคำถามต่างๆ อีกด้วย ประเด็นในการพูดคุยส่วนมาก จะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรืองานอดิเรกต่างๆ โดยอาจนำไปเชื่อมโยงกับไดอารี่แบบออนไลน์ของสมาชิกแต่คนก็ได้ เช่น มีผู้สนใจสอบถามว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งมีบรรยากาศเป็นอย่างไรบ้าง มีที่พักที่ไหนที่ราคาไม่แพง ร้านอาหารบริเวณดังกล่าวร้านไหนน่าสนใจ คำถามต่างๆ เหล่านี้ ผู้ตอบก็อาจทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังไดอารี่ออนไลน์ของผู้ที่เคยไปเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวมาแล้วและได้เขียนวิจารณ์สถานที่ดังกล่าวไว้ ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจได้ดีกว่าบอกบรรยายด้วยคำพูดของผู้ตอบเอง

9. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's) (Net-MBA Business Knowledge Center)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5 C's ซึ่งได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กร (Company) การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อจะทำให้รู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญ และต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็นต่อองค์กร และบุคคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อองค์กร เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าขององค์กรได้

การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จักอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งในสายการผลิตเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่าอะไรคือความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจ ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

การวิเคราะห์พันธมิตรที่เชื่อมต่อกับองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่า บริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะทำอย่างไรที่จะจูงใจให้บริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เข้ามาสนับสนุนองค์กร ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของพันธมิตร เป็นต้น

การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์บริบทเพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม สภาพการณ์ในปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

จากแนวคิด กฎและทฤษฎีทั้งหมดที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางแนวใหม่ในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ที่นอกจากจะมีข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆที่ครบครันแล้ว ยังมีการผสมผสานเทคโนโลยีที่น่าสนใจต่างๆมาใช้เป็นเครื่องมือในการขยายฐานสมาชิกให้ตัวเว็บไซต์เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากบริการแบบต่างๆ โดยจะเห็นได้จากการประยุกต์ใช้กฎและทฤษฎีต่างๆเพื่อออกแบบลักษณะของตัวเว็บไซต์และบริการต่างๆให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง โดยเน้นความใส่ใจในการบริการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้มาใช้บริการ ด้วยแนวทางนี้เอง ตัวเว็บไซต์นั้นจะสะสมคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับธุรกิจและทางบริษัทมีการพัฒนาเพิ่มเติมเนื้อหา และบริการอยู่ตลอดเวลานั้นก็เป็ปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่ว่าธุรกิจจะสามารถพัฒนาและเติบโตขึ้นได้ในตลาดการท่องเที่ยวที่มีมูลค่ามหาศาล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและเดินทางการท่องเที่ยว” (Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel) การเก็บข้อมูลใช้วิธีรวบรวมข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสังคมปัจจุบันว่า เวลาต้องการหาข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว มีความต้องการใช้งานข้อมูลและบริการจากเว็บไซต์ส่วนใดมากที่สุด จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั่วไป และเพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีการให้บริการรวบรวมข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดประกอบในงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนทำงานออฟฟิศแถวสีลม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มนักศึกษาที่เดินแถวสยามสแควร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว โดยมีแบ่งเป็น 2 กลุ่มประชากรศึกษาดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก สุ่มออฟฟิศตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะออฟฟิศแถวสีลม ที่มีคนทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และมีมือถือทุกวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus – Group Discussion) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคนทำงานออฟฟิศและนักเรียนนักศึกษาอย่างละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มคนทำออฟฟิศและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามสำรวจความคุ้นเคยการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 3 คำถามสำรวจการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทาง

ส่วนที่ 4 คำถามสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ ประเภท สัญญาบอกตำแหน่ง จากดาวเทียม (GPS)

ในการสอบถามข้อมูล ส่วนนี้ จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของเด็กและความคิดเห็นของผู้ปกครอง จากนั้นจะนำผลของแบบสอบถามที่ได้มาสรุปผล และสร้างเป็นแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางของโครงการต่อไป

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแล้วทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับละ 5 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาความเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยอีกจำนวน 6 คน ทำการเก็บข้อมูลตามสถานศึกษาเป้าหมาย โดยชี้แจงรายละเอียดการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด
2. ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการให้ผู้วิจัยเป็นผู้อ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ โดยผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาด ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามบริเวณด้านหน้าของโรงเรียนเป้าหมายจำนวน 5 แห่ง ในช่วงเวลาหลังการเรียนการสอนของทางโรงเรียน คือตั้งแต่เวลา 15.30 – 18.00 น.

3. ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัย ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนเป้าหมาย จำนวน โรงเรียนละ 42 คน ซึ่งในแต่ละโรงเรียนจะทำการเลือกสัมภาษณ์นักเรียนที่เดินผ่านประตูออกมาทุกคนที่ 6 ที่เป็นผู้ปกครอง และนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ปีที่ 1 – ประถมศึกษาปีที่ 6 ระดับชั้นละ 7 คนในจำนวนเท่า ๆ กัน ซึ่งรวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการ โครงการพัฒนาอัจฉริยภาพเด็กปฐมวัยเพื่อเตรียมความถนัดในการประกอบอาชีพ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนการวิจัยคุณภาพนั้น จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก โดยการประมวลผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพเด็กปฐมวัยเพื่อเตรียมความถนัดในการประกอบอาชีพ ในเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเครื่องรับสัญญาณบอกตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS Global Positioning System) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและการบริการต่างๆที่ผู้ใช้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ เพื่อนำข้อมูลของผู้ที่ทำแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความเข้าใจในเทคโนโลยีสัญญาณบอกตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS) นำไปใช้ในการชีวิตประจำวันได้ตรงความต้องการ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ต่างๆดังต่อไปนี้

4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)

4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น นักศึกษา และคนทำงาน ที่เป็นกลุ่มคนเปิดรับเทคโนโลยีที่ใหม่ ตลอดเวลาจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ย่านสยามสแควร์
2. ย่านสีลม

โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนหลักในการนำเสนอข้อมูลคือ

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์
2. คำถามสำรวจความคุ้นเคยการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน
3. คำถามสำรวจการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทาง
4. คำถามสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการประเภทสัญญาณบอกตำแหน่งจากดาวเทียม

4.1.1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับทั่วไปด้านภูมิศาสตร์

ตารางที่ 1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามเพศของผู้ตอบคำถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	89	44.5
หญิง	111	55.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนคนตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 และเพศหญิงจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	85	42.5
25 – 34 ปี	95	47.5
35 – 44 ปี	17	8.5
45- 59 ปี	3	1.5
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามแบ่งช่วงอายุ 18-24 ปี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5, ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5, ช่วงอายุ 35-44ปี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ช่วงอายุ 45-59 ปี เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยกลุ่มที่เราทำการแจกแบบสอบถามนั้นช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการช่วยประชาสัมพันธ์การให้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการทำให้คนรู้จักบริการอย่างแพร่หลาย อันดับที่สองช่วงอายุ 25-34 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาดโดยกลุ่มนี้มีรายได้ที่แน่นอนและมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะเป็นกลุ่มหลักของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3	-	-
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	77	38.5
อนุปริญญา / ปวส.	3	1.5
ปริญญาตรี	102	51
ปริญญาโท.	18	9
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้มีการศึกษาปีที่ 6 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, การศึกษาอนุปริญญาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51, การศึกษาปริญญาโทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้บุคคลต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	36
10,001 – 25,000 บาท	89	44.5
25,001 – 50,000 บาท	36	18
50,001 – 100,000 บาท	3	1.5
มากกว่า 100,001 บาท	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36, ผู้มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5, ผู้มีรายได้ 25,000-50,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18, ผู้มีรายได้ 50,001-100,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.1.2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามสำรวจความคุ้นเคยการใช้งาน อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนร้อยละความถี่ในการเล่น Internet ต่อ 1 สัปดาห์

จำนวนความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
เล่นทุกวัน	184	92
เล่น 5 วันต่อ 1 สัปดาห์	16	8
เล่น 3 วันต่อ 1 สัปดาห์	-	-
เล่น 2 วันต่อ 1 สัปดาห์	-	-
ไม่ได้เล่นเลย	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92, เล่น 5 วันต่อ 1 สัปดาห์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนร้อยละการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเภทใดมากที่สุด

ประเภทการใช้งาน	จำนวนคน	ร้อยละ
หาเพื่อนคุย	63	31.5
หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	38	19
หาข้อมูลการค้นคว้า	77	38.5
เล่นเกมออนไลน์	16	8
ซื้อ-ขายออนไลน์	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามแบ่งประเภทใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาเพื่อนคุยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19, หาข้อมูลการค้นคว้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, เล่นเกมออนไลน์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8, ซื้อ-ขายออนไลน์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนร้อยละของคนที่ต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ประเภทข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ข้อมูลแนะนำเส้น	10	5
ข้อมูลสถานที่พัก	81	40.5
สถานที่ท่องเที่ยว	95	47.5
กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	8	4
โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวแบ่งเป็นข้อมูลแนะนำเส้นทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5, ข้อมูลสถานที่พักจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5, สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5, กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4, โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 8: แสดงจำนวนร้อยละของสิ่งที่ท่านสนใจจะดูข้อมูลเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยว

ข้อมูลที่สนใจดูในเว็บไซต์	จำนวนคน	ร้อยละ
อ่านข้อมูลจากคนที่ไปมาแล้ว	84	42
ดูข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด	6	3
รายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยว	35	17.5
เข้าสู่รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนำมาโพสต์	17	8.5
โฆษณาส่วนลดราคาพิเศษต่างๆ	58	29
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามที่คนสนใจในการดูข้อมูลจากเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวแบ่งเป็นอ่านข้อมูลคนที่ไปมาแล้วจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42, ดูข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3, รายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยว

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, เข้าดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนำมาโพสต์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, โฆษณาส่วนลดพิเศษต่างๆจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 9: แสดงจำนวนร้อยละที่มีโอกาสท่องเที่ยวแบบเป็นรูปแบบทริปหรือทัวร์เฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

จำนวนครั้งต่อปี	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีโอกาสเลย	51	25.5
1 ครั้ง	84	42
2 ครั้ง	63	31.5
3 - 4 ครั้ง	2	1
5 ครั้งขึ้นไป	-	
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบเป็นรูปแบบทริปหรือทัวร์แบ่งเป็น ไม่มีโอกาสเลยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 1 ครั้งจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42, 2 ครั้งจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, 3-4 ครั้งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 10: แสดงจำนวนร้อยละถ้ามีวันหยุด 2-3 วันติดกันท่านชอบท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด

สถานที่เลือกท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ทะเล	132	66
ไปขึ้นเขา	17	8.5
ไปน้ำตก	3	1.5
ไปกับทัวร์	11	5.5
เที่ยวในเมืองไม่ออกไปไหน	37	18.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามถ้ามีเวลาสั้นๆวันหยุด 2-3 วันติดกัน ท่านชอบท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุดแบ่งเป็น ไปทะเลจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66, ไปขึ้นเขาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ไปน้ำตกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, ไปกับทัวร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, เที่ยวในเมืองไม่ออกไปไหนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวนคน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	79	39.5
ประหยัดเวลาเดินทาง	47	23.5
ประหยัดค่าใช้จ่าย	5	2.5
มีความตื่นเต้นและสนุกในการท่องเที่ยว	13	6.5
ได้รับความประทับใจกลับไป	56	28
รวม	200	100

จากตารางที่ 11 พบว่าจำนวนคนตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่มากที่สุดแบ่งเป็นความสะดวกสบายจำนวน 79 คน คิดเป็น 39.5, ประหยัดเวลาเดินทางจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, ประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, มีความตื่นเต้นและสนุกในการท่องเที่ยวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, ได้รับความประทับใจกลับไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนร้อยละการรับสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวจากสิ่งรอบข้าง

สื่อจากสิ่งรอบข้าง	จำนวนคน	ร้อยละ
เพื่อนบอกต่อกันมา	80	40
นิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ	35	17.5
รายการโทรทัศน์	12	6
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	70	35
การส่งต่ออีเมล (Forward Mail)	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่าจำนวนคนตอบการได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการท่องเที่ยวจากสิ่งรอบข้างแบ่งเป็นเพื่อนบอกต่อกันมาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40, นิตยสารท่องเที่ยวต่างๆจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รายการโทรทัศน์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6, เว็บไซต์ท่องเที่ยวจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35, การส่งต่ออีเมลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนร้อยละประเภทสื่อที่ท่านได้เห็นและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเภทสื่อ	จำนวนคน	ร้อยละ
โทรทัศน์	62	31
หนังสือพิมพ์	10	5
วิทยุ	-	-
นิตยสาร	22	11
อินเทอร์เน็ต	109	54.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามประเภทสื่อที่ท่านได้เห็นและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดแบ่งเป็นโทรทัศน์จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31, หนังสือพิมพ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5, นิตยสารจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11, อินเทอร์เน็ตจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนร้อยละเลือกวิธีในการหาข้อมูลวางแผนเดินทางมากที่สุด

วิธีการหาข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
โทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้ว	80	40
หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	97	48.5
โทรถาม ททท. เพื่อถามข้อมูล	3	1.5
โทรถาม Bug 1113	17	8.5
ไปสถานที่ที่ไปประจำอยู่แล้ว	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามเลือกวิธีในการหาข้อมูลวางแผนเดินทางมากที่สุดแบ่งเป็นโทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้วจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40, หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5, โทรถาม ททท.เพื่อถามข้อมูลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, โทรถาม Bug 1113จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ไปสถานที่ที่ไปประจำอยู่แล้วจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.1.3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ ประเภทสัญญาณบอกตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS)

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนร้อยละหากไม่รู้จักเส้นทางรถท่องเที่ยวจะเลือกหาข้อมูลจากวิธีใด

ประเภทการเลือกหาข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
โทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้ว	78	39
หาข้อมูลและแผนที่จากอินเทอร์เน็ต	105	52.5
โทรถาม ททท. เพื่อถามข้อมูล	-	-
โทรถาม Bug 1113	11	5.5
เปิดหนังสือเดินทาง	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามหากท่านไม่รู้จักเส้นทางรถท่องเที่ยว จะเลือกหาข้อมูลจากวิธีใดมากที่สุดแบ่งเป็น โทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้วจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39, หาข้อมูลและแผนที่จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5, โทรถาม Bug 1113จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, เปิดหนังสือเดินทางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 16: แสดงจำนวนร้อยละความต้องการหาระบบสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องตำแหน่งสถานที่

ประเภทที่สนใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
บอกเส้นทางรถท่องเที่ยว	34	17
แนะนำเส้นทางจราจรไม่ติดขัด	89	44.5
หาสถานีฉุกเฉิน (เช่น ปั้มโรงพยาบาล)	65	32.5
แนะนำร้านอาหารจุดที่ท่านยืนอยู่	12	6
คำนวณระยะเวลาให้ท่านไปถึงจุดหมายได้	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามความต้องการหากระบบสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องตำแหน่งสถานที่ และบอกเส้นทางต่างๆแบ่งเป็นบอกเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17, แนะนำเส้นทางจราจรไม่ติดขัดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5, หาสถานีฉุกเฉินจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, แนะนำร้านอาหารจุดที่ทำนยืนอยู่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 17: แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลที่น่าสนใจดูจากระบบกำหนดตำแหน่งบน โลก (GPS)

ประเภทที่สนใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
แนะนำร้านอาหารอร่อย	42	21
ดูการจราจรเพื่อเลือกเส้นทางในการเดินทาง	84	42
ดูตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	16	8
บอกตำแหน่งสถานที่ที่กำลังจะไปให้เพื่อนรู้	38	19
สถานีฉุกเฉินต่างๆ (ปั้มน้ำมัน โรงพยาบาล)	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 17 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจดูจากระบบกำหนดตำแหน่งบน โลก (GPS) แบ่งเป็นแนะนำร้านอาหารอร่อยจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21, ดูการจราจรเพื่อเลือกเส้นทางในการเดินทางจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42, ดูตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8, บอกตำแหน่งสถานที่ที่กำลังจะไปให้เพื่อนรู้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19, สถานีฉุกเฉินต่างๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 18: แสดงจำนวนร้อยละที่สนใจข้อความ(SMS) ในการแจ้งข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเภทของข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
แนะนำเมนูอาหารอร่อย	26	13
แจ้งเมื่อเข้าใกล้สถานที่พักที่ได้ทำการจองไว้	30	15
โปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	42	21
แจ้งสิทธิพิเศษในการจองที่พักช่วงเทศกาล	43	21.5
แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวและส่วนลดพิเศษ	59	29.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 18 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามข้อความ SMS ในการแจ้งข้อมูลท่องเที่ยวที่ท่านสนใจมากที่สุดแบ่งเป็น แนะนำเมนูอาหารอร่อยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13, แจ้งเมื่อเข้าใกล้สถานที่พักที่ได้ทำการจองไว้จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15, โปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่างๆจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21, แจ้งสิทธิพิเศษในการจองที่พักช่วงเทศกาลจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวและส่วนลดพิเศษจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 19: แสดงจำนวนร้อยละผู้สนใจเลือกใช้บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS)

รูปแบบการสนใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจใช้บริการแต่ขอคู่มือค่าบริการ	107	53.5
สนใจใช้บริการแต่ขอศึกษาเพิ่มเติมก่อน	67	33.5
สนใจใช้บริการเพราะมีความรู้ความเข้าใจ	26	18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19(ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละผู้สนใจเลือกใช้บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS)

ไม่สนใจใช้บริการเพราะไม่มี ความรู้ความเข้าใจ	-	-
ไม่สนใจใช้บริการเพราะคิดว่า ไม่จำเป็นต้องใช้	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนคนตอบการแบบสอบถามผู้สนใจเลือกใช้บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก(GPS) แบ่งเป็นสนใจใช้บริการแต่ขอค่าบริการจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5, สนใจใช้บริการแต่ขอศึกษาเพิ่มเติมก่อนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, สนใจใช้บริการเพราะมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 20: แสดงจำนวนร้อยละการคิดค่าบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ที่ผู้ตอบ
พอใจในการจ่ายค่าบริการมากที่สุด

รูปแบบค่าบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
คิดเป็นค่าบริการบริการต่อครั้ง	67	33.5
คิดค่าบริการรวมไปกับ ค่าบริการเดือนมือถือ	91	47.5
คิดเป็นแบบบัตรเติมเงินในการ เปิดใช้บริการ	42	21
รวม	200	100

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละการคิดค่าบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ที่ผู้ตอบพอใจในการจ่ายค่าบริการมากที่สุดแบ่งเป็น คิดเป็นค่าบริการต่อครั้งจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, คิดค่าบริการรวมไปกับค่าบริการเดือนมือถือจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5, คิดเป็นแบบบัตรเติมเงินในการเปิดใช้บริการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 21: แสดงจำนวนร้อยละแสดงราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบบริการที่ผู้ใช้ต้องการ

ราคาค่าบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 บาท ต่อครั้ง	74	37
ต่ำกว่า 5 บาท ต่อครั้ง	27	18.5
ต่ำกว่า 10 บาทต่อครั้ง	-	-
ต่ำกว่า 50 บาทต่อเดือน	82	41
ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน	17	8.5
สูงกว่า 150 บาทต่อเดือน	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละการแสดงราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบบริการที่ผู้ใช้ต้องการแบ่งเป็น ต่ำกว่า 3 บาท ต่อครั้งจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37, ต่ำกว่า 5 บาท ต่อครั้งจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ต่ำกว่า 50 บาทต่อเดือนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41, ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ เว็บไซต์ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับระบบ GPS ในประเทศไทย” จัดทำเพื่อศึกษาแนวธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยตอบสนองความต้องการใช้งานจากผู้บริโภค และค่าใช้บริการที่ผู้ใช้ยินดีที่จะจ่ายตามความเหมาะสมของผู้ใช้เอง เพื่อให้โมเดลธุรกิจนำไปใช้ได้จริง และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สำหรับการวิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

จากการข้อมูลวิเคราะห์ทางการตลาด คือ ธุรกิจประเภท อินเทอร์เน็ต ที่ทำเป็น รูปแบบของชุมชนออนไลน์(Community) นั้นจะมีการแบ่งแยกเฉพาะกลุ่มอยู่ที่คนชอบคนสนใจ โดยจะมีแบ่งประเภทเว็บไซต์ออกเป็น วาไรตี้ ข่าวสาร กีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ แต่ละรูปแบบของเว็บไซต์ต่างพัฒนาและเพิ่มข้อมูลตลอดเวลาเพื่อให้คนมาเข้าชมเว็บไซต์และทำการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนเป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาด รูปแบบของเว็บไซต์ทั่วไปจะมุ่งเน้นให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มีจำนวนมากเพื่อทำรายได้จาก การทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีการวางตำแหน่งของโฆษณาและมีราคาที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ว่ามีจำนวน

มากขึ้นเท่าไรเป็นตัวกำหนดราคาช่องว่างให้เกิดตลาดนี้คือ การทำรูปแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างตรงเชื่อมระบบรับสัญญาณบอกตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS) บอกตำแหน่งของผู้และสถานที่ที่ต้องการไปในเว็บไซต์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พักและให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำสถานที่ที่เกี่ยวมากขึ้น ทำให้ข้อมูล มีการอัปเดตตลอดเวลา และสามารถเข้าชมได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต จึงพัฒนามาเป็น “โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและเดินทางการท่องเที่ยว” (Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel)

4.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โดยโครงการจัดทำเว็บไซต์ ได้มีการนำเสนอที่แตกต่างจากตลาดเว็บไซต์ทั่วไปเพื่อหาช่องทางการตลาดของตัวเอง และสอดคล้องกับความเป็นไปได้ในเศรษฐกิจปัจจุบัน ในลักษณะของตลาดเว็บไซต์นั้นมีสภาวะแวดล้อมภายนอกสามารถวิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือ

Political Factors ปัจจัยด้านการเมือง

เนื่องจาก ช่วงปีพุทธศักราช 2550 ได้เกิดปัญหาทางการเมืองอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวในประเทศน้อยลง ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศศูนย์เสียรายได้มหาศาล ทำให้ภาครัฐได้เห็นถึงปัญหาและมีการสนับสนุน โครงการต่างๆ ในการให้คนออกมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าโครงการฯ ได้มีการสนับสนุนจากภาครัฐและการท่องเที่ยวในเรื่องของข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น

Economic Factors ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำกระทันหันหมดทำให้ผู้บริโภคคิดจะเดินทาง หรือใช้จ่ายอะไรก็ต้องประหยัดทำให้รูปแบบการให้บริการแนะนำเส้นทาง หรือหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเป็นประโยชน์ในเบื้องต้นในการวางแผนเดินทางทำให้ไปถึงที่เร็วกว่า หรือแก้ไขปัญหาการหลงทางได้ ซึ่งจะเป็นการประหยัดน้ำมัน และเวลาของผู้บริโภคทำให้รูปแบบของการให้บริการเมื่อมาใช้ในชีวิตประจำวันแล้วสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับค่าบริการที่จ่ายน้อยกว่ากับเงินหรือเวลาที่ต้องสูญเสียบนท้องถนน

Social Factors ปัจจัยทางสังคม

เนื่องจากปัจจุบันการทำงานเกือบทุกอย่างมีคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทำให้มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยควบคู่กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นเรื่องง่ายที่ทุกคนสามารถใช้งานได้ทุกเพศวัย ทำให้บริการที่เรานำเสนอเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายซึ่งสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตมาหาข้อมูลท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ก่อนเดินทางได้ และเมื่อมีประโยชน์ก็สามารถบอกถึงบริการกันเป็นทอดๆก็จะได้เป็นสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มไปในตัว

Technological Factors ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาระบบการหาตำแหน่ง (GPS) ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการผลิตก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ทำให้มีความหลากหลายในการใช้งานมากขึ้นจึงทำให้โครงการฯ ได้นำเทคโนโลยีนี้มาเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยตลาดของผู้ใช้บริการเมื่อเชื่อมกับการใช้บริการควบคู่กับมือถือทำให้มีตลาดผู้ใช้ที่มีจำนวน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เทคโนโลยีที่เดียวได้พร้อมกัน

4.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

โดยรูปแบบของธุรกิจจะเป็นรูปแบบของการรวมกันให้เกิดความสมบูรณ์ (Convergence) เข้าด้วยกันของเทคโนโลยี ให้มาใช้นับอินเทอร์เน็ต ทำให้ยังไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจนในตลาดนี้แต่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดคู่แข่ง โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

คู่แข่งลำดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลหรือแนะนำเส้นทางเดินทาง โปรโมชัน ที่พัก ฯลฯ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก่อนจะได้เปรียบในเรื่องของเป็นผู้นำและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็จะคุ้นเคยกับรูปแบบของเว็บไซต์เก่า ทำให้การนำเสนอข้อมูลไม่ได้มีการจัดวางให้ดูทันสมัย แต่ที่ยังได้รับความนิยมเพราะจำนวนผู้ชมเว็บไซต์เป็นสังคมของคนที่ชอบประเภทเดียวกันอยู่แล้ว ทำให้ถ้าเข้าไปเป็นคู่แข่งรายใหม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก เพราะคนที่เข้าชมเว็บไซต์เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วถือว่าน้อยมาก เพราะมีเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวมีมากมาย แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวจริงๆ เพราะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์กับคนรู้จักไม่มาก

คู่แข่งลำดับที่ 2 คือ การให้บริการเครือข่ายมือถือซึ่งถ้ารูปแบบโครงการเมื่อทำได้จริงอัตรา การคิดค่าบริการหรือการเรียกเก็บเงินทำให้ต้องมีการเก็บผ่านเจ้าของเครือข่ายผู้ให้บริการมือถือซึ่ง อนาคตถ้ามีทิศทางเป็นไปได้ก็อาจจะมีคนทำเลียนแบบหรือต้องมีการเลือกทำสัญญาผูกขาดกับ เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งและจะทำให้เกิดคู่แข่งที่จะทำเลียนแบบเกิดขึ้นได้

จากคู่แข่งที่กล่าวมาในข้างต้น รูปแบบการให้ข้อมูลนั้น จะคล้ายคลึงกันในการนำเสนอ ข้อมูล ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของเว็บไซต์ แต่ทางโครงการฯ ได้นำเสนอความต้องการของผู้ใช้ มากกว่านั้นคือการเชื่อมต่อระบบการหาตำแหน่ง (GPS) ผู้ใช้บริการก็สามารถดูตำแหน่งจากเริ่มต้น เดินทางไปที่ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสะดวกสบายกว่าเว็บไซต์ทั่วไปในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใกล้เคียงกับ “โครงการบูรณาการณระบบอินเทอร์เน็ตและ ระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกร้านและเดินทางการท่องเที่ยว” (Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel) ในรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว คือ

ภาพที่ 4 : หน้าเว็บไซต์หมูหิน คอท คอม



ที่มา: หน้าเว็บไซต์หมูหิน คอท คอม,สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.moohin.com

2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จาก ททท.)

ภาพที่ 5 : หน้าเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ที่มา: หน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.tourismthailand.org

3. เว็บไซต์ เทรคกิ้งไทย ดอท คอม

ภาพที่ 6 : หน้าเว็บไซต์ เทรคกิ้งไทย ดอท คอม



ที่มา: หน้าเว็บไซต์หมูหิน ดอท คอม,สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.moohin.com

4. วิเคราะห์เว็บไซต์รูปแบบกระดานข่าว (webboard)

ปัจจุบันที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ซึ่งระบบ กระดานข่าว นั้นเป็นสิ่งที่เรารู้จักกันดี คือส่วนที่มีไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการใช้บริการอะไรที่พอใจและไม่พอใจก็จะนำมาโพสต์ลง กระดานข่าว เพื่อเสนอความคิดเห็นกันในทันที เช่น ไปเที่ยวที่ไหนมาแล้วรู้สึกประทับใจก็นำมาแบ่งและแชร์กันใน เว็บไซต์ที่นิยมกันมากที่สุดคือเว็บไซต์ Pantip.com เรายังทราบกันดีอยู่แล้วว่าเว็บ ของ pantip.com นั้น มี กระดานข่าว ให้บริการเป็นหลัก ในรูปแบบผู้ใช้บริการก็ได้ นำอะไรมาแบ่งปันกับผู้อื่น เช่น รูปภาพสวยงาม, ความเห็นของสถานที่ต่างๆ, รวมถึงความรู้ที่ผู้ที่ไปมาประสบการณ์ และความคิดของข้อผู้ที่เข้ามาแวะชมข้อคิดเห็นด้วยเช่นกัน โดยข้อมูลข้อมูลที่นำมาลงนั้นจะเป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากขึ้น อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลความประทับใจหรือไม่ประทับใจอะไรจากที่ไปเที่ยวมากกลับมาใส่ข้อมูลที่เว็บไซต์ทำให้มีข้อมูลที่มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ที่สนใจท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ถ้าเราสังเกตดูจากการใช้ กระดานข่าว ของผู้ใช้บริการแล้วนั้นส่วนมากจะนิยมโพสรูปเป็นส่วนมาก ซึ่งทำให้เราเข้าใจถึงว่าการส่งข้อมูลไปหาผู้บริโภคนั้นควรส่งในลักษณะของรูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ นั้นเอง การใช้กระดานข่าว เป็นสถานที่ของการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น การขอเบอร์โทรที่อยู่ ไปจนถึงสถานที่ๆจะ ไปนั้นยังให้บริการนั้นยังเปิดอยู่ ถ้าไม่ได้อ่านข้อมูลเหล่านี้ก่อนจะทำให้นักท่องเที่ยวเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งในกรณีนี้เอง เว็บไซต์ pantip.com จึงมีผู้คนเข้ามาใช้บริการในการอ่านข้อมูลและสนใจค้นหาข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ ทำให้เราได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

4.2.3 สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง

โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและการเดินทางท่องเที่ยว สามารถสรุปโอกาสและความเสี่ยงดังนี้

โครงการฯ มีจุดเด่นที่แต่ละเว็บไซต์ประเภท ท่องเที่ยวไม่มีคือการนำเอาเทคโนโลยีที่มีระบบการหาตำแหน่ง (GPS) เข้ามาเชื่อมต่อส่งข้อมูลระบุพิกัดมาแสดงผลบนเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่มีใครทำตลาดในการเป็นผู้ให้บริการออกมาอย่างชัดเจน โดยแนวคิดการใช้มือถือเป็นสื่อการในการรับและส่งข้อมูลเพราะเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จะมีกันแทบทุกคนในรูปแบบการนำเสนอ นั้น ต้องการให้บริการมาจากความต้องการของผู้บริโภค โดยบริการที่ให้จะเป็นช่องทางเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคมี

สิทธิเลือกข้อมูลและอยากใช้บริการเพื่อความสะดวกสบายของตัวเอง โดยแสดงผลผ่านมือถือได้ ซึ่งในปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจที่ทุกคนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด การวางแผนการเดินทางก็เป็นอีกวิธีที่ควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นเหตุผลทำให้นาเทคโนโลยีนี้มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลาทำให้รู้ถึงระยะทางและการจราจรตำแหน่งปลายทางได้ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้เกิดสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลความรู้ในด้านต่างๆ โดยผู้ให้บริการจะมีข้อมูลการท่องเที่ยวและเส้นทางในสถานที่แนะนำการท่องเที่ยวที่ต่างๆไว้ก่อนในขั้นเริ่มแรก และข้อมูลก็จะมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากผู้ให้บริการ โดยเมื่อมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นและบริการสามารถอำนวยความสะดวกได้จริงทำให้ผู้ใช้บริการบอกต่อและเกิดเป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่และอัปเดตข้อมูลเข้าไปตลอดเวลาในรูปแบบของคนที่ไปมาแล้ว ทำให้มีการนำเสนอเพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีการบอกเส้นทางในการเดินทาง ก่อนที่ท่านจะไปหรือหาได้จากตำแหน่งผู้ใช้บริการอยู่ว่ารอบข้างมีสถานที่ที่น่าสนใจไปบ้างทำให้เกิดความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป

ความเสี่ยงของโครงการฯ คือ การมีปัญหาระบบของเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูล โดยถ้าจำนวนผู้ใช้บริการ มีมากขึ้นก็ทำให้พื้นที่ของเซิร์ฟเวอร์ใช้มากขึ้นตาม เพราะผู้ใช้บริการจะมีการค้นหาข้อมูลตลอดเวลา เพราะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลทำงานตลอดเวลาทำให้เซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักโดยการแก้ไขปัญหาคือมีการตั้งเซิร์ฟเวอร์สำรองในการแก้ไขถ้าเกิดเซิร์ฟเวอร์ตัวหลักเกิดการผิดพลาด เพื่อทำการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน อีกทั้งการพัฒนาารูปแบบของ โปรแกรมต้องทำงานกันเป็นทีมและต้องมีการซื้อเครื่องเพิ่มเติมตลอดเวลาเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นตอนเลือกสมัครพนักงานเข้ามาในการพัฒนาก็ต้องมีวางรูปแบบการรับสมัคร เพราะทุกอย่างที่มีการพัฒนาเป็นความลับของทางบริษัท ในการแข่งขันทางการตลาดทั้งสิ้น เวลารับสมัครจึงเสี่ยงในการรับพนักงานมาทำงานเป็นทีมร่วมกัน โดยปัญหาถ้าเกิดมีการลาออกของพนักงานเกิดขึ้นก็ต้องมีมาตรการและขั้นตอนการรับคนอย่างมีระบบด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นรวบรวมข้อมูลการเดินทางการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการของทางบริษัทให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและครบถ้วนถูกต้อง

พันธกิจ

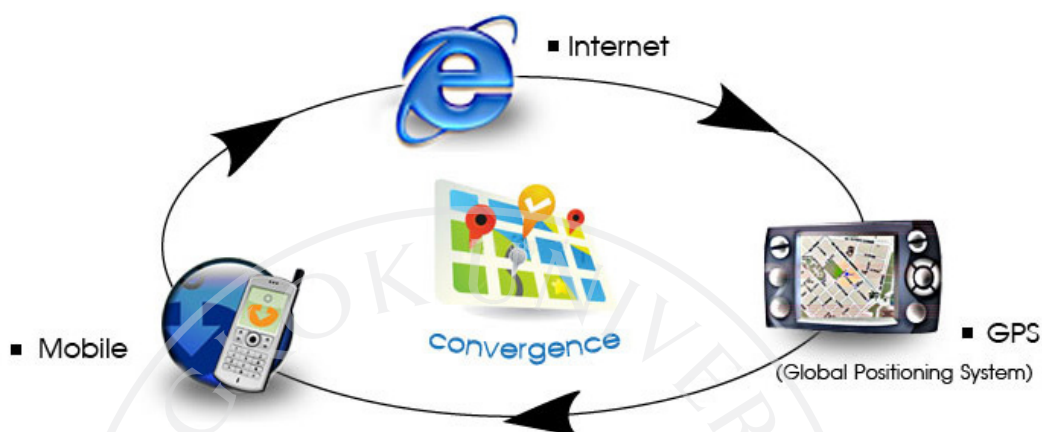
1. เป็นศูนย์รวมบริการให้ข้อมูลการเดินทางเพื่อแนะนำเส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก แบบออนไลน์ครบวงจรในประเทศไทย
2. ให้บริการช่วยเหลือปัญหาสับสนด้านตำแหน่งการเดินทางและตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายของผู้รับบริการ
3. พัฒนาระบบ โปรแกรมคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ (Website Application) ให้ง่ายและมีข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการ
4. พัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

เป้าหมาย

เป็นผู้นำด้านการให้บริการข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้อง โดยคำนึงถึงความต้องการและการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นสำคัญ และสร้างสังคมออนไลน์ที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆที่น่าสนใจให้สมาชิกผู้ให้บริการรายอื่นได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือได้สัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ภาพที่ 7 : การเชื่อมต่อเทคโนโลยีเข้าด้วยกันจนเกิดรูปแบบการให้บริการใหม่



ในสังคมปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางคมนาคมนั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบและการใช้งานให้เข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลาเช่นกัน ทำให้ทางบริษัทคิดรูปแบบธุรกิจการให้บริการเชื่อมโยงเทคโนโลยีต่างๆเข้าไว้ด้วยกันในการรับ-ส่งข้อมูล ระหว่าง มือถือ อินเทอร์เน็ต และเครื่องบอกตำแหน่งโลก (GPS) มาเชื่อมต่อกันเพื่อเกิดบริการใหม่ขึ้นมา ซึ่งธุรกิจลักษณะนี้เป็นการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันนำมาเชื่อมต่อกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนมากขึ้น โดยรูปแบบการให้บริการจะเน้นในเรื่องของความอำนวยความสะดวกสบายในการให้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆอาทิ เช่น ข้อมูลการเดินทาง การท่องเที่ยว ข้อมูลการจราจร ข้อมูลแนะนำร้านอาหาร ฯลฯ ตลอดจนส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ และสามารถทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อสามารถรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีความสนใจอะไรอยู่ในปัจจุบัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อมีคุณค่าทางการนำเสนอข้อมูลให้คนมาใช้บริการเว็บไซต์กันมากขึ้นจนเกิดชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นหรือมีการหาสถานที่ใหม่ๆทำการบอกเล่าถึงประสบการณ์การเดินทางในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือคนหาข้อมูลมาเล่าสู่กันฟัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงในการเลือกข้อมูลเรื่องที่สนใจ

รายละเอียดการบริการ

ภาพที่ 8 : การนำระบบทำงานของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมรวมเข้าด้วยกัน

Integrated social media function



การบริการของบริษัทนั้นให้บริการด้วยระบบออนไลน์เป็นหลัก โดยการรวมใช้งานของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น Twitter, Facebook, Hi5, Multiple, Google ซึ่งจุดเด่นแต่ละเว็บไซต์จะมี มาปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการของทางบริษัทคือ

1. Twitter – ได้นำรูปแบบการใช้งานที่นำเสนอการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่มีความหลากหลายมาเล่าตอนนี้ได้ทำอะไรอยู่ หรือกำลังจะไปสถานที่ไหน โดยบอกกล่าวผ่านหน้าเว็บไซต์ของตัวเองโดยสมาชิกเพื่อนคนอื่นได้สามารถเข้ามาอ่านและส่งข้อความหาได้ ทำให้ทางบริษัทสามารถมีข้อมูลของกลุ่มคนประเภทต่างๆว่าความสนใจและมีความต้องการที่หลากหลายแต่ทางบริษัทก็สามารถรวมให้อยู่ในแต่ละกลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เช่น ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่สวยงามแต่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์และทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ได้เป็นต้น

2. Facebook – การใช้งานจะเป็นรูปแบบ เพื่อนแนะนำเพื่อนด้วยกันให้มาใช้บริการ โดยมีรูปแบบการขยายจำนวนผู้ใช้เฉพาะในกลุ่ม โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆไป จนไปถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ความประทับใจต่างๆเขียนเป็นรูปแบบบทความหรือไดอารี่ออนไลน์ โดยสามารถเลือกให้เฉพาะเพื่อนเข้ามาอ่านได้เพียงเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอยู่ ทำการชวนเพื่อนให้เป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น และทำการขยายจำนวนสมาชิกตามทวีคูณของจำนวนคนที่รู้จักเช่นกัน

3. **Hi5** – ได้นำรูปแบบการใช้งานในหน้าแสดงผลของสมาชิกในการ แสดงกลุ่มเพื่อนที่ใช้บริการด้วยกันทำเป็นสังคมออนไลน์ในการทักทายและทำความรู้จักกันได้ เพื่อขยายสมาชิกที่ใช้บริการให้รู้จักกันมากขึ้นและเป็นการสร้างกระแสให้คนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ

4. **Multiply** – จะเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนนำเสนอรูปภาพที่ได้มีการ ไปถ่ายมาในสถานที่ต่างๆและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละภาพ จะทำให้เกิดเห็นบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ที่หลากหลายมุมมองของคนที่ถ่ายภาพและเห็นบรรยากาศสถานที่เดิมที่แต่ละดูจะมีความงามที่แตกต่างกันได้จากสมาชิกที่ถ่ายภาพแล้วนำภาพมาลงให้ผู้ให้บริการคนอื่นสามารถเข้ามาชมได้

5. **Google** – โดยนำระบบและรูปแบบของ Google มาพัฒนาต่อในรูปแบบการให้บริการ เพราะทางเว็บไซต์นี้มีระบบการค้นหา ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งในการค้นหาข้อมูล และได้มีการให้ใช้ระบบฟรีโดยเราสามารถนำมาพัฒนาต่อเองได้ อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของทางบริษัท การนำเสนอแผนที่เพื่อบอกตำแหน่ง วิธีการทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แล้วแต่เกิดประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้มาลงโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถทำการตลาดได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และทางผู้ให้บริการก็สามารถมีช่องทางเลือกในการเปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

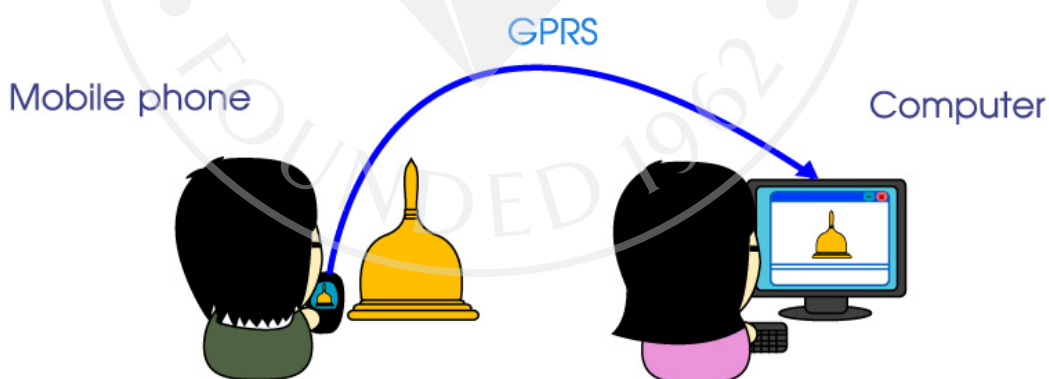
จากตัวอย่างการนำเสนอรูปแบบของผู้ให้บริการของแต่ละเว็บไซต์ ที่ทางบริษัทเลือกมานำเสนอให้เข้าใจในรูปแบบของการรวมบริการเข้าด้วยกันนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการและเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะคุ้นเคยกับรูปแบบการให้บริการที่ไม่ได้ซับซ้อน อีกทั้งยังพัฒนาเทคโนโลยีให้เชื่อมต่อข้อมูลเข้ากับมือถือ ทำให้การรับ-ส่งข้อมูล เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนที่ใดเพียงแค่มือถือหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับบริการของเราได้ทันที โดยการบริการหลักของทางบริษัทจะให้ข้อมูลด้านการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่รัก เป็นต้น เมื่อผู้รับบริการเกิดความสงสัยและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม อาจใช้สัญญาณรับส่งข้อมูลผ่านทางมือถือ (GPRS) ในการเปิดรับข้อมูลไปยังมือถือ หรือ โทรเข้าหาทางศูนย์ให้บริการโดยตรงเมื่อได้รับข้อมูลจากผู้รับบริการต้องการแล้ว ทางศูนย์บริการจะส่งข้อมูลกลับไปมือถือโดยสามารถส่งกลับในรูปแบบภาพและข้อความ ซึ่งการได้รับบริการของลูกค้าจะได้ตามรูปแบบบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน หรือเป็นชำระบริการต่อครั้งในการใช้บริการ หรือใช้เป็นบริการเสริม ซึ่งตรงนี้จะป็นรายได้หลักในการให้บริการของบริษัทเรา

สินค้าและบริการในอนาคต

การพัฒนาบริการในอนาคตทางบริษัทได้วางแผนไว้ ปัจจัยในการพัฒนาขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารด้วย ในเรื่องการส่งข้อมูลซึ่งปัจจุบันการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ระบบสัญญาณรับส่งข้อมูลผ่านทางมือถือ(GPRS) จากการใช้บริการรับส่งข้อความ ที่ถูกพัฒนาขึ้นบนเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล ในรูปแบบของ MMS (Multimedia Messaging Service) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS (Short Message Service) โดย SMS ส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวนั้น ส่วน MMS มีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการส่งข้อความให้สอดคล้องกับเครือข่าย Internet เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อม ๆ กัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน MMS แต่ถ้าหากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมที่สนับสนุนเพียงการส่งข้อความ SMS ข้อความที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ MMS จะเป็นเพียงตัวอักษร และ URL โดย URL นี้สามารถเข้าไปอยู่ในเว็บไซต์ โดยถ้าโทรศัพท์ที่ใช้บริการ สามารถเข้าไปที่ URL ดังกล่าวเพื่อดูภาพที่มีคนส่งมาให้ได้ทันที สำหรับเทคโนโลยี MMS ในขณะนี้ได้ผ่านช่องทาง GPRS ซึ่งเป็นเครือข่ายความเร็วสูงทำให้ส่งข้อความประเภทมัลติมีเดียถึงกันได้เร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบบริการที่ทางบริษัทนำมาใช้ทำคือ

ภาพที่ 9 : การแสดงการทำงานจากการส่งข้อมูลจากมือถือไปยังคอมพิวเตอร์

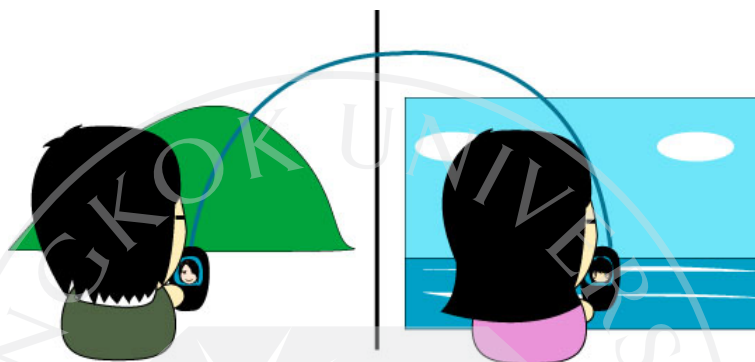
- Multimedia Messaging Service



รูปแบบการบริการคือ เมื่อผู้ใช้บริการถ่ายภาพและส่ง MMS ข้อมูลก็จะส่งไปยังข้อมูลของผู้ใช้บริการคนนั้นโดยผ่านระบบระบบสัญญาณรับส่งข้อมูลผ่านทางมือถือ (GPRS) ไปเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งสมาชิกสามารถให้เพื่อนมาชมรูปภาพที่ได้ทำการถ่ายไว้ได้เลยในตำแหน่งที่ทางบริษัททำการแสดงผลรองรับให้ ในอนาคตถ้าเทคโนโลยีพัฒนารูปแบบการส่งข้อมูลจากระบบสัญญาณรับส่งข้อมูลผ่านทางมือถือ(GPRS) ได้พัฒนาเป็น 3G ซึ่งจะมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลเร็ว

กว่าระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึงประมาณ 10 เท่าเมื่อมีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาซึ่งถ้าอยู่กับที่ความไวสามารถไวกว่าถึง 100 เท่าทำให้อนาคตทางบริษัทได้ทำระบบรองรับเมื่อความไวในการส่งข้อมูลทั้งประเทศหากระบบได้พัฒนาถึงจุดนั้นต่อไปก็สามารถส่งข้อมูลในรูปแบบของการบันทึกภาพเคลื่อนไหวหรือทำการสนทนาเห็นหน้าผ่านระบบของทางบริษัทได้เลย

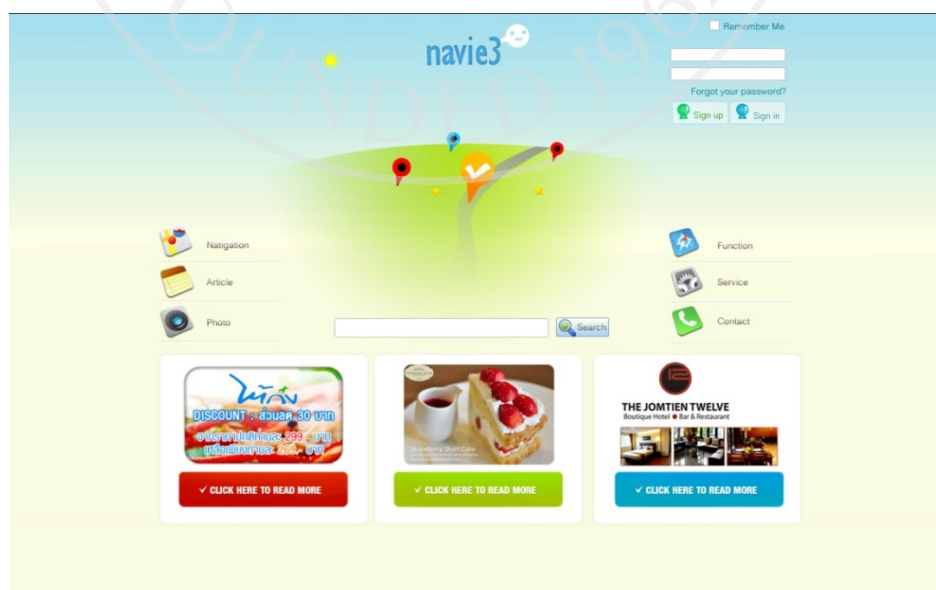
ภาพที่ 10 : การแสดงการทำงานของกรให้บริการในอนาคตที่สามารถเห็นหน้ากันได้



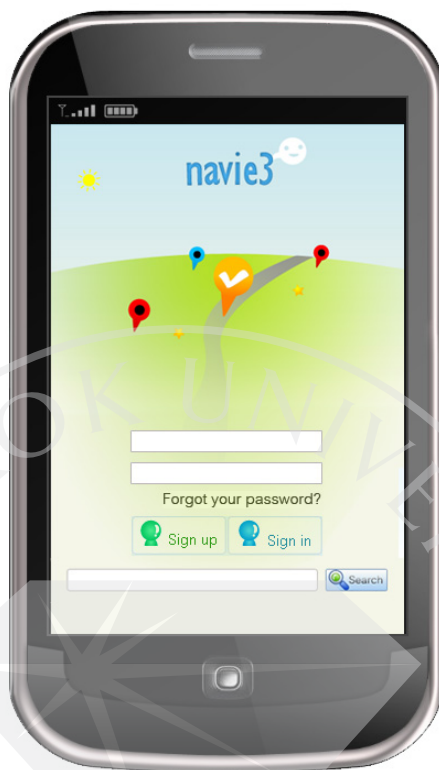
สถานที่ตั้ง

เนื่องจากธุรกิจของบริษัททำบนเว็บไซต์เป็นหลักจึงทำการตั้งชื่อโดยใช้ชื่อว่า navi3.com

ภาพที่ 11 : การแสดงหน้าเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 12 : การแสดงหน้าเว็บไซต์บนมือถือ



วิเคราะห์สถานที่ตั้งด้านการทำงาน

รูปแบบสถานที่ตั้งของการทำงานบนเว็บไซต์นั้นจะวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เมื่อได้เข้ามาเห็นหน้าเว็บไซต์ แล้วรู้สึกอยากใช้หรือค้นหาเชื่อถือหรือไม่ โดยในหน้าเว็บไซต์ในส่วนการนำเสนอข้อมูล การจัดวางข้อมูล และการใช้งานบริการระบบต่างๆ ก็เป็นปัจจัยทำให้เว็บไซต์เมื่อเห็นแล้วรู้สึกอยากใช้งานและค้นหาเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

ตำแหน่งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากตลาดที่ทำการแข่งขันในปัจจุบันยังไม่มีผู้ให้บริการลักษณะนี้มากนัก เราจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่ใกล้เคียงกับการบริการของเรา คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวซึ่งจะมีการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลการเดินทางอยู่เต็มหน้าเว็บไซต์ ซึ่งทางบริษัทต้องนำเสนอข้อมูลรูปแบบการจัดวางให้ค้นหาเข้าใจง่ายและเป็นสิ่งที่ผู้บริการสนใจที่จะอยากหาข้อมูล โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่แต่ละประเภท เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก สถานีฉุกเฉินต่างๆ ฯลฯ โดยรูปแบบของการบริการจะนำเสนออยู่ 2 ประเด็น คือ

1. การช่วยแก้ปัญหาในการเดินทาง เพราะปัจจุบันปัญหาการจราจรที่ติดขัด เป็นปัญหาที่เลี่ยงไม่ได้แต่ถ้ามีเทคโนโลยีช่วงในการวางแผนเส้นทางการเดินทางโดยที่ผู้ใช้บริการเดินทางไปถึงจุดมุ่งหมายโดยไม่เกิดการหลงทางก็ช่วยประหยัดเวลาและค่าน้ำมันไปได้มาก และถ้าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้ทันเหตุการณ์เช่น น้ำมันจะหมด ขาด หรือเกิดอุบัติเหตุ โดยการให้บริการทำการแจ้งข้อมูลได้ตลอดเวลาจากตำแหน่งผู้ใช้บริการโดยส่งข้อมูลมาเป็น ข้อความ (SMS) ได้อยู่ที่อุปกรณ์สื่อสารของผู้ใช้ทำให้สะดวกในการได้รับบริการ

2. การใส่ข้อมูลตลอดเวลา การที่มีข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเป็นอีกภาพลักษณ์ของการให้บริการที่น่าเสนอข้อมูลครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ จากการที่บริษัทได้มีการทำพันธมิตรต่างๆ ทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ราชการการจราจร และ โรงแรมตลอดไปจนถึงร้านค้าชั้นนำในการให้ข้อมูล จุดนี้เองจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าเรามีบริการหลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกและเปรียบเทียบจากการนำเสนอข้อมูลของเราได้โดยเกิดจากการที่มีสมาชิกได้ไปหรือใช้บริการแล้ว และกลับมาบอกต่อกันว่าไปมาแล้วรู้สึกอย่างไร ทำให้ผู้รับบริการสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่จะได้รับจากการบริการของเรานั้นจะตรงความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง รวมถึงความรวดเร็วในการบริการด้วยระบบออนไลน์ซึ่งมีอินเทอร์เน็ต และระบบสัญญาณรับส่งข้อมูลผ่านทางมือถือ(GPRS) เป็นตัวการส่งข้อมูลได้ตลอดเวลา

ข้อได้เปรียบในการเป็นเจ้าของการให้บริการ

การที่บริษัทได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น เพราะตลาดการท่องเที่ยวมีมูลค่ามหาศาลแต่ไม่มีใครลงมาทำเป็นรูปแบบที่ชัดเจน ทางบริษัทจึงทำบริการโดยคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีเป็นหลัก เพราะปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ อุปกรณ์สื่อสารมีจำนวนผู้ใช้ขึ้นตลอดเวลาทำให้เกิดการบริการเว็บไซต์ที่รวบรวมให้ข้อมูลแบบใหม่เกิดขึ้น ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมต่อข้อมูลและให้บริการเชื่อมต่อทั้งอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารเข้าด้วยกัน ซึ่งในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตยังไม่มีคู่แข่งในการทำธุรกิจแบบนี้ชัดเจนมากนัก บริษัทจึงนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยการทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้เป็นที่รู้จัก ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบการให้บริการได้ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้งาน โดยจุดเด่นของการเป็นเจ้าของการให้บริการคือการทำเครือข่ายพันธมิตรในรูปแบบต่างๆ ทั้ง เจ้าของสัญญาณมือถือ กระทรวงการท่องเที่ยว โรงแรมที่พักอาศัย ร้านค้า ร้านอาหาร ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลาในการประสานงานขอข้อมูล และส่งพนักงานเก็บข้อมูลและตรวจสอบก่อน ทำให้ข้อมูลที่ใช้บริการต้องครอบคลุมและถูกต้องเพื่ออำนวยความสะดวก

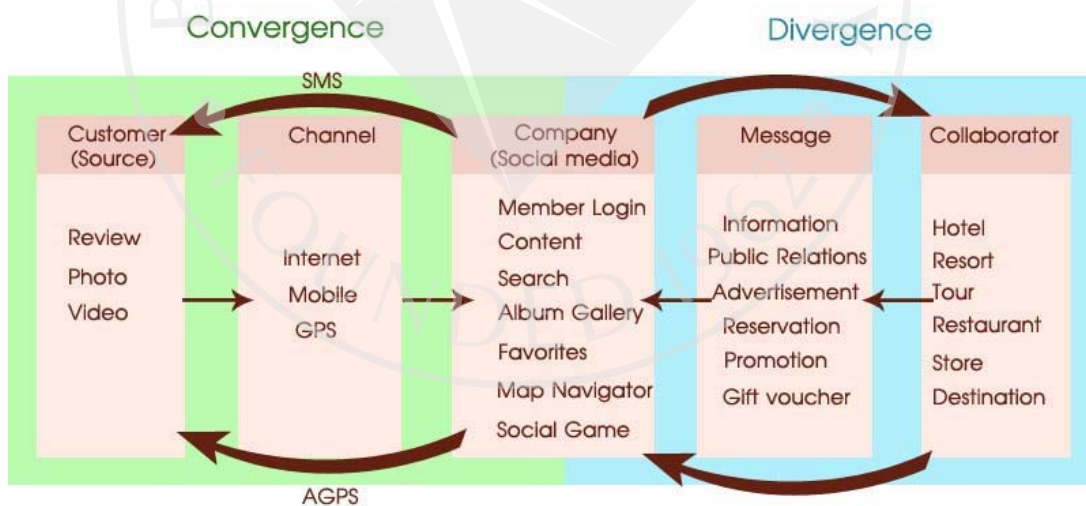
สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อการบริการให้ข้อมูลสามารถมีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ถ้าธุรกิจการให้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วใช้บริการอย่างต่อเนื่องและทำการแนะนำกับคนสนิทหรือคนรู้จักทำให้ผู้ใช้บริการจะเพิ่มจำนวนตามไปได้ด้วย เมื่อธุรกิจสามารถทำได้รายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆก็จะเกิดเว็บไซต์คู่แข่งทำตามเกิดขึ้น แต่คนที่ทำตามจะเกิดปัญหาที่เสี่ยงไม่ได้คือ การเสียเวลาในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเกิดปัญหาในการเสียเวลาติดต่อทำเครือข่ายทางพันธมิตรและเสียเวลาในการรวบรวมข้อมูลทำให้ข้อมูลการให้บริการเกิดข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับการเป็นเว็บไซต์แรกในการให้บริการรูปแบบนี้

การกำหนดกลยุทธ์บริษัท

การเลือกใช้กลยุทธ์ของบริษัท จะกำหนดโดยโมเดลธุรกิจในภาพซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. รูปแบบของ Convergence และ 2.รูปแบบของ Divergence

ภาพที่ 13 : แสดง โครงสร้างกลยุทธ์ของบริษัท



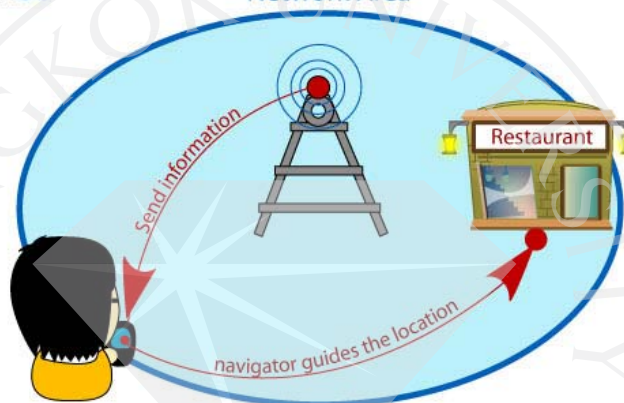
การใช้รูปแบบการรวมให้เกิดความสมบูรณ์ (Convergence) นั้นทำให้ผู้ใช้บริการ (Customer) มีส่วนในการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัท ทั้งการใส่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ผ่านช่องทางให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือบริการมือถือในการบอกเล่าเรื่องราวของการไปเที่ยว ว่ารู้สึกชอบไม่ชอบอย่างไรล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่ทางบริษัทได้ทำระบบสำหรับจัดเก็บข้อมูล ซึ่งถ้ามารวมกันมากๆจะเกิดความชัดเจนขึ้นว่าสถานที่นั้นๆไปจริงหรือไม่คืออย่างไรหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปมาอย่างน้อยแค่ไหนจากการอัปเดตข้อมูลของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นรูปแบบของการแบ่งปัน

ข้อมูลของคนๆ หนึ่งไปแล้ว ทำให้คนที่สนใจอยากจะไป มาหาข้อมูลอ่านและวางแผนในการเดินทาง ไปบ้างว่าจะสวยหรือคืออย่างที่ผู้ใช้บริการรายอื่นๆ บอกหรือไม่ ซึ่งถ้ามีคนบอกว่าสถานที่นั้นไม่ดี เหมือนๆ กันก็ทำให้สามารถตัดสินใจไม่ต้องไปสถานที่นั้นได้เช่นกัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปถึงสถานที่นั้น โดยทางบริษัทก็จะส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ใช้บริการในรูปแบบของ SMS ในการบอกข้อมูล โดยให้ข้อมูลรอบข้างหรือบอกเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่เป้าหมายโดยระบบ ตำแหน่งได้จากสัญญาณ AGPS เพื่อบอกข้อมูลตามตำแหน่งของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 14 : แสดงเมื่อผู้ใช้บริการได้รับสัญญาณและได้ข้อมูลนำทางไปร้านอาหาร

Navigation Service

Network Area



รูปแบบการแพร่กระจายให้เกิดความสมบูรณ์ (Divergence) คือการนำเอาข้อมูลที่ทางบริษัทได้รับจากผู้ใช้บริการมาจัดกลุ่มให้เป็นแต่ละสังคมที่ชัดเจน เพื่อให้บริการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้ อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถได้รับสิทธิพิเศษจากพันธมิตรที่ให้ข้อมูลและสิทธิพิเศษที่ทางบริษัทได้ทำการตกลงไว้สำหรับผู้ใช้บริการ โดยอาจมีการตกลงกับการลงโฆษณาให้พันธมิตรซึ่งข้อดีคือผู้ลงโฆษณาก็จะทำการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในส่วนของการใช้สิทธิพิเศษที่ได้กล่าวมานั้นสามารถแยกประเภทออกมาดังนี้คือ

1. โรงแรม ทางผู้ให้บริการสามารถทำการประชาสัมพันธ์แนะนำให้ผู้บริการเห็นข้อมูลของโรงแรมที่เป็นพันธมิตรก่อนโรงแรมอื่นได้โดยจะมีข้อตกลงจะเป็นทั้งการลงโฆษณาให้แลกกับสิทธิพิเศษเพื่อให้บริษัทสามารถนำไปจับฉลากให้สมาชิกผู้ใช้บริการ หรือจะเก็บค่าโฆษณาอย่างเดี่ยวแลกกับตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนเข้ามาในพื้นที่นี้จะเห็นอยู่อันดับแรก

2. ที่พักตากอากาศ ซึ่งรูปแบบจะเหมือน โรงแรมซึ่งผู้ให้บริการสามารถแนะนำและทำการประชาสัมพันธ์ให้คนที่ใช้บริการรู้จักที่พักใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยวในแต่ละครั้ง

3. สถานที่ท่องเที่ยว จากการที่เรามีพันธมิตรกับการท่องเที่ยวทำให้เราได้ข้อมูลการท่องเที่ยวและข่าวสารกิจกรรมที่มีการจัดงานจังหวัดต่างๆทำให้ทางผู้ให้บริการสามารถทำการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกที่ใช้บริการทุกคนรู้และสามารถวางแผนในการเดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมได้ซึ่ง เมื่อมีข้อมูลจำนวนมากรวมกับบทความจากผู้ที่ไปมาแล้วและกลับมาเขียนบอกเล่าทำให้ทางบริษัทจึงคิดผลิตเป็นหนังสือท่องเที่ยวที่รวบรวมสถานที่ที่น่าสนใจ ทำให้แตกต่างจากหนังสือท่องเที่ยวทั่วไป โดยหาผู้สนับสนุนเป็นการโฆษณาสถานที่พัก ร้านอาหาร บริษัท สามารถคัดข้อมูลเพื่อลงในหนังสือได้ และขอลงส่วนลดหรือฉีกบัตรจากในหนังสือ ตัวหนังสือจะออกเป็นรูปแบบรายครึ่งปี หรือรายปีให้กับสมาชิกบางท่านที่ร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทและบางส่วนก็จัดจำหน่าย ให้บุคคลทั่วไปพร้อมประชาสัมพันธ์การให้บริการของเราในเล่ม

4. ทัวร์ รูปแบบของการทำทัวร์นั้นจะเป็นการใช้สิทธิพิเศษได้ชัดเจนที่สุดในการที่ผู้เป็นสมาชิกใช้บริการซึ่งทำให้ทางบริษัทสามารถติดต่อกับทัวร์และจัดทำทัวร์ไปสถานที่ต่างๆได้หลากหลายรูปแบบจากจำนวนสมาชิกที่มากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการก็สามารถได้ส่วนลดพิเศษและทำการตลาดให้กับทัวร์ได้อีกทางหนึ่งในการวางแผนจัดรูปแบบท่องเที่ยวที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ทริปดำน้ำอย่างเดียว ทริปปีนเขาอย่างเดียว เป็นต้น

5. ร้านอาหารและร้านค้า รูปแบบและโฆษณาจะเป็นการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น โดยที่ทางบริษัทจะเน้นเป็นรูปส่วนลดหรือทำการส่ง SMS มาเพื่อยืนยันในการใช้บริการทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถตรวจสอบผลตอบรับจากการโฆษณาได้อีกทางว่าได้ทำการลงโฆษณากับทางบริษัทแล้วมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนที่คุ้มกับการลงโฆษณาหรือไม่ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้ส่วนลดก็พร้อมที่จะแสดงตัวในการใช้สิทธิพิเศษจากการสอบถามของพนักงานเอง หรือจากการที่ชอบส่วนลดอยู่แล้ว

จากทั้ง 2 รูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ร่วมกันทำให้เห็นข้อมูลที่เข้ามาจากทางผู้ให้บริการและจากที่ทางบริษัทได้ทำพันธมิตรทำให้เกิดผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ให้บริการสามารถเลือกสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกความต้องการเองได้ ส่วนทางผู้ประกอบการด้าน ที่พัก ร้านอาหาร ก็ต้องการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าทำให้บริการของทางบริษัทเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงให้กับทั้งสองฝ่ายนี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุด

ช่องทางในการทำธุรกิจ

รายได้ของธุรกิจในปีแรกจะเริ่มขึ้นหลังจาก 6 เดือนหลังในปีแรกเพราะ 3 เดือนแรกเป็นค่าจัดทำระบบ 3 เดือนต่อมาจะเป็นการเปิดให้บริการฟรี ให้คนหันมาทดลองใช้บริการ

ตารางที่ 22: แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
รายรับจากการผู้ให้บริการรายเดือน โดยคิดรายได้ปีแรก	เดือนละ 50 บาท จำนวนผู้ใช้ คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้ให้บริการ 20,000 คน ซึ่งเท่ากับ $50 \times 20,000 = 1,000,000$ บาท นับจากการเก็บค่าบริการรายเดือน ครั้งปีหลังจำนวน 6 เดือน $1,000,000 \times 6 = 6,000,000$ บาท	(คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้เพิ่มปีละ 10%) ในระยะเวลา 5 ปี
รายรับจากผู้ให้บริการรายครั้ง	เดือนละ 10 บาท จำนวนผู้ใช้ 30,000 คนคนนับจากการเก็บค่าบริการรายเดือนครั้งปีหลัง ซึ่งเท่ากับ $10 \times 30,000 = 300,000$ จำนวน 6 เดือน $300,000 \times 6 = 1,800,000$ บาท	(คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้เพิ่มปีละ 20%) ในระยะเวลา 5 ปี
รายรับจากผู้ให้บริการเสริม	เดือนละ 20 บาทจำนวนผู้ใช้ 10,000 คน ซึ่งเท่ากับ $20 \times 10,000 = 200,000$ บาท จำนวน 6 เดือน $200,000 \times 6 = 1,200,000$ บาท	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

รายรับจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ มี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 จะเป็นตำแหน่งป้ายโฆษณาในเว็บไซต์		
1. ตำแหน่งป้ายโฆษณาที่เห็นหน้าแรก โดยป้ายจะเป็นการเปลี่ยนตลอดเวลา	คิดราคาป้ายละ 3,000 บาท จำนวน 3 ป้ายราคา 3,000 x3 = 9,000 บาท จำนวน 6 เดือน 9,000x6 = 54,000 บาท	
2. ตำแหน่งโฆษณาในหน้ารายละเอียดของสมาชิกที่รสนิยมการท่องเที่ยว โดยจะเป็นรูปแบบโฆษณาส่วนลดพิเศษของโรงแรม	คิดราคาป้ายละ 2,000 บาท จำนวน 5 ป้าย ราคา 10,000 บาท จำนวน 6 เดือน 10,000x6 = 60,000 บาท	เมื่อใช้บริการระบบสามารถส่งข้อมูลและบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการว่าสนใจประเภทไหนผ่านหน้าเว็บไซต์ ทำให้สามารถดูข้อมูลและสถานะผ่านหน้าเว็บไซต์
3. ตำแหน่งโฆษณาอยู่ในข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวของเว็บไซต์	คิดราคาป้ายละ 1,000 บาท จำนวน 10 ป้ายราคา 10,000 บาทจำนวน 6 เดือน 10,000x6 = 60,000 บาท	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

ส่วนที่ 2 จะเป็นรูปแบบ โฆษณาของการหาข้อมูลใน เว็บไซต์	คิดราคาป้ายละ 500 บาท จำนวน 5 ตำแหน่ง โฆษณาราคา $500 \times 5 = 2,500$ บาท แยกเป็น 5 หมวดหมู่ $2,500 \times 5 = 10,000$ บาทจำนวน 6 เดือน $10,000 \times 6$ $= 60,000$ บาท	โดยจะเป็นการโฆษณาใน ประเภทเดียวกันกับข้อมูล ผู้ให้บริการสนใจหาข้อมูลนั้น
ค่าบริการโฆษณารูปแบบของ ส่วนลดต่างๆ ของทางร้านค้า ในรูปแบบ E-mail	คิดรายได้เดือน เดือนละ 5,000 บาท	
รายได้จากการหา Sponsor จัด บูธตามงาน Event	300,000 บาท จำนวน 6 เดือน	50,000 บาทต่อเดือนต่อ 1 ผู้ ให้บริการ
รายได้จากการจองที่พักจาก โรงแรม 10%	200,000 บาท จำนวนระยะเวลา 4 เดือน	นำเสนอส่วนลดค่าที่พักได้ถูก กว่าปกติที่ไปเอง
รายได้จากการจัดทัวร์ท่องเที่ยว ที่ต่างๆ จากบริษัททัวร์ 10%	300,000 บาท จำนวน ระยะเวลา 4 เดือน	สามารถจัดทัวร์นำเสนอ ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบที่ หลากหลาย
รวมการประเมินรายรับ	10,034,000 บาท	

การวิเคราะห์ SWOT ของกิจการ

จุดแข็งของบริษัท

1. การนำเทคโนโลยีมารวมกันให้เกิดเป็นบริการใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล
2. การให้บริการที่เป็นความต้องการของสมาชิกที่ใช้บริการ สามารถดูข้อมูลที่สนใจจะไป
อย่างถูกต้องและชัดเจน
3. การเพิ่มข้อมูลตลอดเวลาเพื่อการบริการที่ต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลที่ใหม่เสมอ

จุดอ่อนของบริษัท

1. การที่มีผู้ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นและอาจจะมีการใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากอาจทำให้ตัวเซิร์ฟเวอร์รองรับไม่ไหวทำให้เกิดการรับส่งข้อมูลที่ล่าช้าหรือสัณญาณล้มได้
2. เนื่องจากผู้ใช้บริการเยอะและมีการเพิ่มข้อมูลเป็นจำนวนมากทำให้พนักงานในการตรวจสอบข้อมูลอาจเกิดข้อผิดพลาดในการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้

โอกาสของบริษัท

1. ประเทศไทยมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกเทศกาลวันหยุดต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทเราให้บริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและแนะนำเส้นทางเว็บไซต์จะได้รับประโยชน์ไปจากการส่งเสริมของรัฐบาลในการสนับสนุนเช่นกัน
2. เป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันโดยผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับบริการที่ทางบริษัทนำเสนอข้อมูลซึ่งไม่ได้รู้สึกเป็นเรื่องยากในการใช้บริการตัวเว็บไซต์เลย
3. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในการสรรหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในแต่ละครั้ง ซึ่งจุดนี้เองทำให้เราได้รับประโยชน์จากเป็นผู้นำเสนอข้อมูลและการเดินทางให้สมาชิกผู้ใช้บริการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

อุปสรรคของบริษัท

1. สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ ผู้คนต้องประหยัดกันมากขึ้นผู้คนเริ่มตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก อะไรที่ไม่จำเป็นผู้คนจะไม่สนใจที่จะซื้อหรือรับบริการ
2. จากข้อมูลที่มากขึ้นตลอดเวลาเมื่อมีจำนวนผู้ใ้มากขึ้นซึ่ง ผู้ให้บริการอาจมีการให้ข้อมูลผิดพลาดในบางส่วนที่ไม่มีคนสนใจหรือกล่าวถึงสถานที่นั้นๆ

การวิเคราะห์ 5's C ของกิจการ

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

1. ปัจจุบันจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลกทำให้คนออกมาใช้จ่ายกันอย่างประหยัดและลดค่าใช้จ่ายทุกอย่างลง จึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ทางภาครัฐและภาคเอกชนจึงร่วมมือกันช่วยกันส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคออกมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายเงินกันมากขึ้น ทำให้การบริการของเว็บไซต์สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้คนออกมา

ท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทำให้ได้รับความร่วมมือจากหลายๆองค์กรในการให้ข้อมูลหรือช่วยสนับสนุน ในด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆเกี่ยวกับบริการของเว็บไซต์

2. เนื่องจากข้อมูลที่เราได้รับจากการสนับสนุนและทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับให้บริการ ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้เราสามารถคัดเลือกข้อมูลและทำการจัดอันดับความ น่าสนใจเพื่อเป็นบริการช่วยตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้บริการสะดวกในการเลือกข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเข้ากับ สถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายในแต่ละวันในการเดินทางในการวางแผน ค่าใช้จ่าย เพื่อประหยัดในช่วงที่เศรษฐกิจมีปัญหา

3. จากปัญหาการจราจรที่เจออยู่ตลอดเวลาทำให้การเดินทางต้องมีการวางแผน และต้องมีการหลีกเลี่ยงบางเส้นทางที่เป็นสายหลักทำให้มาเลือกตามตอกซอยกันมากขึ้น การบริการบอก เส้นทางนี้เองจะช่วยบอกเส้นทางจากตำแหน่งที่ท่านอยู่ไปตำแหน่งปลายทางของท่านว่าสามารถ เลือกเข้าเส้นทางไหนพร้อมรายงานสภาพการจราจรในตำแหน่งเส้นทางที่ท่านจะไป ทำให้ ประหยัดเวลา ค่าน้ำมันและช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จากปัญหาใช้ห้วงปี 2009 ที่ระดับโลกทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและนอก ประเทศลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสถานท่องเที่ยวโดยตรงทำให้รูปแบบการให้บริการ การท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงตาม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางเข้ามา ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด การให้บริการของทางบริษัทจึงเกิดปัญหาการหารายได้ จากทั้งผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการที่จะทำการลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ส่วนลดต่างๆใน เว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกมาใช้เงินกันมากขึ้น

การวิเคราะห์ผู้บริโภค(Consumer)

โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยทำสรุปจากแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 4 ช่วงคือ

1. ช่วงอายุ 18-24 ปี
2. ช่วงอายุ 25-34 ปี
3. ช่วงอายุ 35-44 ปี
4. ช่วงอายุ 45-59 ปี

โดยแต่ละช่วงอายุจะบอกรายละเอียดของผู้บริโภคในการวางตำแหน่งที่ชัดเจนในการเป็น ผู้ใช้บริการรูปแบบใด

1. ผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-24 ปี

เป็นกลุ่มที่ตอบรับเทคโนโลยีตลอดเวลา โดยผู้ใช้บริการช่วงอายุนี้ ถึงแม้จะไม่ใช้กลุ่มหลักในการเลือกใช้บริการของทางบริษัทแต่จะสามารถสร้างกระแสนิยมขึ้นมาโดยอยู่ในรูปแบบการใช้วิธีแนะนำกันในกลุ่มทำให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้และทำให้บริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการอัพเดทข้อมูลมากขึ้นจากจำนวนผู้ใช้เป็นลำดับ ซึ่งถ้าระบบตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าช่วงอายุนี้ รูปแบบการให้บริการเสริมต่างๆก็สามารถที่จะมีกลุ่มผู้ทดลองใช้กลุ่มแรกและบอกต่อกันได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่กลุ่มช่วงอายุนี้ไม่มีรายได้ที่แน่นอนยังอาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก ซึ่งส่วนมากยังศึกษาเล่าเรียนอยู่ โดยกลุ่มช่วงอายุนี้การใช้จ่ายเงินนิยมใช้จ่ายตามความพอใจของตนเองไม่มีการวางแผน ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นแบบไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จึงนิยมติดต่อหาที่พักสถานที่นั้น โดยตรงจากการเดินทางไปหาที่พักระหว่างทาง ทำให้ใช้บริการของเราเป็นอีกทางเลือกที่สามารถหาข้อมูลที่พักล่วงหน้าได้ก่อนจะไปถึงจุดหมาย

2. ผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-34 ปี

เป็นกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้เองมีรายรับที่แน่นอนซึ่งยังอยู่ในช่วงจบการศึกษา จึงมีรายได้จากเงินเดือนที่แน่นอน ทำให้สามารถใช้รูปแบบของการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ชีวิตประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ ทำให้รูปแบบการให้บริการตอบสนองความต้องการได้จริงก็จะเกิดเป็นสังคมของคนกลุ่มนี้ที่จะเป็นสมาชิกของผู้ใช้รายเดือนตลอด ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวของช่วงอายุนี้จะเป็นรูปแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า ทั่วกันเป็นกลุ่มและชอบไปสถานที่ใหม่ๆอยู่เสมอ และจะกลับมาแลกเปลี่ยนทัศนคติและความประทับใจในเว็บไซต์ทำให้กลุ่มช่วงอายุนี้เป็นฐานข้อมูลผู้ใช้หลักของบริษัท

3. ผู้บริโภคในช่วงอายุ 35-44 ปี

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ส่วนมากจะมีครอบครัวแล้ว ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว จะมีการวางแผนล่วงหน้า เพราะต้องคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวซึ่งอาจจะมีเด็ก หรือ คนแก่ไปด้วยฉะนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็น ความปลอดภัยในการเดินทางและต้องมีการจองที่พักไว้ล่วงหน้า ซึ่งก็จะตรงกับกรรูปแบบการให้บริการ ที่อำนวยความสะดวกในการบอกสถานที่พักในจังหวัดที่ต้องการจะไป โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสามารถจองล่วงหน้าได้ก่อนหรือสามารถรับสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อทำการเข้าพัก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ โดยสามารถเลือกราคาที่พักเพื่อกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้อย่างสะดวกสบาย

4. ผู้บริโภคในช่วงอายุ 45-59 ปี

กลุ่มนี้อายุเริ่มสูงขึ้นรูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบไปกับทัวร์ เพราะจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีตารางการท่องเที่ยวทำให้สามารถเลือกรูปแบบของทัวร์ได้ว่าจะไปท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่นจะเป็นทัวร์ไหว้พระหรือทำบุญก็ได้ โดยการให้บริการของคนกลุ่มนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบของทัวร์ในการใช้สิทธิพิเศษ ให้สมาชิกมีสิทธิในการจองก่อนทำให้ ผู้บริโภคสนใจใช้บริการเสริมเพราะจะมีการแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิกตลอดเวลา

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท(Company)

1. โครงการมีการนำเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการในชีวิตประจำวันนำมาเชื่อมต่อกันทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งานและช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น โดยสามารถจะเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้านหรือรับส่งข้อมูลทางมือถือซึ่งปัจจุบันค่าบริการที่ถูกกลงทำให้เทคโนโลยีที่ทางบริษัทให้บริการนั้นเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาแล้วถือว่าคุ้มค่ากับการเสียค่าบริการ

2. การนำระบบการให้บริการของทางเว็บไซต์ที่ทางบริษัทได้ทำการศึกษาข้อดีของผู้ให้บริการจากต่างประเทศแล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับในประเทศในรูปแบบบริการให้บริการข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยวที่บริษัทสามารถพัฒนาตัวเองตลอดเวลาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีพัฒนาตลอดเวลาแต่ถ้าเรานำเสนอให้ผู้ใช้บริการเข้าใจการทำงานก็สามารถให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากขึ้นได้

3. การนำเทคโนโลยีที่ทางบริษัททำขึ้นเพื่อเป็นบริการเสริมของผู้ใช้บริการซึ่งถ้าได้ผลประโยชน์จริงทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นก็ทำให้บริษัทพัฒนาการให้บริการให้ข้อมูลครอบคลุมทั้งหมดซึ่งทำให้ต้องขยายพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลมากขึ้นในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นตาม และก็ต้องพัฒนาบุคลากรในการช่วยตรวจสอบข้อมูลในเว็บไซต์และตอบคำถามการใช้งานของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีกับการใช้บริการของบริษัทเรา

4. ปัจจุบันระบบของเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาเป็น web 3.0 คือเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาบนพื้นฐานความเชื่อ และการวิเคราะห์จากปริมาณของข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เว็บต่างๆ มีระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ดีขึ้น ค้นข้อมูลได้เร็วขึ้น ทำให้เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศยังเป็นรูปแบบ web 2.0 แต่แนวทางบริษัทเราทำในรูปแบบ web 3.0 โดยเว็บไซต์ที่ใช้โครงสร้างการทำงานที่ใช้งานในปัจจุบันแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้ว่า เรียกว่า web 3.0 คือ เว็บไซต์ hotmail.com และ Google.com ซึ่งรูปแบบการทำงานนั้นจะเหมือนระบบที่เก็บข้อมูลการทำงานของแต่ละคนซึ่งจะทำ

การบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ว่ามีความชื่นชอบและสนใจอะไรเป็นพิเศษ ทำให้เมื่อกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้งก็จะทำการคัดเลือกข้อมูลที่สนใจประเภทนั้นให้ดูก่อนหรือทำการเก็บข้อมูลต่างๆที่ได้ทำในเว็บไซต์ ครั้งล่าสุดได้ทำให้เว็บไซต์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองการใช้งานที่ดีกว่า อีกทั้งยังทำการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าจากการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคนว่ามีความสนใจอะไรในขณะนั้นเพื่อทำการโฆษณาสินค้าที่สนใจเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง(Competitor)

เนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีอยู่อย่างแพร่หลาย โดยรูปแบบการนำเสนอจะรวมอยู่ในเว็บไซต์ที่เป็นประเภทหลากหลาย(Variety) ทำให้มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นบางส่วนของในเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดอันดับเว็บไซต์ที่คนทั่วไปจะรู้จัก ทำให้การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจปัจจุบันจึงต้องวิเคราะห์ในส่วนการทำงานและให้บริการ โดยปัจจุบันโครงสร้างการทำงานในเว็บไซต์ให้ข้อมูลท่องเที่ยวใช้ระบบการทำงานเรียกว่า web1.0 กับ web2.0 โดยจะทำการอธิบายดังนี้คือ

Web 1.0 คือ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลอย่างเดียวจะเป็นอยู่ในรูปแบบของ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างเดียวทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลในแต่ละเว็บไซต์นั้นอย่างเดียวน่าสนใจซึ่งข้อเสียคือจะมีการใส่ข้อมูลที่พื้นฐานคนทั่วไปจะรู้อยู่แล้ว หรือเป็นข้อมูลที่อัปเดตทำให้ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว

ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พัฒนาระบบเป็น web2.0 คือ เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในรูปแบบสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทั้งผู้สร้างเว็บและผู้ใช้เว็บ โดยจะเป็นรูปแบบของ กระดาน (Webboard) และสามารถต่อพัฒนาข้อมูลต่างๆออกไปได้ไม่จำกัด และข้อมูลจะถูกตรวจสอบคัดกรองอยู่ตลอด จากรูปแบบของคนที่ไปเที่ยวมาแล้วนำมาเล่าต่อกันซึ่งข้อมูลถ้าไม่ใช่กับที่ลงไว้ก็จะมีการแก้ไขกันจากผู้ที่ไม่มาล่าสุดถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบประเภทเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบ web 2.0 กันอย่างแพร่หลาย

โดยจะวิเคราะห์ทั้งหมด 3 เว็บไซต์คือ

1.เว็บไซต์หมูหิน เป็นเว็บไซต์ประเภทของการท่องเที่ยว ที่มีจำนวนคนเข้าชมมากที่สุด (สถิติจาก เว็บไซต์ TrueHits เว็บไซต์อันดับในประเทศไทย) จุดเด่นของเว็บไซต์คือการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือเมนูแนะนำในแต่ละสถานที่โดยมีความน่าสนใจและเป็นสถานที่ที่ไม่มีคนรู้จักทำให้คนที่เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ได้รับข้อมูลใหม่และสนใจทำให้ติดตามการนำเสนอข้อมูลกันอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นก็จะไปเที่ยวมาแล้วมาบอกเล่าสู่จากการที่ได้อ่านข้อมูลจากเว็บไซต์และได้ทดลองไปตามคำแนะนำแล้วกลับมาบรรยายถึงความรู้สึกให้สมาชิกคนอื่นได้รับรู้และสนใจที่จะไปสถานที่นั้นตาม (<http://www.moohin.com>)

2.เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่รวมข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย นำเสนอการให้ประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแต่ละภาคในประเทศไทย โดยจุดเด่นคือมีรูปแบบภาษาอังกฤษ ทำให้ขยายจำนวนผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติที่สนใจจะท่องเที่ยวในประเทศไทย และเว็บไซต์นี้เป็นที่รู้จักคนทั่วไปจะรู้จักชื่อเพราะเป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลเป็นคนลงข้อมูลและทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุมโดยการลงสื่อ ทีวี นิตยสาร และ ฯลฯ ล้วนแต่แต่เป็นการโฆษณา เว็บไซต์ไปพร้อมกันซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุน งบประมาณทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

3.เว็บไซต์ตะแกลงเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เน้นนำเสนอรูปแบบการแบ็กแพ็คซึ่งเหมาะสำหรับคนที่ชอบลุยป่า โดยจะมีการให้ข้อมูลสถานที่ตั้งที่พักตามจังหวัดต่างๆในการเลือกตัดสินใจในการเดินทางได้ มีการจัดตารางเป็นทริปล่วงหน้าในการเดินทางให้คนที่สนใจสามารถรู้วันและเวลาในการเดินทางได้ในแต่ละทริป ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถลงชื่อจองล่วงหน้าในการเดินทางได้ โดยทางเว็บไซต์มีบริการขายอุปกรณ์เครื่องมือเดินป่า ควบคู่กันหรือสามารถใช้อุปกรณ์ที่ทางเว็บไซต์ได้เตรียมเป็นบริการสำหรับคนที่ไปใช้บริการกับทางเว็บไซต์ โดยตารางจะมีความหลากหลายหมุนเวียนตลอดทุกเดือนทำให้สามารถเลือกช่วงเวลาที่จะสะดวกสามารถไปเที่ยวได้ (<http://www.trekkingthai.com>)

การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน(Collaborator)

1. กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประสบปัญหา ทำให้หน่วยงานรัฐบาล พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวซึ่งถ้าบริการของเรา สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ทางรัฐคอยสนับสนุนเรื่องข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำซึ่งทำให้เราได้ผู้สนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการช่วยโปรโมทบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ ทำให้ไม่ต้องเสียเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์เองทั้งหมด หรือบางโอกาสเราอาจจะได้เงินสนับสนุนจากรัฐบาลอีกทางหนึ่งในการช่วยพัฒนาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. โรงแรมและที่พัก จากภาวะเศรษฐกิจที่มีปัญหาทำให้คนออกมาใช้จ่ายเงินกันน้อยลงทำให้ผู้ประกอบการต้องมาทำตลาดรูปแบบส่งเสริมการขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น แพคเกจส่วนลดค่าที่พักแล้วแต่เป็นผู้สนับสนุนรูปแบบการให้บริการทั้งสิ้น เพราะการทำประชาสัมพันธ์หรือลงโฆษณาให้คนได้เห็นข้อความหรือส่วนลดนั้น ก็ต้องมีการโปรโมทให้ครอบคลุมและเป็นผู้ที่ชอบท่องเที่ยวด้วยทำให้การบริการของเราเป็นอีกหนึ่งทางในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

3. บริษัททัวร์ ด้วยการท่องเที่ยวมีหลากหลายขึ้นทำให้รูปแบบการทำทัวร์ก็เปลี่ยนไปซึ่งปัจจุบันคนนิยมหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือทัวร์ก็ต้องมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะมีทั้งการจัดทัวร์รูปแบบเทศกาล และทัวร์เฉพาะแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบที่หลากหลาย ซึ่งบางทีอาจจะเบียดำน้ำในทะเลอันดามัน อาจจะลองไปดูทะเลฝั่งอ่าวไทย สามารถจัดทัวร์หรือบริการเรือขนส่งและอุปกรณ์ดำน้ำให้เช่าเพื่อให้เป็นทริปที่มีความสนุกสนานมากขึ้นและไปกันได้เป็นหมู่คณะ

4. ร้านอาหาร ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายและทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่หลากหลายได้ ทำให้ร้านอาหารถ้าไม่ได้มีชื่อเสียงจริง ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ไม่รู้จักร้านหรือตำแหน่งที่ชัดเจน ให้เสียเวลามานหาร้านอาหารก็ไม่คุ้มกับการเสียเวลาและเสียน้ำมันทำให้รูปแบบการบริการสามารถทำการโปรโมทในเว็บไซด์ได้เมื่อมีผู้ใช้บริการสนใจจะหาร้านอาหารทางบริษัทก็จะทำการแสดงข้อมูลร้านอาหารที่อยู่รอบข้างตัวผู้ใช้บริการ พร้อมบอกตำแหน่งและทางไปร้านอาหาร ทำให้ร้านอาหารจะให้ข้อมูลเมนูเด่นประจำร้านหรือรูปแบบของส่วนลดกับเราและสามารถถ่ายภาพบรรยากาศร้านได้ได้เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาที่ร้านและรู้จักร้านอาหารมากขึ้นพร้อมแนะนำเพื่อนหรือผู้ใช้บริการรายอื่นได้ในความประทับใจที่มาร้าน

5. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ จากการที่มีผู้บริการได้ไปเที่ยวหรือไปเจอสถานที่ใหม่ๆแล้วทำการลงข้อมูลเพื่อแบ่งปันให้สมาชิกท่านอื่นได้รับข้อมูลใหม่ๆ ทำให้จำนวนข้อมูลมีมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีกับทางบริษัทที่จะมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลาทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและมีคนกลับมาชมอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริการเองทำให้ดูน่าเชื่อถือว่าการที่ทางบริษัทจะเป็นคนลงข้อมูลเองทั้งหมด

การเลือกและการกำหนดกลยุทธ์

การเลือกกลยุทธ์ในการทำให้เว็บไซต์เป็นที่น่าดึงดูด คือ เปิดตัวบริการใหม่ Social Game โดยทางบริษัทได้จ้างทีมผู้พัฒนา บริการเกมในเว็บไซต์ จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทั้งหมดที่จะทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขสนุกสนานมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการหาข้อมูลแล้วยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ซึ่งเป้าหมายของกลุ่มผู้บริการนี้ จะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการดึงให้สมาชิกทำการเข้ามาเว็บไซต์ทุกวันในการตรวจสอบข้อมูลที่อัปเดตยังคงให้บริการต่อไป ซึ่งภายในเกมผู้บริการสามารถตั้งที่อยู่ตัวเองในแผนที่ได้และทำการสร้างบ้านขึ้นมาอีกทั้งจะมีเงินสมมุติขึ้นมา ที่เรียกว่า Navi coins ซึ่งจะสามารถเก็บไว้ใช้ซื้อ content ต่างๆเพื่อให้มีการเล่นแล้วสามารถแลกเปลี่ยนรางวัลหรือบัตรส่วนลดที่พิกหรือร้านอาหารได้ ทำให้มีการแนะนำเกมให้กับกลุ่มของผู้ใช้ขยายจำนวนผู้เล่นเยอะขึ้นและสามารถนัดตำแหน่งพบเจอใกล้ที่สุดได้โดยตัวเกมจะพัฒนาเพื่อมีการสอดแทรกข้อมูลของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับเกมมากที่สุด ในการพัฒนาพีเจอร์ใหม่ๆในเกม และใช้ในการอัปเดตสถานะได้ โดยจะมีการเพิ่มเกมใหม่ๆเข้ามาทุกๆ 3 เดือน เพื่อดูแลตลาดความต้องการของเกมที่คุณนิยมเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเพราะสามารถเล่นกับเพื่อนได้พร้อมๆกันหลายๆคน

ภาพที่ 15: แสดงจำลองหน้าเกม Navi3



ในส่วนการเริ่มแรกในการให้บริการทางบริษัทจะให้ใช้บริการฟรี 3 เดือนแรกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการได้ทุกเครือข่ายแต่ในรูปแบบของบริการเสริมในรูปแบบของ SMS คิดค่าบริการต่ำกว่ามาตรฐานคือครั้งละ 1 บาทซึ่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการ

Product-Line Pricing คือการที่ให้บริการราคาเดียวกันหมด หลังการเปิดตัวไปได้ 3 เดือนเมื่อทุกอย่างลงตัวในช่วงเปิดตัวจะทำในลักษณะค่าบริการราคาเดียวคือ ค่าบริการรายเดือน 50 บาท การกระทำแบบนี้จะทำให้ค่าบริการราคาไม่แพง และดูน่าสนใจ แล้วจากนั้นจึงปรับให้มีนำเสนอการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เหมาะกับความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้บริการกับทางบริษัทเรา

Optional-Feature Pricing คือการให้เสนอบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในกรณีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการเปิดรับบริการทางเราจะบริการติดต่อกับระบบเครือข่ายของผู้ใช้บริการให้เอง โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลาไปติดต่อกับเครือข่ายของลูกค้าทำให้เป็นสะดวกสบายประหยัดเวลาและได้ความรู้สึกถึงการให้บริการจากทางบริษัทมากขึ้น

กลยุทธ์ระยะเริ่มต้น(การลงทุน)

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรกคือการลงทุนในด้านเซิร์ฟเวอร์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และจ้างพนักงานในการเขียนระบบเพื่อให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวได้ครอบคลุมและสามารถใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพโดยตอบสนองการใช้งานสมาชิกและบุคคลทั่วไป

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การให้บริการฟรี 3 เดือนแรกให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการให้บริการฟรีและมีโอกาสได้ทดลองใช้เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอและทำการบอกต่อขยายเป็นวงกว้างในการทดลองใช้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การเสนอข้อมูลที่ครบการถ้วนและบริการที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางในตัวเมืองหลักและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญพร้อมข้อมูลเสนอแนะที่เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ระยะสั้น(ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมายคือ การลงทุนขยายฐานข้อมูลและทำการเพิ่มข้อมูลตลอดเวลา เพื่อนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายทำให้ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกสนใจข้อมูลกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและทำการบอกต่อกับคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทในรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในระยะเวลาหนึ่งปีแรก บริษัทต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อข้อมูลจำนวนมากในการรองรับความต้องการหาข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์การเติบโต คือ การเพิ่มข้อมูลให้ครอบคลุมในแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองผู้ให้บริการและสอดคล้องกับรูปแบบเกมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเพื่อให้จำนวนผู้ให้บริการขยายจำนวนผู้ให้บริการจากการเล่นเกมเพื่อความสนุกและสามารถแลกเปลี่ยนรางวัลได้ทำให้ผู้บริการยังคงหมุนเวียนเข้ามาในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาระบบการใช้งานของสมาชิกเพื่อเพิ่มความสามารถในการค้นหาข้อมูลและบริการเสริมต่างๆเพื่อให้ผู้บริการสะดวกในการค้นหาและดูข้อมูลยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมายคือ บริษัทต้องการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการว่าตลอดระยะเวลา 3 ปีข้อมูลที่ใช้บริการจะมีการอัปเดตและให้บริการลูกค้าตลอดเวลา การพัฒนาข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศ

กลยุทธ์การเติบโต การให้บริการที่รวดเร็วและเพิ่มข้อมูลที่มากขึ้นตลอดเวลา จำเป็นต้องวางแผนขยายพัฒนาเครื่องเซิร์ฟเวอร์ให้มีความพร้อมรองรับปริมาณข้อมูลและลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใส่ข้อมูลและค้นหาข้อมูลได้เต็มประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการใช้งานในการแสดงผลรวดเร็วและมีความแม่นยำในการนำเสนอข้อมูลที่ใช้บริการสนใจหารายละเอียดอีกครั้ง โดยเว็บไซต์ทำการจดจำความชอบของสมาชิกแต่ละคนว่าสนใจในเรื่องอะไรเป็นประจำเมื่อสมาชิกกลับมาใช้ก็จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงมานำเสนอให้เห็นทุกครั้งที่มาใช้บริการ

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

เป้าหมายคือ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครอบคลุมในประเทศไทยแล้วทางบริษัทจึงมีเป้าหมายขยายฐานข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศโดยเริ่มจากประเทศที่ใช้บริการสนใจเดินทางไปเที่ยวก่อนเพื่อขยายฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้นและรองรับผู้ใช้บริการที่สนใจจะเที่ยวนอกประเทศมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การเติบโต การขยายรูปแบบการให้บริการเป็นสองภาษาโดยเพิ่มภาษาอังกฤษเพื่อขยายผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเป็นเท่าตัวจากผู้ใช้บริการเดิม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบให้รองรับหลายภาษา เพื่ออนาคตหลังจากมีให้บริการภาษาอังกฤษเสร็จสมบูรณ์แล้วก็จะเพิ่มภาษาจีน ภาษาอื่นๆเข้าไปตามลำดับเพื่อรองรับบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เต็มที่มากขึ้น

การจัดองค์

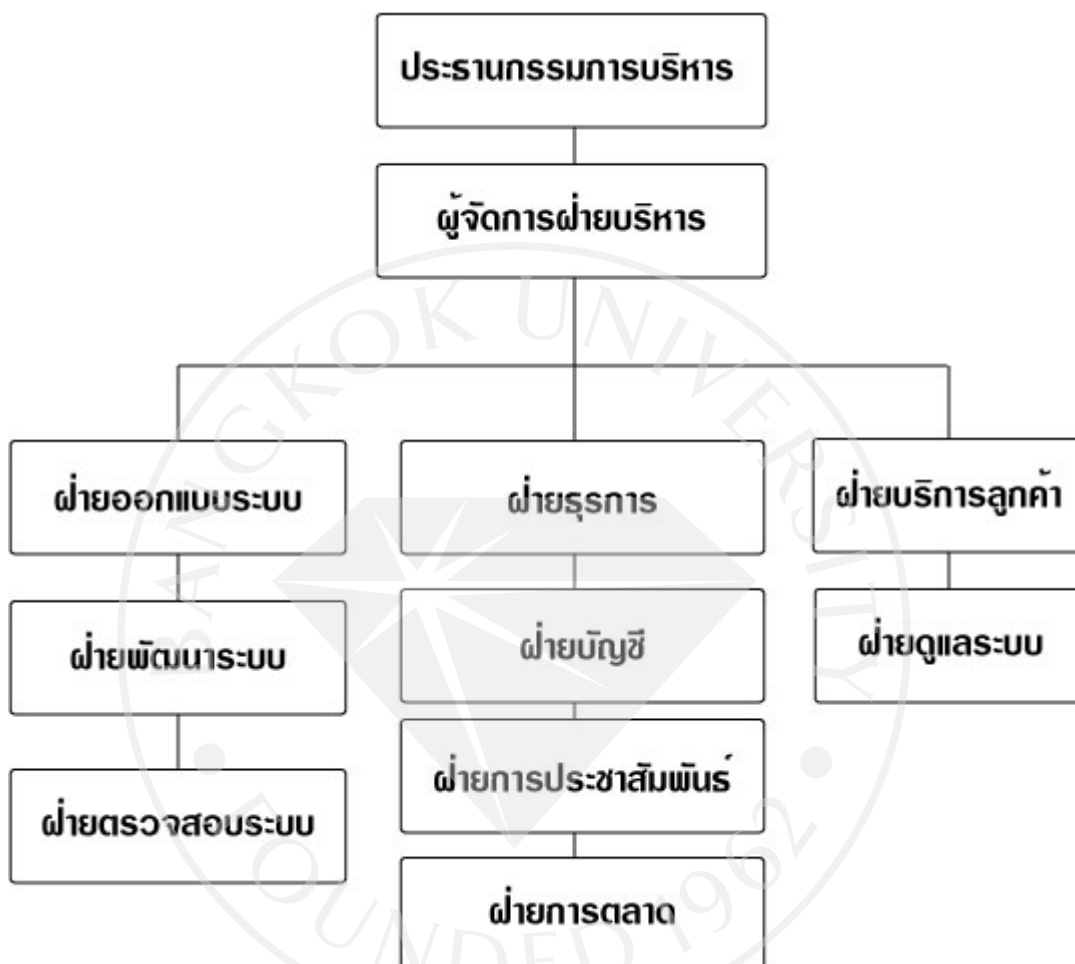
การจัดการองค์หรือการบริหารบริษัท เป็นการวางรูปแบบ โครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน ในการแบ่งหน้าที่งานแต่ละฝ่ายออกมา เนื่องจากการทำงานในองค์กรที่ต้องทำกันหลายคนต้องมีการแบ่งหน้าที่งานรับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการตรวจสอบงานและไม่เกิดการงานที่ซ้ำซ้อนและสามารถตอบสนองการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

การบริหารจัดการบริษัทได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 แผนกใหญ่ คือ

1. ฝ่ายออกแบบระบบ
ฝ่ายนี้มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการด้านเซิร์ฟเวอร์ให้พร้อมให้บริการได้ตลอด 24 ชม. อีกทั้งยังเป็นฝ่ายที่ต้องทำการพัฒนาระบบให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
2. ฝ่ายธุรการ
ฝ่ายนี้มีความจำเป็นต่อบริษัทเพราะทางบริษัทเราได้รวมฝ่ายบัญชี ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ไว้ที่แผนกนี้ซึ่งเราทราบกันดีว่าฝ่ายการตลาดนั้นเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทซึ่งเป็นที่มาของรายได้ของบริษัท หรือจะให้เข้าใจง่ายคือฝ่ายขายนั่นเอง
3. ฝ่ายบริการลูกค้า
ฝ่ายนี้ทำหน้าที่โดยตรง มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นอย่างมากซึ่ง ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษเพราะการดูแลและใกล้ชิดลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความชำนาญ และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ เพราะมิฉะนั้นอาจทำให้ทางเราเสียลูกค้าได้ อีกทั้งฝ่ายนี้จะ เป็นฝ่ายที่ได้รับการฝึกฝนอยู่เสมอเพื่อเตรียมความพร้อมให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 16: แสดงโครงสร้างองค์กร



เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลระบบ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ดูแลเซิร์ฟเวอร์ขององค์กรและแก้ไขปัญหาเซิร์ฟเวอร์ตามที่ได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 4-5 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 37,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบระบบ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่คอยคิดระบบ และพัฒนาระบบต่างๆในองค์กรให้มี

ประสิทธิภาพ และควบคุมการทำงานและแจกจ่ายงานหน้าที่ให้ทีมทำงานได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 4-5 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 35,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาระบบ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่คอยคิดพัฒนาระบบต่างๆในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และ

รับผิดชอบในการทำระบบแต่ละฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 2-3 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 30,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ตรวจสอบระบบ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่คอยตรวจสอบระบบ ตรวจสอบความผิดพลาดของระบบต่างๆ

ในองค์กรและหน้าที่รายงานผล และแจ้งให้กับทีมพัฒนาระบบทำการแก้ไข

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 2 – 3 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 30,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่วางแผนการตลาดต่างๆในองค์กร และคิดรูปแบบการทำ

การตลาดทั้งในและนอกสถานที่ได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าคิดกล้านำเสนอ

อัตรารายได้ : 30,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่บัญชี

หน้าที่รับผิดชอบ : ต้องรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆในองค์กร งบประมาณในการดำเนินการขององค์กร

ประสานงานเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กร และควบคุมการดูแลการจัดซื้อต่างๆ

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องทางบัญชีหรือการเงิน มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี ซื่อสัตย์

มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

อัตรารายได้ : 16,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ธุรการ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่เอกสารในองค์กรและสามารถติดต่อประสานงานแผนกอื่นได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 15,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต่างๆในองค์กรและนอกองค์กร และสามารถติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 13,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้มาติดต่อสอบถาม ข้อมูลในเว็บไซต์ได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในหน้าที่การงาน

อัตรารายได้ : 12,000 บาท / เดือน

ตารางที่ 23: แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้บริหาร	1 ตำแหน่ง	70,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	1 ตำแหน่ง	50,000 บาท / เดือน
ฝ่ายดูแลระบบ	1 ตำแหน่ง	37,000บาท / เดือน
ฝ่ายออกแบบระบบ	1 ตำแหน่ง	35,000 บาท / เดือน
ฝ่ายพัฒนาระบบ	3 ตำแหน่ง	30,000 บาท / เดือน
ฝ่ายการตลาด	1 ตำแหน่ง	30,000 บาท / เดือน
ฝ่ายตรวจสอบระบบ	1 ตำแหน่ง	20,000 บาท / เดือน
ฝ่ายบัญชี	1 ตำแหน่ง	16,000 บาท / เดือน
ฝ่ายธุรการ	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1 ตำแหน่ง	13,000 บาท / เดือน
ฝ่ายบริการลูกค้า	2 ตำแหน่ง	12,000 บาท / เดือน

บทที่ 6

งบการเงิน

ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากแผนดำเนินการดำเนินการในประเด็นต่างๆ และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. คาดการณ์งบการเงินของบริษัทล่วงหน้า 10 ปี เริ่มจาก เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2563 โดยทางบริษัทจะใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 จากนั้นจะเปิดให้ใช้บริการเว็บไซต์ในเดือน มีนาคม 2553

2. บริษัทเปิดบริการเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถ มาหาข้อมูลสถานที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าเพื่อเป็นข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ผู้ใช้บริการอาจจะเคยผ่านแต่ไม่รู้ว่ามีอะไรน่าสนใจให้แวะเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งทางบริษัทก็จะทำการรวบรวมข้อมูลและเส้นทางการเดินทางเพื่อความสะดวกรสบายในการวางแผน ให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ยังคงกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. รายได้ของบริษัทมาจาก

- ค่าบริการรายเดือนของสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 35 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าบริการรายครั้งของสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 15 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าบริการเสริมของสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าจัดทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวและจองที่พักคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมด

4. การก่อตั้งบริษัทใช้เงินทุนประมาณ 6 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ

5. บริษัทนี้เป็นบริษัทที่เน้นด้านการบริการจัดการข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาข้อมูลจากการจัดซื้อจากบริษัทขายข้อมูล ได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางทีมงานได้

มีการคัดกรองข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีการเพิ่มเติมข้อมูลตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำที่สุดทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในบริการของทางบริษัท

การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

ต้นทุนเงินลงทุนรวม เป็นเงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

ตารางที่ 24: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าพื้นที่	180,000 บาทต่อปี	15,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าบ้าน 2 ชั้น
ค่าตกแต่งสำนักงาน	100,000 บาท	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	300,000 บาท	
คอมพิวเตอร์สำหรับการทำเซิร์ฟเวอร์(เป็นการลงทุนครั้งเดียว แต่แบ่งสัดส่วนการลงทุนเป็นรายปี เพื่อเป็นการลดการลงทุน)	ปีที่1 ราคา 80,000 บาท จำนวน 2 เครื่อง + ฮาร์ดแวร์ 3,500 บาทต่อเครื่อง (รายการนี้ต้องอัปเกรดขึ้นอีกในระยะเวลา 3 ปี) ปีที่ 2 เพิ่มเซิร์ฟเวอร์ 3 เครื่อง 120,000 บาท และ ฐานข้อมูลอีก 70,000 บาท ปีที่ 3 เพิ่มเซิร์ฟเวอร์ 4 เครื่อง ราคา 160,000 บาท และ Load Balance อีก 100,000 บาท	เป็นการลงทุนครั้งเดียวแต่ถูกแบ่งออกเป็น ปีละครั้งเพื่อประเมินรายรับรายจ่ายในอนาคตว่าสมควรพัฒนาเซิร์ฟเวอร์หรือไม่

(ตารางมีต่อ)

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
คอมพิวเตอร์สำหรับสำนักงาน	400,000 บาท	20 เครื่อง เครื่องละ 20,000 บาท
ค่าซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์วินโดวส์	40,000 บาท	20 เครื่อง เครื่องละ 2,000 บาท ต่อเครื่อง
ค่าจดทะเบียน โดเมน website	250 บาทต่อปี	
ต้นทุนการบริการช่างต้น	300,000 บาท	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	400,000 บาท	
รวม	1,803,750 บาท	

การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 25: การประเมินต้นทุนในการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
เงินเดือนพนักงาน 16 คน	4,800,000 บาทต่อปี (เพิ่ม 7 เปอร์เซ็นต์ขึ้นทุกปี)	382,000 บาทต่อเดือน
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลเซิร์ฟเวอร์	420,000 บาทต่อปี	35,000 บาทต่อเดือน โดยจ้างผู้ชำนาญเฉพาะสามารถดูแลและแก้ไขปัญหาได้ตลอดเวลา
ค่าสวัสดิการพนักงาน 3 เปอร์เซ็นต์ของเงินเดือน 16 คน	216,000 บาทต่อปี	18,000 บาทต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์	300,000 บาทต่อปี	ลงโฆษณาบน website 3 เดือน แรกราคา บาทโดยซื้อเป็น Package 3 เดือนสำหรับเว็บไซต์อันดับต้นๆของประเทศไทย

(ตารางมีต่อ)

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ โฆษณาตามป้าย และการออก งานอีเวนต์	300,000 บาทต่อปี คิดเป็น โฆษณาลงสื่อ Internet 200,000 บาทในช่วง 3 เดือน แรกจัดงาน Event เปิดตัว 200,000 บาท ป้ายโฆษณาและแจกใบปลิว 100,000 บาท	
ค่าจ้างที่ปรึกษาผู้ดำรงตำแหน่ง กระทรวงการท่องเที่ยว	200,000 บาทต่อปี	เพื่อเป็นการประสานงานใน การได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีจัด ขึ้นทั่วประเทศ
ค่าซื้อข้อมูลการเดินทางจาก บริษัทเก็บข้อมูล	300,000 บาท	ซื้อเฉพาะปีแรก
ค่าใช้จ่ายรายเดือนทั่วไป เช่น น้ำ ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต	120,000 บาทต่อปี	10,000 บาทต่อเดือน
รวมประเมินรายจ่าย	6,456,000 บาทต่อปี	

การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุน

การจัดตั้งบริษัทใช้เงินทุนรวมประมาณ 6 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากเจ้าของบริษัททั้งหมด เพราะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงในการตกแต่งสถานที่ หรือค่าเช่าออฟฟิศในย่านธุรกิจเหมือนธุรกิจประเภทอื่นทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้

เงื่อนไขทางการประกอบการธุรกิจ

1. ค่าพัฒนาระบบของบริษัท โดยจะแบ่ง 2 ส่วนคือ เป็นค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต่อ 1 เครื่องในเสียดำลิขสิทธิ์จ่ายครั้งเดียวในครั้งแรกและจะต้องจ่ายทุกครั้งที่มีการเพิ่มจำนวนของพนักงานต่อเครื่อง และในส่วนของเซิร์ฟเวอร์ที่ต้องมีเป็นของตัวเองเพราะขนาดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและของผู้ใช้บริการ ทำให้ต้องลงทุนในการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของและต้องมีการซื้อเพิ่มทุกปี เพราะข้อมูลและจำนวนผู้ใช้งานมีการเพิ่มขึ้นตลอดทุกปีเช่นกัน

2. ค่าอัพเดทข้อมูล โดยผู้ลงทุนต้องทำการอัพเดทข้อมูลทุกๆ 3 เดือนเพื่อจะได้ทำการเช็คข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำตลอดเวลาทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้และต้องมีการจ้างพนักงานในการตรวจสอบข้อมูลในการอัพเดทและสามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้โดยทำรูปแบบของ call center เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. การทำพันธมิตรกับโรงแรมและที่พักตามที่ต่างๆรวมถึงร้านอาหาร เพื่อทำการขายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ทางบริษัทมีข้อมูลของที่พักรวมถึงร้านอาหารและสามารถเช็กราคาเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ผู้ใช้บริการสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือจะนิยมรูปแบบของทัวร์ในการเหมาจ่ายการเดินทางในแต่ละทริปการท่องเที่ยวได้ทำให้ ทางบริษัทต้องมีการให้พนักงานเข้าไปติดต่อสถานที่ต่างๆทั่วประเทศไทยที่มีชื่อเสียง

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การประเมินและสรุปโครงการ

โครงการบูรณาการระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการหาตำแหน่งเพื่อวิถีชีวิตนอกบ้านและการเดินทางท่องเที่ยว (Internet Convergence and Global Positioning System for Daily Lifestyle and Travel)

เป็นโครงการที่มุ่งพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการ โดยแนะนำเส้นทางที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปถึงจุดหมายเร็วที่สุด และรู้ว่าสถานที่ไปอยู่ตำแหน่งไหนรอบข้างมีสถานที่อะไรบ้าง เพื่อเวลาหาข้อมูลการเดินทางจะใช้เวลาไม่มากและทำให้เกิดมีสังคมออนไลน์ประเภทท่องเที่ยวในการแบ่งปันข้อมูลและทำการตลาดการท่องเที่ยวให้โรงแรม ร้านอาหารได้ทำการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยผ่านเว็บไซต์ Navi3.com ซึ่งให้รูปแบบบริการที่หลากหลายและมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจทำให้ผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ลักษณะการค้นหาข้อมูลจะมีการใส่ข้อมูลแผนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสถานที่ที่จะไป โดยรู้เส้นทางและที่พักโดยผู้ใช้บริการเป็นผู้กำหนดว่าจะไปที่ไหนหรืออยากรู้สถานที่ที่อยากจะไปตามที่ต่างๆก่อนเพื่อทำการวางแผนเดินทางโดยสามารถดูข้อมูลได้จากเว็บไซต์ซึ่งปัจจุบันสามารถดูได้บนโทรศัพท์มือถือทำให้รูปแบบการให้บริการไม่ได้จำกัดที่ยี่ห้อของมือถือแต่จะเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถต่อเล่นเว็บไซต์ได้หรือไม่แทน

การให้บริการนั้นจะแบ่งเป็นฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ โดยที่ผู้ใช้บริการจะเป็นทั้งคนหาข้อมูลและเป็นคนให้ข้อมูลซึ่งจะเป็นผลดีกับผู้ใช้บริการเองในการมาเล่าประสบการณ์การไปเที่ยวเพื่อให้ผู้ใช้บริการท่านอื่นจะไปได้มีการอ่านข้อมูลเพื่อเตรียมตัวหรือวางแผนเดินทางก่อน ซึ่งถ้าทุกคนใช้บริการและมีการให้ข้อมูลเมื่อข้อมูลมีการพูดถึงเหมือนกันบ่อยๆทำให้ผู้ที่ไปเที่ยวเมื่อไปแล้วก็จะเกิดความประทับใจตามจากผู้มีประสบการณ์มาเล่า

ด้านสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก

การที่เชื่อมเทคโนโลยีเว็บไซต์ให้เข้ากับมือถือนั้นเพราะตลาดจำนวนผู้ใช้มีจำนวนมากซึ่งถ้าทำรูปแบบเว็บไซต์และมีการพัฒนาการใช้งานควบคู่กับมือถือทำให้สามารถรู้ข้อมูลหรือ

สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงมีสัญญาณมือถือก็ทำการเชื่อมต่อและใช้บริการได้ทันทีทำให้อำนวยความสะดวกสบายเพราะสามารถพกติดตัวและดูข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถบอกตำแหน่งและนัดพบกับเพื่อนในกลุ่มในการเลือกสถานที่นัดเจอหรือนัดสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกจากการเป็นสมาชิกของบริการในเว็บไซต์โดยสามารถส่งข้อมูลบอกสมาชิกในกลุ่มให้ไปยังจุดนัดพบได้ไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดสังคมออนไลน์กลุ่มสมาชิกต่างๆเพิ่มขึ้นและทำให้มีคนสนใจชอบรูปแบบท่องเที่ยวเหมือนกันทำให้มีแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัสก็สามารถได้ไปสัมผัสได้แค่เพียงเปิดเว็บไซต์แล้วทำการเลือกประเภทการท่องเที่ยวที่ชอบ ก็จะได้ข้อมูลแนะนำสถานที่ต่างๆที่หลากหลายและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้วว่าต้องเตรียมตัวอย่างไรหรือควรไปช่วงเวลาไหนถึงดีทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลาในการเดินทาง

ด้านราคา

การตั้งราคานี้ใช้การวิจัยโดยวัดผลจากแบบสอบถาม และมีการประเมินจากผู้ทำการวิจัยกรอราคาที่อยู่ในช่วงราคาที่ผู้ใช้บริการเห็นสมควรกับราคาในการจ่ายค่าบริการซึ่งทางโครงการได้มีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล

ด้านการส่งเสริมการขาย

การสร้างเกมออนไลน์ในรูปแบบของการเดินทางหรือการนำภาพการ์ตูนในรูปแบบการจำลองภาพเสมือนจริงในเว็บ(Avatar)เพื่อให้ดูน่าใจจะช่วยทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีกับบริการที่มีความสนุกสามารถมีกิจกรรมในการเล่นเกมส์บนเว็บไซต์เพื่อแลกของรางวัล หรือบัตรส่วนลดจากโรงแรมที่พักหรือร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ทำการเป็นพันธมิตรกับทางบริษัทโดยทางบริษัทก็จะมีการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการซึ่งทางผู้ใช้บริการก็จะได้ของที่ราคาถูกและผู้ลงโฆษณาก็สามารถทำการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

ด้านการพัฒนา

ในการพัฒนาระบบจะเป็นส่วนของการเพิ่มข้อมูลตลอดเวลาทั้งการจัดซื้อข้อมูลทุก 3 เดือนเพื่อให้ข้อมูลมีการพัฒนาให้มีความถูกต้องและมีการผิดพลาดน้อยที่สุด อีกทั้งมีการใส่ข้อมูลจากผู้ใช้บริการเองทำให้ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีการเพิ่มข้อมูลตลอดเวลาทำให้มีการซื้อเซิร์ฟเวอร์ทุกปี และเมื่อมีข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จะมีการทำ 2 ภาษาเพื่อรองรับชาวต่างชาติที่สนใจจะใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศและขยายข้อมูลต่อไปยังต่างประเทศที่มีคนนิยมไปเที่ยวกันเพื่อขยายข้อมูลให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากขึ้นทุกปี

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานในโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ ทำให้ผู้คนใช้จ่ายอย่างประหยัดและทำให้การใช้จ่ายนอกบ้านลดลงทำให้บริการให้ข้อมูลไม่เป็นที่นิยมในการใช้บริการ โดยทางบริษัทจะมีนโยบายปรับให้เข้ากับสภาพการณ์คือ

- ลดต้นทุนการให้ข้อมูลในสถานที่ ที่ไม่เป็นที่นิยม
- ลดค่าใช้จ่ายในการข้อมูลเพิ่มเติม
- จัดวางแผนการพัฒนาระบบให้มีการพัฒนาให้รองรับจำนวนผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม
- ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยของการสนับสนุนจากภาครัฐบาล
- หาแหล่งเงินทุนสำรอง
- เมื่อขาดทุนเกินร้อยละ 200 บริษัทจะหยุดดำเนินธุรกิจ

2. กรณีปกติที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นกลับมาเป็นปกติ และผู้บริโภคเริ่มทำการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้บริการมีการนิยมอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการให้ข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันในการวางแผนท่องเที่ยว ทำให้บริษัทมีการปรับสภาพการณ์ให้พัฒนาเพิ่มขึ้นในบางส่วนคือ

- ขยายพื้นที่การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต่างๆมากขึ้น
- ใช้จ่ายในการหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น
- เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจการให้บริการมากขึ้น
- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยของการสนับสนุนจากภาครัฐบาล
- หาแหล่งเงินทุนสำรอง
- เมื่อขาดทุนเกินร้อยละ 200 บริษัทจะหยุดดำเนินธุรกิจ

3. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินอย่างมหาศาลทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ต้องชัดเจนและมีเนื้อหาที่น่าสนใจพร้อมการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายเป็นกระแสความนิยมในสังคม โดยคาดการณ์ว่ารายรับจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 แนวทางการรับมือคือ

- ทำส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาการเติบโตของจำนวนผู้ชม
- ขยายเข้าสู่ช่องทางใหม่เช่น Internet หรือ Mobile เพื่อสร้าง interactive ให้มากขึ้น
- นอกจากสื่อที่ใช้ ควรเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้าง Community ระหว่างผู้ชมกับช่อง และผู้สนับสนุนต่างๆ
- ลงทุนเปิดช่องเพิ่มถ้ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

บริษัทลงทุนในการเปิดให้บริการช่องรายการเคเบิลทีวี ซึ่งในการจัดตั้งจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาเวลาของความสำเร็จเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 27: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2 ปี 6 เดือน	2 ปี 10 เดือน	3 ปี 3 เดือน
NPV	25,313,461	19,865,950	10,941,074
IRR	48%	39%	24%
discount rate = 12%			

ข้อเสนอแนะของโครงการ

1. เพื่อให้ทาง โครงการสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ เว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพโดยการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถออนไลน์ได้ตลอดเวลาจากมือถือทำให้สามารถรับข้อมูลอัพเดทได้ตลอดเวลาไม่จำกัดเฉพาะในตัวเมืองหลักๆ หรือเฉพาะที่มีสัญญาณบางจุดแต่สามารถเล่นได้บนพื้นที่ของการปล่อยสัญญาณที่ครอบคลุมแต่ละเขตพื้นที่ทำให้การบริการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสะดวกและรวดเร็วกว่าปัจจุบัน

2. การสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรเข้ากับตัวองค์กรให้มีจำนวนมากที่สุดเพื่อช่วยในการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆทั้งที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาที่พัก หรือราคาสินค้าได้ด้วยตัวเองหรือทำการจองที่พักล่วงหน้า หรือทางบริษัทก็สามารถหาส่วนลดเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้สิทธิพิเศษจากการใช้บริการ โดยทางบริษัทสามารถทำการแลกเปลี่ยนกับการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ได้เช่นกัน

3. การประสานงานกับภาครัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการสนับสนุน ข้อมูลการท่องเที่ยว การลดภาษี และการกิจกรรมประชาสัมพันธ์การใช้บริการควบคู่กับการท่องเที่ยวแล้วได้ผลดีอย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความมั่นใจและทำให้ทางโครงการมีประสิทธิภาพที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากเว็บไซต์

1. การค้นหาและพัฒนาระบบเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ดังนั้นจึงต้องมีการวิจัยที่ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่หลากหลายโดยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและอาจต้องหาระบบในการพัฒนาการสิ่งใหม่ในการนำเสนอข้อมูลมาพัฒนาโครงการต่อไป

2. การศึกษาโครงการสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ด้านข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นกระบวนการความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งสามารถนำแผนงานทั้งหมดไปประยุกต์ใช้กับโครงการเว็บไซต์ต่างๆที่ต้องการทำเป็นสังคมออนไลน์ได้ เพราะโครงสร้างเว็บไซต์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้หากมีการประยุกต์ให้เข้ากับทางโครงการจะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานสร้างธุรกิจได้จริง

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ฉลอมศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547. การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศุภาดวง เรืองรุจิระ , 2538. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2545. การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยา จารุโสภณ. 2550. Library Marketing: เอกสารประกอบการสัมมนา มิติใหม่ของงานห้องสมุด: การตลาด&ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานสารนิเทศ สาขาเศรษฐศาสตร์.

สุวรรณ อภัยวงศ์. 2542. การตลาดในงานบริการสารสนเทศ. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

แนวคิดหัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก

http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1874&Itemid=8

การจัดจ้างจากพันธมิตร: กลยุทธ์พันธมิตรผสมแบบใหม่, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q2/article2005april20p10.htm>

แนวคิดทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.osun.org/แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว-doc.html

ทฤษฎี Long tail, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก

<http://learners.in.th/file/guopai/Long+Tail+Economy+EE462+-+own.pdf>

ทฤษฎี Moore, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 http://www.school.net.th/library/snet7/moore_1.htm

ทฤษฎี Metcalfe's Law, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก http://www.hcsthailand.com/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=38&Itemid=3

ทฤษฎี Reed's Law, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Reed's_law

CRMtoThai. 2551. หัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก http://www.crmtothai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1874&Itemid=80

ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's), สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552

จาก <http://www.netmba.com/marketing/situation>

หน้าเว็บไซต์หมูหิน คอท คอม, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.moohin.com

หน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.tourismthailand.org

หน้าเว็บไซต์เทรกกิ้งไทย คอท คอม, สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2552 จาก www.trekkingthai.com







แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

“โครงการสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ เว็บไซต์ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับระบบ GPS ในประเทศไทย”

กระผม นาย ปุณยวีร์ รุจิปริตานันท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการสำรวจทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก หรือ จีพีเอส (Global Positioning System - GPS) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บข้อมูลตอบสนองการบริการที่บุคคลทั่วไปสนใจที่จะใช้บริการมากที่สุด

รายละเอียดของโครงการ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการค้นหา โดยข้อมูลที่โครงการสนใจคือ ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันปัจจุบัน ในการหาข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว เนื่องจากการทำการตลาดบน โลกอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีเกี่ยวกับแผนที่นั้นก็ได้ก้าวหน้าขึ้นอย่างมากมาย เห็นได้จากการมีอุปกรณ์นำทางรถยนต์โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆมาช่วยระบุพิกัดและกำหนดเส้นทางบนแผนที่ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อเว็บไซต์ที่มีบริการให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ต ได้มีส่วนร่วมในการระบุตำแหน่งของสถานที่ต่างๆลงในแผนที่ของทางเว็บไซต์ได้ด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการ Google Earth ของทางบริษัท Google

ด้วยเหตุนี้จึงได้นำเทคโนโลยีตามที่กล่าวไปข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการข้อมูลการเดินทางและมีการแนะนำสถานที่ต่างๆเช่น ร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว โดยการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ ในการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งคาดว่าจะมีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ให้มาสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยนำช่องทางการบริการที่ผสมผสานระหว่างระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ในการระบุตำแหน่งมาแสดงผลออนไลน์บนเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความ
ตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้ และใส่ลำดับเลข 1 ถึง 5 ในข้อที่ให้ใส่ลำดับสนใจมากที่สุดเรียงไปหาสนใจ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18 – 24 ปี 2. 25 – 34 ปี 3. 35 – 44 ปี
 4. 45- 59 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป
3. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน 1. บ้าน (ของตัวเอง) 2. บ้าน (เช่า)
 3. อพาร์ทเมนต์ / คอนโด (ของตัวเอง) 4. อพาร์ทเมนต์ / คอนโด (เช่า)
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. การศึกษาสูงสุดของท่าน 1. มัธยมศึกษาปีที่ 3 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท. 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
.....
5. อาชีพของท่าน 1. ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ 2. นักวิชาการ/ที่ปรึกษา/นักกฎหมาย
 3. ผู้จัดการ/ผู้บริหาร 4. ช่างเทคนิค/วิศวกร
 5. พนักงานเอกชน 6. ทหาร/ตำรวจ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

7. งานอิสระ

8. อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 100,000 บาท

5. มากกว่า 100,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามสำรวจความถี่ในการใช้งาน Internet ในชีวิตประจำวัน

7. ความถี่ในการเล่น Internet ต่อ 1 สัปดาห์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. เล่นทุกวัน

2. เล่น 5 วันต่อ 1 สัปดาห์

3. เล่น 3 วันต่อ 1 สัปดาห์

4. เล่น 2 วันต่อ 1 สัปดาห์

5. ไม่ได้เล่นเลย

8. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเภทใดมากที่สุด เรียงตามลำดับการใช้งานมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือมากที่สุดและ 5 คือน้อยที่สุด)

1. หาเพื่อนคุย

2. หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

3. หาข้อมูลการค้นคว้า

4. เล่นเกมออนไลน์

5. ซื้อ-ขายออนไลน์

9. ถ้าท่านต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

1. ข้อมูลแนะนำเส้น

2. ข้อมูลสถานที่พัก

3. สถานที่ท่องเที่ยว

4. กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว

5. โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ

10. ถ้าท่านเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวสิ่งที่ท่านสนใจจะดูข้อมูลมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

1. อ่านข้อมูลจากคนที่ไปมาแล้ว

2. ดูข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

3. รายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยว 4. เข้าดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนำมาโพสต์
 5. โฆษณาส่วนลดราคาพิเศษต่างๆ

ส่วนที่ 3 คำถามสำรวจการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทาง

11. ท่านมีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบเป็นรูปแบบทริปหรือทัวร์เฉลี่ยปีละกี่ครั้ง (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. ไม่มีโอกาสเลย 2. 1 ครั้ง 3. 2 ครั้ง 4. 3 - 4 ครั้ง
 5. 5 ครั้งขึ้นไป

12. เวลารันหยุดพักผ่อน ถ้ามีเวลาสั้นๆ วันหยุด 2-3 วันติดกันท่านชอบท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด
(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

1. ไปทะเล 2. ไปขึ้นเขา
 3. ไปน้ำตก 4. ไปกับทัวร์
 5. เที่ยวในเมืองไม่ออกไปไหน 6. อื่นๆ.....

13. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

1. ความสะดวกสบาย 2. ประหยัดเวลาเดินทาง 3. ประหยัดค่าใช้จ่าย
 4. มีความตื่นเต้นและสนุกในการท่องเที่ยว
 5. ได้รับความประทับใจกลับไป

14. ท่านได้รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการท่องเที่ยวต่าง จากสื่อประเภทไหนมากที่สุด **(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)**

1. เพื่อนบอกต่อกันมา 2. นิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ 3. รายการโทรทัศน์
 4. เว็บไซต์ท่องเที่ยว 5. การส่งต่ออีเมล (Forward Mail)

15. สื่อใดที่ท่านได้เห็นหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. โทรทัศน์ [] 2. หนังสือพิมพ์ [] 3. วิทยู
[] 4. นิตยสาร [] 5. อินเทอร์เน็ต [] 6. อื่นๆ

.....

16. ถ้าท่านเคยประสบปัญหาวางแผนไปท่องเที่ยว แต่ท่านไม่รู้ข้อมูลสถานที่นั้นเลย ท่านจะใช้วิธีไหนในการหาข้อมูลวางแผนเดินทางมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. โทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้ว [] 2. หาข้อมูลจาก Internet
[] 3. โทรถาม ททท. เพื่อถามข้อมูล [] 4. โทรถาม Bug 1113
[] 5. ไปสถานที่ ที่ไปเป็นประจำอยู่แล้ว

ส่วนที่ 4 ความเข้าใจและสำรวจความต้องการ บริการประเภท

17. หากท่านเคยประสบปัญหา ไม่รู้จักเส้นทางการท่องเที่ยว จะเลือกหาข้อมูลจากวิธีใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. โทรถามคนรู้จักที่ไปมาแล้ว [] 2. หาข้อมูลและแผนที่จาก Internet
[] 3. โทรถาม ททท. เพื่อถามข้อมูล [] 4. โทรถาม Bug 1113
[] 5. เปิดหนังสือเดินทาง [] 6. อื่นๆ

18. หากบริการระบุตำแหน่ง นี้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องตำแหน่งสถานที่ และบอกเส้นทางต่างๆ ท่านมีความสนใจใช้บริการดังกล่าวแบบใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. บอกเส้นทางการท่องเที่ยว [] 2. แนะนำเส้นทางจราจรไม่ติดขัด
[] 3. หาสถานีฉุกเฉิน (เช่น ปุ่ม โรงพยาบาล) [] 4. แนะนำร้านอาหารจุดที่ท่านยืนอยู่
[] 5. คำนวณระยะเวลาให้ท่านไปถึงจุดหมายได้ [] 6. อื่นๆ

19. ถ้าบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) สามารถบอกข้อมูลที่ชัดเจนจากตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้ ท่านสนใจข้อมูลใดมากที่สุด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. แนะนำร้านอาหารอร่อย [] 2. คู่มือจราจรเพื่อเลือกเส้นทางในการเดินทาง
- [] 3. คู่มือตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ [] 4. บอกตำแหน่งสถานที่ที่กำลังจะไปให้เพื่อนรู้
- [] 5. สถิติฉุกเฉินต่างๆ (ปั้มน้ำมัน โรงพยาบาล) [] 6. อื่นๆ

20. หากมือถือของท่าน สามารถรับข้อความ SMS จากการระบุตำแหน่งได้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวหรือเมื่อท่านเข้าใกล้พื้นที่ที่มีให้บริการพิเศษ ท่านจะสนใจข้อมูลประเภทใดมากที่สุด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 5 1 คือ มากที่สุดและ 5 คือ น้อยที่สุด)

- [] 1. แนะนำเมนูอาหารอร่อย [] 2. แจ้งเมื่อเข้าใกล้สถานที่พักที่ได้ทำการจองไว้
- [] 3. โปรโมชันส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ [] 4. แจ้งสิทธิพิเศษในการจองที่พักช่วงเทศกาล
- [] 5. แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวและส่วนลดพิเศษ [] 6. อื่นๆ

21. หากบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานได้จริงท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- [] 1. สนใจใช้บริการแต่ขอค่าบริการ [] 2. สนใจใช้บริการแต่ขอศึกษาเพิ่มเติมก่อน
- [] 3. สนใจใช้บริการเพราะมีความรู้ความเข้าใจ [] 4. ไม่สนใจใช้บริการเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจ
- [] 5. ไม่สนใจใช้บริการเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้

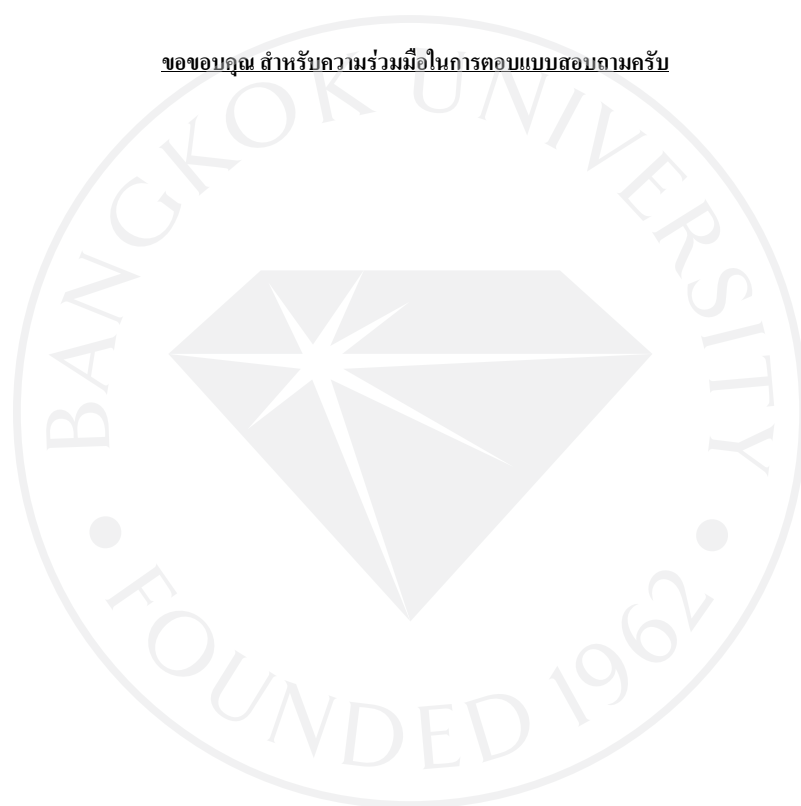
22. ค่าบริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ท่านคิดว่าควรคิดค่าบริการรูปแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- [] 1. คิดเป็นค่าบริการบริการต่อครั้ง [] 2. คิดค่าบริการรวมไปกับค่าบริการเดือนมือถือ
- [] 3. คิดเป็นแบบบัตรเติมเงินในการเปิดใช้บริการ [] 4. อื่นๆ
-

23. ถ้าท่านต้องเสียค่าบริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม กับ รูปแบบบริการแบบนี้ท่านคิดว่าค่าบริการอัตราประมาณเท่าไรที่ท่านเห็นสมควรจะจ่าย (เลือกเพียงข้อ เดียว)

- [] 1. คิดอัตราจำนวนครั้ง บาท/ต่อครั้ง [] 2. คิดอัตรารายเดือน เดือนละ
- บาท

ขอขอบคุณ สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ



ประวัติผู้แต่ง

นาย ปุณยวีร์ รุจิปริตานันท์

เกิดวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2527

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขา โฆษณาสร้างสรรค์

