

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของโลก พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการขยายอย่างรวดเร็วซึ่งจำกัด จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในสังคมสมัยใหม่ จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2000 มีจำนวนทั้งสิ้น 360,985,492 คน และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากรายงานล่าสุดของเว็บไซต์ www.internetworldstats.com พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2009 เพิ่มขึ้นเป็น 1,668,870,408 คน เพิ่มขึ้นถึง 362.3 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนที่สำรวจเมื่อปี 2000 โดยในประเทศไทยนั้นมีการประมาณ การกันว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 13,460,000 คนในปี 2009 โดยรายละเอียดของอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกแสดงในตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

ตารางแสดงจำนวนประชากรโลกและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

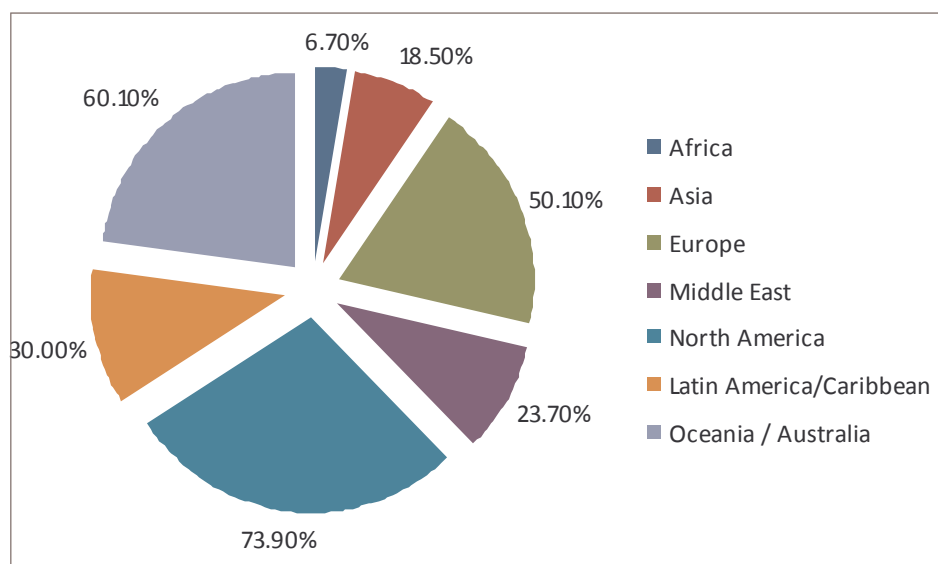
ทั่วโลก ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2009

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS					
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	65,903,900	1359.90%	3.90%
Asia	3,808,070,503	114,304,000	704,213,930	516.10%	42.20%
Europe	803,850,858	105,096,093	402,380,474	282.90%	24.20%
Middle East	202,687,005	3,284,800	47,964,146	1360.20%	2.90%
North America	340,831,831	108,096,800	251,735,500	132.90%	15.10%
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	175,834,439	873.10%	10.50%
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	20,838,019	173.40%	1.20%
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,668,870,408	362.30%	100

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com> , สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2552

ตารางที่ 1.2

ตารางแสดงการประมาณการสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
แบ่งตามทวีป ปี 2009



ที่มา: <http://www.internetworldstats.com> , สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2552

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารและการตลาดที่สำคัญที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย นอกจากเป็นช่องทางใหม่ของการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลเกือบทุกประเภทที่มีขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทั้งเป็นแหล่งบริการด้านความบันเทิง จนถึงเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “E - Commerce” ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแถบตะวันตก การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้แล้วอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่ช่วยให้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม ทั้งด้านความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จนในปัจจุบัน หลายๆ องค์กรได้นำเอาข้อได้เปรียบของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว มาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจของตนเอง เช่น ในภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การซื้อหรือการสำรองห้องพักของโรงแรม การซื้อบริการแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถดำเนินการได้โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการอันสั้น ทั้งนี้ล้วนเป็นผลมาจากระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

อัตราการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แล้วจากสถิติสัดส่วนยอดขายของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตกับยอดขายรวมการค้าปลีกของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เพิ่มจาก 5,140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1999 หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.67% ของมูลค่ายอดขายจากการค้าปลีกทั้งหมด และมูลค่าการซื้อขายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 27,158 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.91% ของมูลค่ายอดขายจากการค้าปลีกทั้งหมด ในปี 2006 ทั้งนี้แล้วจากการประมาณการณั้คาดว่ามูลค่าการซื้อขายดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.5% ของมูลค่ายอดขายจากการค้าปลีกทั้งหมด ในปี 2012 โดยรายละเอียดดังกล่าวจัดแสดงไว้ในตารางที่ 1.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3

ตารางแสดงสัดส่วนการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตกับยอดขายรวม
การค้าปลีกของประเทศสหรัฐอเมริกา จากปี 1999 – 2006

ปี	ยอดขาย E-commerce (B-to-C) ล้านบาท	ยอดขายรวมการค้า ปลีก (ล้านบาท)	สัดส่วน E-Retail/ ยอดขายการค้าปลีก
1999	5,140	766,184	0.67%
2000	27,158	2,983,007	0.91%
2001	34,152	3,069,823	1.11%
2002	44,706	3,141,468	1.42%
2003	55,731	3,275,407	1.70%
2004	69,238	3,521,709	1.97%
2005	88,026	3,719,178	2.37%
2006	108,729	3,936,720	2.76%
2012 (Est)	713,146	15,847,691	4.50%

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com> , สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2551

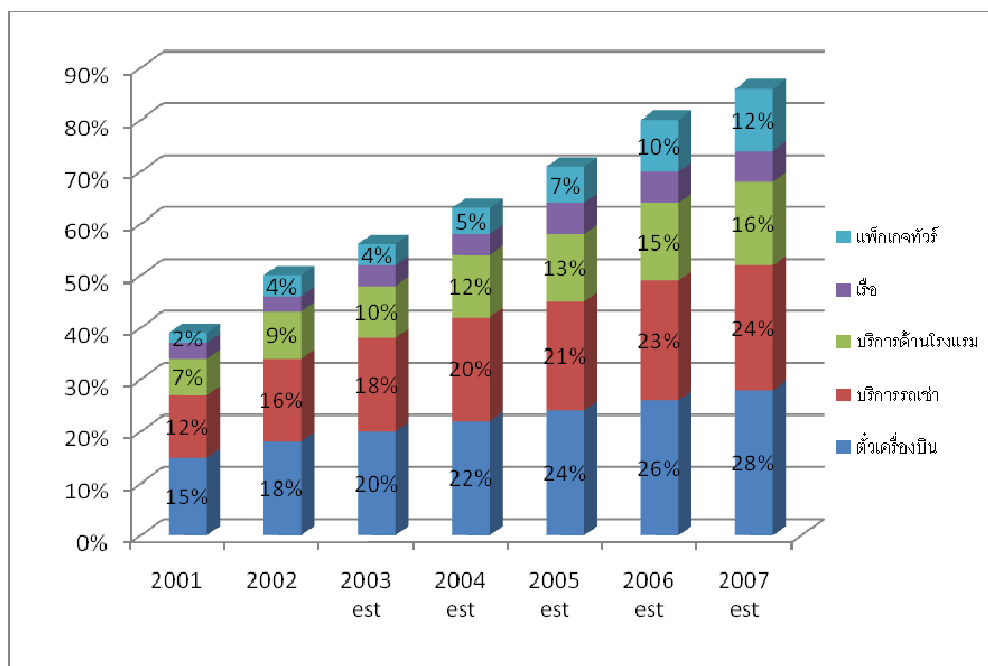
จากสถิติดังกล่าวนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการ ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนอาจกล่าวได้ว่า การใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ ถือเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน และ กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายประเภท โดย สินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านระบบนี้ที่หลักๆ ก็คือ สินค้าและบริการด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม ต่างๆ หนังสือ ฯลฯ และ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป รวมไปถึงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพักการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากโรงแรม การขายแพ็คเกจทัวร์ บริการด้านการเช่ารถ การซื้อบริการเรือสำราญ บริการต่างๆ เหล่านี้ ใน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจด้านนี้อย่างมาก จนมีการเรียกการบริการ ด้านการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า E-Tourism ที่มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่ม สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานของ Forrester Research Inc. ที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าการซื้อ ขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีมูลค่าเพิ่มจาก 63 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ที่มีการซื้อขายในปี 2005 เป็น 119 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 และการซื้อขาย สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดในบรรดากลุ่มการค้า ปลีบนอินเทอร์เน็ต (<http://www.etourismmarketing.com>, สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2552)

จากการรายงานเกี่ยวกับ บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ E-Tourism เปรียบเทียบกับการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางอื่นๆ ณ ปี 2002 ของบริษัท ให้บริการด้านที่ปรึกษา PhoCusWright Inc. พบว่า บริการด้าน E-Tourism ในปี 2001 ที่เป็นการ บริการด้านตั๋วเครื่องบินมีสัดส่วน 15% การบริการรถเช่า มีสัดส่วน 12% การบริการด้านการ โรงแรม 7% และบริการด้านแพ็คเกจทัวร์ มีสัดส่วน 2% เมื่อเปรียบเทียบกับบริการหรือการ จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ โดยทั้งนี้แล้วมีการประมาณการว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัวในปี 2007 โดยรายละเอียดดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 1.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4

ตารางแสดงค่าประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อขาย
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต
ของประเทศไทย

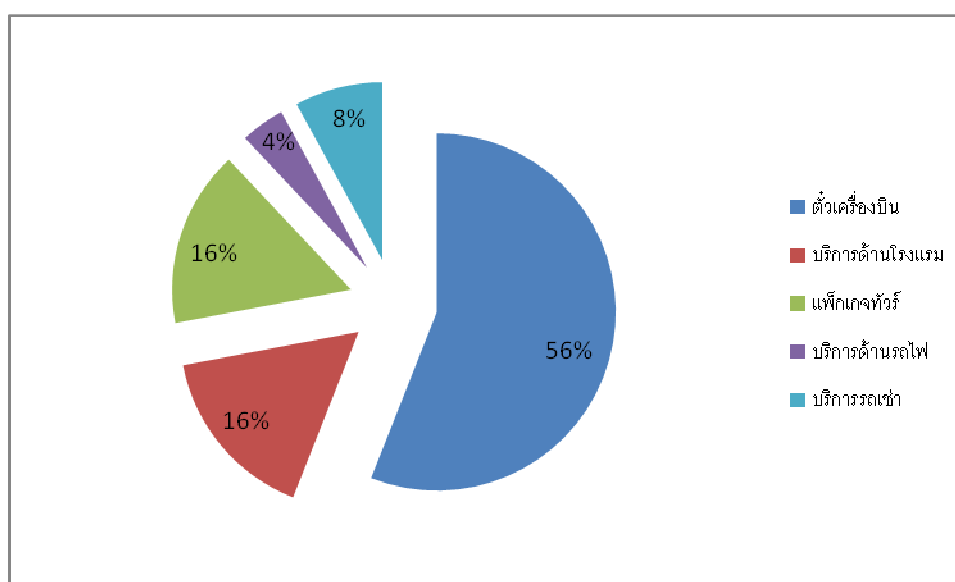


ที่มา: <http://www.phocuswright.com>, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2551

ตารางที่ 1.5 จากการศึกษาล่าสุดโดย Dickinger และ Mazanec (2008) เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของยุโรป ปี 2008 พบว่าบริการเกี่ยวกับตั๋วเครื่องบินเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือ คิดเป็น 56% รองลงมาคือ การบริการด้านการซื้อหรือสำรองห้องพักของโรงแรม 16% แพ็คเกจทัวร์ 16% บริการรถเช่า 8% และ บริการด้านการรถไฟ อยู่ที่ 4% การซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของยุโรป ทั้งหมด โดยสัดส่วนของการบริการด้านดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างกันออกไป โดยบริการด้านตั๋วเครื่องบินเป็นบริการที่มีสัดส่วนการซื้อขายสูงที่สุดหากเปรียบเทียบกับบริการด้านอื่นๆ

ตารางที่ 1.5

ตารางแสดงสัดส่วนการขายสินค้าและบริการด้านการ
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของยุโรปในปี 2007



ที่มา: Marcussen, 2007 อ้างจาก Astrid Dickinger, Josef Mazanec, 2008

นอกจากนั้นแล้วจากรายงานเปรียบเทียบกับการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทให้บริการด้านที่ปรึกษา PhoCusWright Inc. ในครึ่งปีแรกของปี 2009 เปรียบเทียบกับปี 2008 พบว่า การซื้อบริการเกี่ยวกับเรือท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 19% บริการด้านโรงแรม เพิ่มขึ้น 13% และบริการด้านรถเช่าเพิ่มขึ้น 19.7% นอกจากนี้แล้วยังพบว่าลูกค้าซื้อตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนลดลงถึง 13% (<http://www.phocuswright.com>, สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2552)

ในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในต่างประเทศ แม้จะไม่มีรายงานที่แน่ชัดเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อขายเรื่องนี้ แต่จากข้อมูลด้านการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีมูลค่าและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับศักยภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร จากที่ต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันได้ และจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สร้าง

รายได้หลักให้กับประเทศไทย โดยจากข้อมูล ปี 2549 ประเทศไทยมีรายได้จาก ภาคบริการ ซึ่งรวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยว มีสัดส่วนถึง 47.74 % ของรายได้รวมของประเทศไทย หรือมูลค่า 3,731,326 ล้านบาทของรายได้ทั้งหมด (<https://www.service.thiatrade.com> , สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2552)

ธุรกิจโรงแรมเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และปัจจุบันโรงแรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลไว้บริการให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ที่น่าสนใจที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการส่งเสริมการขาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โรงแรมมีไว้สำหรับบริการลูกค้า (Chung and Law, 2003) หรือแม้กระทั่งเพื่องานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เว็บไซต์กลายเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือสำรองห้องพัก กับโรงแรมได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านบุคคลอื่น

ในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงทั้งโรงแรมที่ดำเนินการในรูปแบบ กลุ่มบริษัท ในเครือเดียวกัน (Chain Hotel) และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independence) ทางโรงแรมเองจึงพยายามที่จะขายสินค้าและบริการต่างๆ ของตัวเองสู่ลูกค้าโดยตรง ด้วยในอดีตที่ผ่านมา นั้น โรงแรมต่างๆ ขายห้องพักให้กับตัวแทนจำหน่าย บริษัททราเวลเอเจนซี หรือบริษัททัวร์ ในราคาที่ค่อนข้างถูก คือราคาส่ง (Wholesale price) ในปัจจุบัน โรงแรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการขาย หรือค่าคอมมิชชั่น ให้กับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ดังกล่าว ทางโรงแรมจึงพยายามเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด จึงหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเว็บไซต์ของโรงแรมเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับทางโรงแรมได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนใดๆ (Mokoto Rich, 2002)

อันเนื่องมาจาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการลงทุนที่น้อยและมีประสิทธิภาพสูง ดังคำกล่าวของ Alan Zingale, ผู้จัดการฝ่ายงานให้คำปรึกษาด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของ PriceWaterHouseCoopers ที่กล่าวไว้ว่า ต้นทุนของการสำรองห้องพักผ่านระบบโทรศัพท์หมายเลข 800 ของประเทศสหรัฐฯ สามารถที่จะคำนวณหาต้นทุนได้เป็นดอลลาร์ แต่กับการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์นั้นต้นทุนคิดเป็น เซ็นต์ (Mokoto Rich, 2002)

โดยอินเทอร์เน็ตกับภาคธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น จากการรายงานของ กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มากกว่า

ร้อยละ 50 หรือประมาณ 6 – 7 ล้านคน สืบค้นและทำการซื้อหรือสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการคาดการณ์กันว่าจำนวนดังกล่าวน่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในอีก 3 ปีข้างหน้า (<http://www.bangkokbiznews.com>, สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2552)

อันเนื่องมาจากปัญหาและข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ งานด้านการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้แล้วเพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรมให้ได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับการดำเนินธุรกิจของโรงแรมเอง ซึ่งแม้ในอดีตที่ผ่านมาจะมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของโรงแรม แต่ก็ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้า จึงควรอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหา การบริหาร การจัดการเว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพไว้คอยบริการแก่ลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ของโรงแรมในประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรม และความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย เท่านั้น

1.4 ตัวแปรในการศึกษา

1.4.1 ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ 4 ด้าน คือ System quality, Information quality, Service quality และ Attractive/appealing

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อครัวเรือนต่อปี

1.4.2 ตัวแปรตาม

ความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรม

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (System quality, Information quality, Service quality and Attractive/appealing) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรม

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำเอาผลที่ได้จากการศึกษานี้ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการ นักพัฒนาเว็บไซต์ นักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารโรงแรม
2. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดกับการบริหารงานของโรงแรม ทั้งในด้านการตลาดและเป็นแหล่งบริการข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทั้งผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของโรงแรม

1.7 นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีที่เชื่อมต่อระหว่างหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่สื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโตคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลายๆ ทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ มาใช้งานได้

เว็บไซต์ (Web site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทและหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web page) และเรียกหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page) หรืออาจเรียกได้ว่า

เว็บไซต์คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้า ที่มีการเชื่อมโยง (Links) ถึงกัน เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มีความพิถีพิถันแบบเวิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเอง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics – Commerce) คือ การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยจุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบธุรกิจที่จับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการที่แตกต่างกันก็ไม่นับเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

การตลาดแบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-To-Consumer) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการหรือองค์กร กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน

คุณภาพ (Quality) คือ การให้ในรูปของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือให้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ