



กลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนตอทคอม

โดย

นางสาวกณิกนันต์ กาญจนพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนดอทคอม

โดย

นางสาวกณิกนันต์ กาญจนพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE SUCCESSFUL IN THE WORLD OF ONLINE BUSINESS
STRATEGICALLY ON WWW.MOOHIN.COM**

By

Kaniknan Kanchanapat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม” เสนอโดย นางสาวกณิกันต์ กาญจนพัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.สรวรรยา ช่อเลื่อม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุจินา กรรณสูต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สรวรรยา ช่อเลื่อม)
...../...../.....

52602301 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : หมูหินคอตคอม/กลยุทธ์/เว็บไซต์

ถกณกนันต์ กาญจนพัฒน์ : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.สวรรษา ชื่อเล่ม. 97 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์และพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยได้แก่สมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กรอบการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีเป้าหมายมุ่งเน้นเพื่อเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ต่อไป รับพนักงานเพิ่มและฝึกอบรมให้ทีมงานเป็นทีมงานมืออาชีพ รักษาฐานลูกค้าและสร้างพันธมิตรทางการค้า

กระบวนการทำงานแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ฝ่ายโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงินและการจัดการทั่วไป และฝ่ายคอนเทนต์

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม พบว่า ผลการประเมินในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการนำเสนอ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602301 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : WWW.MOOHIN.COM/STRATEGIC/WEB SITE

KANIKNAN KANCHANAPAT : THE SUCCESSFUL IN THE WORLD OF
ONLINE BUSINESS STRATEGICALLY ON WWW.MOOHIN.COM. THESIS ADVISOR :
Ph.D. SAWANYA SEALEUM.. 97 pp.

The purposes of this research were: hopefully, to study the successful in the world of online business strategically, operation process, and behavior of customers on www.moohin.com website service.

This research used main data from website owners and employees. The group of population used in this study is customers and ores who visited www.moohin.com. Tools used in this research were an interview and a questionnaire. Data were analyzed, using percentage, mean, standard deviation, and presented by using analytical descriptive form.

The results of this research were as follows:

The target of online business strategically is to be number one for traveling website, which most travelers visited. Employees recruit, and trained them to be professional team. Maintain customers' base and make business alliance.

Processes of operation divide by 4 divisions as follows: Programming and graphic design division, Sales division, Financial and general management division, Division of content

The evaluation of customers' behavior depend upon motivation, knowledge, presentation design, and attitude, are the most influence to customers. Most of all the study found that knowledge is more influence too.

Department of Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถบรรลุได้ด้วยดี หากปราศจากความเอื้อเฟื้อจากหน่วยงาน และบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

อาจารย์ ดร.สวรรยา ช่อเลื่อม อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ ดร.สุจินดา วรรณสุด คุณเบญจพร สุขไทรภพ คุณพัฒน์นรี เหล่าจินดาพงศ์ คุณวิมลพัทธร เอี่ยมละออ คุณอื่น และครอบครัวกาญจนพัฒน์ อาจารย์และบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พนักงานบริษัทอินโนเวชั่น โชน (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้เข้าเยี่ยมชมหรือสมาชิกเว็บไซต์หมูหีน คอตคอมที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลทุกท่าน

รวมทั้งอีกหลายๆ ท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเอื้อเฟื้อ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ขั้นตอนของการศึกษา	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	5
การวิเคราะห์แนวคิดขององค์กร	5
การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	8
การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ.....	9
ความหมายของสื่อ.....	9
ประเภทของสื่อ	10
วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	11
องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร	12
อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร	12
การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ.....	13
การใช้สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	15

บทที่	หน้า
ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
ผลประโยชน์และอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
อุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
รูปแบบของการแสวงหารายได้.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์	25
ความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet).....	25
ความหมายของเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW).....	26
ความหมายของเว็บไซต์ (Web Site).....	27
ความหมายของเว็บโฮสต์และเว็บเบราว์เซอร์.....	29
ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์.....	30
องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	35
ความหมายของการท่องเที่ยว(Tourism)	35
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	37
แหล่งท่องเที่ยว	37
บริการการท่องเที่ยว	38
ตลาดการท่องเที่ยว	38
ประเภทของนักท่องเที่ยว	39
Travelers.....	39
Visitors	40
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	40
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	41
ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer.....	41
ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์	42

บทที่		หน้า
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
	พื้นที่ที่ศึกษา.....	46
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	46
	สำนักงาน ที่ตั้งเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	46
	รายได้หลักเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	47
	เว็บเพจเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	49
3	วิธีดำเนินการวิจัย	55
	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	55
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	56
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	57
	ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล.....	57
	ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	59
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4	ผลการศึกษา.....	60
	ส่วนที่ 1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของ เว็บไซต์หมูหินคอตคอม	60
	ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	64
	ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์ หมูหินคอตคอม	66
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอต คอมของผู้เข้าชมเว็บไซต์มี 2 ส่วน	69
	ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	69
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ หมูหินคอตคอมผู้ตอบแบบสอบถาม	70
	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์ หมูหินคอตคอม	73

บทที่	หน้า
	ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์หมูหิน คอตคอม 73
	ส่วนที่ 2 สิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการเว็บไซต์หมู หินคอตคอม..... 74
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 75
	สรุปผลการวิจัย 75
	ส่วนที่ 1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลก ออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม 75
	ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม 76
	ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของ เว็บไซต์หมูหินคอตคอม 77
	การอภิปรายผล 78
	ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป 79
	บรรณานุกรม 80
	ภาคผนวก 84
	ภาคผนวก ก กรอบการสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม 85
	ภาคผนวก ข กรอบการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์หมูหิน คอตคอม..... 87
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใ้ บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม..... 89
	ภาคผนวก ง การเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์หมูหิน คอตคอม..... 95
	ประวัติผู้วิจัย 97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
2	วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม.....	70
3	ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ...	71
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม.....	71
5	ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม .	72
6	ปัจจัยด้านการนำเสนอที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	72
7	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	www.oknb-travel.com รูปแบบการค้าแบบ B2C	16
2	www.moohin.com รูปแบบการค้าแบบ B2B	17
3	www.pantipmarket.com รูปแบบการค้าแบบ C2C	18
4	แสดงตำแหน่งและราคาของแบนเนอร์	47
5	แสดงตำแหน่งและราคาของแบนเนอร์	48
6	แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม	49
7	แสดงคอลัมน์บอร์ดท่องเที่ยว	50
8	แสดงคอลัมน์หมูหีนกินเที่ยว	51
9	แสดงคอลัมน์หมูหีนชิมเอง	52
10	แสดงคอลัมน์รีพอร์ตทีวี	53
11	แสดงคอลัมน์หมูหีนคลิปวิดีโอ	54
12	แสดงค่าเฉลี่ย UIP รายวัน จำนวนได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปีพ.ศ. 2551	62
13	แสดงค่าเฉลี่ย UIP รายวัน จำนวนได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปีพ.ศ. 2552	63
14	แสดงการลงโฆษณาแบบสอบถามกับทางเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม	96

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจและเสถียรภาพทางสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด (สุภาพ บุญไชย 2548 : บทนำ) กลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก จึงจำเป็นในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เกิดความสนใจ และความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ภาครัฐ การใช้สื่อเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการส่งเสริม และเผยแพร่แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเผยแพร่ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่สามารถเผยแพร่ต่อสาธารณชน ผ่านคลังข้อมูลขนาดใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงแต่ละบุคคลทั่วโลกเข้าหากัน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสมรภูมิการตลาดที่สำคัญ จนทำให้ผู้ประกอบการหลายท่านไม่อาจมองข้ามไปได้ การวางแผนการตลาดจึงจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้ได้สูงสุด ในขณะที่เดียวกันการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จำนวนคู่แข่งที่มีนับไม่ถ้วนในอุตสาหกรรมเดียวกันและมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการสร้าง Branding เพื่อให้เกิดความรู้จักและคุ้นเคย และทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล 2545 : 23)

การรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาอยู่บนโลกสังคมออนไลน์นั้น ต้องผ่านการนำเสนอโดยใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า “เว็บไซต์” เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล คงไม่ใช่เรื่องง่าย ที่จะนำคลังความรู้ที่สมบูรณ์ ในเรื่องธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตชาวบ้าน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลสำคัญต่างๆ ของประเทศไทยมาบรรจุ กลั่นกรอง และนำเสนอต่อสายตาประชาชนทั่วโลกเมื่อเปิดเข้าชมเว็บไซต์ การสร้างเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เป็น

ศูนย์รวมแห่งการพบปะกันระหว่างนักท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆ เป็นเรื่องที่น่าทึ่งการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องเข้าใจถึงการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี การโปรโมทเว็บไซต์เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ และผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เล็งเห็นประโยชน์จากการใช้สื่อประเภทนี้โฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มาสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ ความงดงามในวิถีชีวิตชาวบ้าน ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ความงดงามของขนบธรรมเนียมประเพณี และยังเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ได้มีโอกาสแสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเว็บไซต์ โดยการเชิญชวนผ่านเครื่องมือเชิญชวนที่ทางเว็บไซต์ได้จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความต้องการของตนเอง

เว็บไซต์หมูหินคอตคอม (www.moohin.com) เป็นเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Business-to-Business (B2B) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเว็บไซต์อื่นที่พบเห็นได้ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลภายในเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลประวัติศาสตร์ความเป็นมา ขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และเทศกาลสำคัญต่างๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพถ่าย และการบรรยาย จากสถานที่จริง ผู้เข้าชมเว็บไซต์นี้ จึงเสมือนได้เดินท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆตามไปด้วย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหาช่องว่างทางการตลาดให้กับธุรกิจของตน จากรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไปและเว็บไซต์นี้ติดอันดับ 1 สองปีซ้อนที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดจากการจัดสถิติของเว็บไซต์ทรูฮิตดอทเน็ต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเข้าถึงบริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงพื้นที่ : มุ่งเน้นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา : ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ ศึกษากระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
3. ขอบเขตเชิงประชากร : ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ประกอบด้วยเจ้าของเว็บไซต์ พนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ และสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์
4. ขอบเขตเชิงเวลา : เดือนกรกฎาคม 2553 – เดือนมีนาคม 2554 รวมระยะเวลา 9 เดือน

ขั้นตอนของการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา เอกสาร หนังสือ ตำรา รายงานการวิจัย ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่ทำให้เกิดกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมในปัจจุบัน และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การสรุปผลการศึกษา
5. การเสนอแนะ

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1. หมูหินคอตคอม หมายถึง เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
2. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์
3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
4. การดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
5. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้ขีดจำกัด และครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก

6. เว็บไซต์ หมายถึง คำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจ ซึ่งเป็นที่เก็บรวบรวมเอกสารข้อมูลรูปภาพ มัลติมีเดีย ไฟล์โปรแกรม ภาษาคริปต์ ไฟล์ข้อมูลสำหรับดาวน์โหลด ฯลฯ ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
8. เจ้าของเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
9. พนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ หมายถึง พนักงานของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
10. สมาชิกเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ที่ลงทะเบียนใช้บริการเว็บไซต์กับทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

คอตคอม

11. ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ที่ลงทะเบียนหรือไม่ลงทะเบียนใช้บริการเว็บไซต์กับทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม แต่ใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

12. บริษัทฯ หมายถึง บริษัท อิน โนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด

13. UIP (Unique IP) หมายถึง จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยคำนวณจากจำนวน IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง

14. USS (Unique Session) หมายถึง จำนวน Session ที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งใช้เป็นครรชนิวัดจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยใช้เทคนิคคุกกี้

15. PV (Page View) หมายถึง จำนวนครั้งที่เว็บเพจนั้นถูกเรียกชมจากผู้เยี่ยมชม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

2. ทราบถึงกระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

3. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

คอตคอม

4. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการยุคใหม่เล็งเห็นช่องทางดำเนินการพัฒนาธุรกิจของตน ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกตลาด และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบออนไลน์

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมู หินดอทคอม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ อาทิเช่น เอกสาร ตำรา งานวิจัยและระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบ แนวคิดในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. พื้นที่ที่ศึกษา

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 1) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการ ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของ องค์กร

1.1 การวิเคราะห์แนวคิดขององค์กร

เมตตา นายร้อย (2550) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วผู้นำขององค์กรต้องมีแนวคิด หรือวิสัยทัศน์เป็นการแสดงภาวะผู้นำและชี้แนะองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่ต้องตรวจสอบ เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารมีดังนี้

1. ผู้นำองค์กรต้องมีปรัชญาในการก่อตั้งองค์กร เช่น เป็นองค์กรที่เน้น ลูกค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทำเพื่อสังคม องค์กรที่เน้นคุณภาพและบริการ เป็นต้น

2. วิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ผู้นำตั้งเป้าหมายในอนาคตข้างหน้า 5-10 ปี เป็นประโยชน์ที่ผู้นำองค์กรตั้งขึ้น เพื่อสื่อให้พนักงานในองค์กรมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านอาหารในทวีปเอเชียภายในปี 2555 เป็นต้น วิสัยทัศน์ขององค์กรเมื่อมีการดำเนินการไปสักระยะ ผู้นำสามารถเปลี่ยนแปลงวลีของวิสัยทัศน์ใหม่ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและการตั้งวิสัยทัศน์ ต้องดูสภาพแวดล้อมของธุรกิจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และความสามารถขององค์กร อย่างเช่น เราจะเป็นผู้นำทางด้านภาพถ่ายดิจิทัล วิสัยทัศน์อย่างนี้ จะเห็นว่า องค์กรนี้เคยผลิตฟิล์มถ่ายรูปมาก่อนแต่เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้กล้องดิจิทัล องค์กรนี้จึงต้องเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

3. พันธกิจขององค์กร พันธกิจเป็น แนวทางในการดำเนินการเพื่อให้วิสัยทัศน์ขององค์กรบรรลุผล เช่น ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดริเริ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้นำมักใช้หลักของ Balance score card 4 ด้านมาเป็นตัวตั้งพันธกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ไปด้วย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านบุคลากร ว่าจะมีแนวทางดำเนินการทั้ง 4 ด้านอย่างไรให้บรรลุวิสัยทัศน์ด้วยแล้ว พันธกิจจะยิ่งสมบูรณ์มากขึ้น

4. วัตถุประสงค์ขององค์กร คือ สิ่งที่องค์กรมุ่งหวังจากแนวทางดำเนิน (พันธกิจ) ถ้าใช้หลักของ Balance score card 4 ด้านตั้งพันธกิจไว้แล้ว ก็ให้ตั้งวัตถุประสงค์ให้ครบทั้ง 4 ด้านตามพันธกิจด้วย

5. เป้าหมายขององค์กร คือ ขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ต้องกำหนดให้ชัดเจน วัดผลได้เป็นตัวเลข เช่น ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น 10% ถ้าใช้หลัก Balance score card 4 ด้านจับไว้ ให้ระบุเป้าหมายให้ครบทุกด้านเหมือนวัตถุประสงค์

ข้อมูลทั้ง 5 ข้อ ควรต้องเริ่มบันทึกตั้งแต่ปัจจุบันย้อนหลังไป 2 ปี และลงข้อมูลแนวโน้มต่อไปอีก 2 ปีข้างหน้า ว่า ปรชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

เมื่อทำครบทั้ง 5 ข้อแล้ว ควรตรวจสอบเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งขึ้นมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ตนเอง ว่ามีผลลัพธ์ต่างกันอย่างไร เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่

ถ้าไม่ได้ตามเป้าหมาย นั่นหมายถึง เกิด Gap ขึ้นมาส่วนหนึ่งแล้ว แต่ถ้าได้ตามเป้าหมายหรือสูงกว่าเป้าหมายแล้ว ก็นับว่าเป็นเรื่องดี ในปีถัดไปจะกำหนดเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างไร Gap เป็นเท่าไร มีความพร้อมไหม

1.2 การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546 : 1) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต การบริหารงาน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ให้มีประสบการณ์ ให้มีความชำนาญ เพื่อให้มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดที่องค์กรขาดหรือมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นซึ่งเป็นปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งจะต้องแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ เช่น การขาดประสบการณ์ ขาดความเข้าใจผู้บริโภค

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมขณะนั้น เช่น จุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่ง การแข่งขัน ตลาด หรือลูกค้า

4. อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ

1.3 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน

เมตตา นายร้อย (2550) ได้กล่าวว่า การใช้หลักการของ Five force Model ของ Michael Porter เป็นตัววิเคราะห์ จะสามารถนำมาวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันได้ ซึ่งมีหลักสำคัญ 5 ประการคือ

Force ตัวที่ 1 New Entrants คือ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจที่เราอยู่ ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาง่ายหรือยาก เช่น เทคโนโลยีการผลิตยากหรือง่าย การจัดวัตถุดิบยากหรือง่าย ตลาดมีความดึงดูดใจมากหรือไม่ ถ้าทุกอย่างง่ายไปหมด คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย เราจะมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น

Force ตัวที่ 2 Suppliers of Key Inputs คือ อำนาจต่อรองของผู้ขาย มีจำนวนผู้ขาย (Supplier) อยู่ในมือที่ราย มีอำนาจในการต่อรองเขามากน้อยแค่ไหน ความสัมพันธ์ที่มากน้อยแค่ไหน ธุรกิจที่ต้องมีการกู้เงิน ก็จำเป็นต้องดูเรื่องนี้ด้วย

Force ตัวที่ 3 Substitute Products คือ การเข้ามาของสินค้าทดแทน เช่น อายุของผลิตภัณฑ์ life style ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม ยกตัวอย่างให้เห็นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากฟิล์มถ่ายรูป เป็นกล้องดิจิทัล การเปลี่ยนจากส่งจดหมายทางตู้ไปรษณีย์มาเป็นอีเมล เป็นต้น ต้องลองคิดว่า ธุรกิจของเรามีแนวโน้มที่จะถูกสินค้าชนิดอื่นมาแทนที่หรือไม่ หรือสินค้าของเรามีแนวโน้มที่จะแทนที่สินค้าชนิดใดหรือไม่

Force ตัวที่ 4 Buyers คือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ในธุรกิจ เราเป็นผู้ครองตลาดหรือไม่ หรือเราเป็นธุรกิจรายเล็ก ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากน้อยแค่ไหน อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือในยุคเริ่มแรก มีการล๊อคเครือข่ายไว้ที่ตัวเครื่อง ลูกค้าจะต้องคิดหนักเมื่อต้องการเปลี่ยนค่ายเครือข่ายที่ใช้งานอยู่ เพราะหมายความว่า ต้องซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปลดล๊อคเครือข่ายที่ตัวเครื่อง ประกอบกับซิมและตัวเครื่องมีราคาถูกลง ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนค่ายเครือข่ายไปมาได้อย่างง่ายดาย ถ้าในขั้นตอนนี้ไปมีการปลดล๊อคหมายเลขโทรศัพท์ เชื่อว่าการแข่งขันของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องรุนแรงมากกว่านี้ เพราะลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น อาจจะเปลี่ยนการใช้เครือข่ายเป็นว่าเล่นก็ได้ ดังนั้น ถ้าลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย การแข่งขันด้านราคา โปรโมชันต่างๆ ยิ่งรุนแรงมากขึ้น กลายเป็นลูกค้าได้เปรียบจากการแข่งขัน และมีอำนาจในการต่อรองสูง

Force ตัวที่ 5 Rivalry among competing seller คือ สถานะการแข่งขัน ในกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกับเรา มีกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดหมุนวนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่มีวันหยุด ขอให้ตรวจสอบดูว่าคู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่มากระทบองค์การของเรา

2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

2.1 ความหมายของสื่อ

สำหรับความหมายของสื่อ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ไว้ดังนี้

คำว่า สื่อ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อ ไว้ดังนี้

1. สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อกันถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน

2. สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ

3. สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม

จิตภา สุขพลา (2548 : 13) ได้ให้ ความหมายของคำว่า สื่อ คือ ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร

เสนาะ ดิยาว (2541 : 5) ได้ให้ ความหมายของคำว่า สื่อ คือ ตัวกลางสำหรับใช้นำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารหรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวยระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผล ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2.2 ประเภทของการสื่อสาร

สายนต์ แสงสุริยันต์ (2552 : 1) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น จำนวนของผู้สื่อสาร การเห็นหน้าค่าตาในระหว่างการสื่อสาร การใช้ภาษา ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยสังเขป ในที่นี้แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1 การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or Self-Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การเขียนและอ่านหนังสือ เป็นต้น

2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน 2 คน เช่น การสนทนา หรือการโต้ตอบจดหมายระหว่างกัน เป็นต้น

3 การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก เช่น การสอนในห้องเรียนระหว่างครูเพียงคนเดียวกับนักเรียนทั้งห้อง หรือระหว่างกลุ่มชนกับบุคคล เช่น กลุ่มชนมาร่วมกันฟังคำปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

4 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยการอาศัยสื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่น

พับ แผ่นโปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการ ติดต่อยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อมๆ หรือไล่เลี่ยกัน

2.3 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร

ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการ สื่อสาร เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 28) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือ หน่วยงานให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน หรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจมากกว่าการได้รับทราบ เช่น การเรียนรู้วิธีการจัดหน้า หนังสือ การเรียนรู้วิธีประดิษฐ์ดอกไม้แห้ง เป็นต้น ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา

3 เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับ สารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจหรือคล้อยตามสนับสนุน และต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสาร ทำการสื่อสารก็เพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ โน้มน้าวหรือชักจูงใจ ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4 เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับ สารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนผู้รับสารเอง ก็ต้องการได้รับความพึงพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนาน

แม้ว่าการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ทั้งสองฝ่ายต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น ในการ สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารอาจต้องการสร้างสารเพื่อชักจูงใจ ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องการให้ผู้รับสารได้รับความบันเทิงด้วย

2.4 องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร

สаяันต์ แสงสุริยันต์ (2552 : 2) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารของมนุษย์ตามทฤษฎีต่างๆ อาจมีองค์ประกอบปลีกย่อยมากมาย แต่ทุกๆ ทฤษฎีการศึกษา จะมียังองค์ประกอบหลักๆ ร่วมกัน 5 ประการด้วยกัน คือ

- 1 ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน หรือเจ้าของข้อความหรือความคิด
- 2 สารหรือข้อมูล (Message) หมายถึง ตัวข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร เป็นเรื่องราวต่างๆ ในรูปของข้อมูล ความรู้สึก ความคิดเห็น ฯลฯ โดยทั่วไปเราหมายถึงสิ่งเร้า สาระ หรือเรื่องราว ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป
- 3 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารนั้น เช่น ผู้ฟัง ผู้รับคำสั่ง ฯลฯ
- 4 สื่อ (Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด คำสั่งด้วยวาจา ระเบียบข้อบังคับ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ การแสดงท่าทางต่างๆ
- 5 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หรือปฏิกิริยาตอบสนอง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าที หรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่แสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ

2.5 อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารเกิดได้จากสาเหตุหลายประการ เช่น อุปสรรคภายใน ได้แก่ ทักษะและความสามารถในการสื่อสารของผู้สื่อสารและผู้รับสาร อุปสรรคภายนอกอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในขณะที่มีการสื่อสาร กองเกษตรสารนิเทศ (2553) จึงจำแนกอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสาร ได้ 4 สาเหตุ ดังต่อไปนี้

- 1 ปัญหาด้านตัวบุคคล เช่น การขาดทักษะในการสื่อความ ใช้ภาษาและถ้อยคำที่ยากเกินไป มีอคติ มีความลำเอียงเพราะรักหรือเพราะเกลียด ฯลฯ
- 2 ปัญหาด้านข่าวสารหรือข้อมูล เช่น ข้อมูลคลุมเครือ ยากแก่การเข้าใจ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้ผ่านการกลั่นกรองต่อเติม จนเบี่ยงเบนไปจากข่าวสารเดิม ฯลฯ
- 3 ปัญหาด้านสื่อความหมาย เช่น คำพูดที่เคลือบแฝง ภาษาท่าทาง สัญลักษณ์ เพราะถึงแม้ว่าสัญลักษณ์หลายอย่างเป็นสากลที่มีคนเข้าใจกันอย่างกว้างขวาง แต่การเข้าใจอาจขึ้นอยู่กับคนบางกลุ่มเท่านั้น ถ้านำไปใช้กับกลุ่มคนอื่นอาจไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้

4 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงรบกวน ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมาก และต้องอาศัยคนกลางส่งข้อมูลย่อมทำให้การส่งข้อมูลมีการล่าช้าและข้อมูลบิดเบือนได้

2.6 การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ กองเกษตรสารสนเทศ (2553) ได้จำแนกการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไว้ ดังนี้

1 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความรู้ใกล้เคียงกันในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร อาจง่ายต่อการทำความเข้าใจกัน

2 ทักษะ (Attitude) การที่ต่างฝ่ายต่างมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งและการรับ ย่อมมีโอกาสนพิจารณาตามความเป็นจริงได้ดีกว่าการมีทัศนคติเชิงลบต่อกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์ที่ไม่เหมาะสม

3 ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural System) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าใจระบบสังคม วัฒนธรรมของผู้ที่มาติดต่อกัน จะสามารถเลือกวิธีการ จัดเนื้อหาสาระ รูปแบบที่ติดต่อให้สอดคล้องเหมาะสมได้

จากปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงปัจจัยในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังกล่าว การที่จะติดต่อสื่อสารกันให้ได้ประสิทธิภาพ ไม่เกิดความผิดพลาดนั้น มีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. รู้ขั้นตอนของการสื่อสาร (Knowing the Steps in the Communication Process) คือ มีความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปสู่การปฏิบัติให้ตรงตามเป้าหมายของการส่งสารได้ให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ใช้ภาษาธรรมดาที่ใช้อยู่ประจำ (Using Simple and Repetitive)

3. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Using Empathy) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา จะสามารถรู้และเข้าใจจิตใจ รวมถึงความคิดซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า คู่สื่อสารจะโต้ตอบมาอย่างไร

4. เข้าใจภาษาท่าทาง (Understanding Body Language) เนื่องจากการใช้ภาษาท่าทางเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (Nonverbal Communication) ที่มีความสำคัญมาก

5. เรียนรู้วิธีรับและวิธีให้ผลย้อนกลับ (Learning to Receive and Give Feedback) การศึกษาว่า ข่าวสารที่ส่งไปนั้น ผู้รับข่าวสารเข้าใจหรือไม่ และต้องรีบแก้ไขหากการสื่อสารล้มเหลว ส่วนการตรวจสอบที่ใช้กันมากคือ “การดูผลย้อนกลับ” (Feedback) ซึ่งทำได้โดยการเปิดโอกาสหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารย้อนกลับมาให้ได้สม่ำเสมอ

6. พัฒนานิสัยการฟังที่ดี (Developing Effective Listening Habits) เช่น ฟังทั้งความหมายของการพูด และการแสดงความเห็นประกอบของผู้พูด และต้องดูว่ามีความหมายซ่อนอยู่ในคำพูดเหล่านั้นหรือไม่

7. ปรับปรุงทักษะการเขียน (Improving Your Writing Skills) ซึ่งถือเป็นกระบวนการรวบรวมความคิด

2.7 การใช้สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม

การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการส่งเสริมนั้น เป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงคนจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชน และเป็นกระบวนการที่มีกลไกซับซ้อน ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีโอกาสได้เผชิญหน้ากัน ฌองส์ สมพงษ์ (2543 : 72) จึงได้จำแนกสื่อมวลชนเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1 สื่อตีพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ สื่อมวลชนที่เทคโนโลยีทางการพิมพ์เป็นหลัก ในการผลิตข่าวสาร และแพร่กระจายข่าวสารออกไป ซึ่งอาจเป็นภาพ ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่พิมพ์ไว้ในวัสดุประเภทต่างๆ เช่น กระดาษ แผ่นไม้ แผ่นผ้า หรือวัสดุอื่นๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ หรือผ้าโฆษณา เป็นต้น

2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ สื่อมวลชนที่เทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร ในรูปของภาพและเสียง ผู้รับสารสามารถรับรู้โดยผ่านทางตาและหู เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหอกระจายข่าว รวมไปถึงสื่อวัสดุบันทึกภาพและเสียงที่นำไปใช้กับคนจำนวนมาก เช่น เทปโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าวีดิทัศน์หรือวิดีโอเทป และเทปบันทึกเสียง ตลอดจนสื่อบันทึกภาพและเสียงในรูปแบบอื่นๆ เช่น แผ่นคอมแพคดิสก์ (Compact Disk) หรือที่เรียกว่าแผ่นซีดี ทั้งซีดีเสียง (Audio CD) และวีดีโอซีดี (Video CD)

3 สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) เป็นสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นเนื่องจาก เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้า ขอบเขตของการสื่อสารขยายตัวออกไปจน

สามารถแพร่ภาพและเสียงหรือส่งข้อความและรูปภาพไปได้ทั่วโลก ซึ่งครอบคลุมกิจการดาวเทียม ระบบโทรภาพและระบบโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ประกอบกับการกำเนิดของการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายสำคัญระดับโลกในปัจจุบัน ซึ่งใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็น เครื่องมือสำคัญ ในการรับส่งข่าวสารผ่านสายสัญญาณและดาวเทียมสื่อสาร ทำให้สื่อโทรคมนาคม เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะใช้เป็นช่องทางในการ สื่อสาร โดยถ่ายทอดสัญญาณจากวิทยุ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง กระจายออกไปทั่วโลก และใช้ เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารในลักษณะที่มีการสื่อสารสองทางมากขึ้นด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จุดกำเนิดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มในช่วงทศวรรษ 1970 ด้วย เทคโนโลยีที่เรียกว่า การโอนย้ายทุนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer: EFT) เพื่อ สำหรับใช้ในกิจการธนาคารในการโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้าผ่านเครือข่ายภายในของ ธนาคาร จากนั้นข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงินจะสามารถโอนย้ายระหว่างบริษัทหนึ่ง ไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้ ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) โดยข้อมูลส่วนจะเป็นใบกำกับภาษี คำสั่งซื้อสินค้า และเอกสาร เกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น เทคโนโลยี EDI ถูกใช้ในกระบวนการสั่งซื้อและสร้างสายสัมพันธ์ กับซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ ธุรกิจค้าปลีกและอื่นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551 : 3) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจรวม ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

3.1 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการจัดประเภทของการอิเล็กทรอนิกส์ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551 : 11) ได้แบ่งการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่า เป็นองค์กรธุรกิจ หรือบุคคลธรรมดา และ แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้าขาย

1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business-to-Consumer: B2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการแก่ บุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น www.oknb-travel.com เว็บไซต์บริษัทรับจัดทริปท่องเที่ยว โอ เค เอ็น บี ทราเวล เน้นการจัดทริปท่องเที่ยวภายในประเทศไทย รับผิดชอบแบบวันเดย์ก็เที่ยวได้ และทัวร์

แบบสั้นๆในวันหยุดประจำสัปดาห์ โดยจับกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ในด้านการชำระเงิน www.oknb-travel.com เจือใจในการสำรองที่นั่ง (จองตั๋ว) จะสมบูรณ์ ต่อเมื่อมีการวางเงินมัดจำอย่างน้อย 30% ของราคาเต็ม และส่วนที่เหลือสามารถชำระเงินให้ครบจำนวน ก่อนการเดินทางอย่างน้อย 15 วัน สามารถชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หากต้องการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง หรือการขอยกเลิก ทาง โอ เค เอ็น บี ทราเวล จะเก็บค่าธรรมเนียมซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 www.oknb-travel.com รูปแบบการค้าแบบ B2C

ที่มา : โอ เค เอ็น บี ทราเวล. ยินดีต้อนรับสู่บ้าน โอ เค เอ็น บี ทราเวล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknb-travel.com>

2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ในประเทศไทย เช่น www.moohin.com เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ กับซัพพลายเออร์ทั้งในด้านสินค้าและ

บริการ ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในด้านการแนะนำการท่องเที่ยว รายละเอียดสินค้าและบริการ โปรโมชั่น แผนที่ วิธีการติดต่อ วิธีการจองที่พักและอื่นๆ โดยจับกลุ่มลูกค้า นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ดังภาพที่ 2

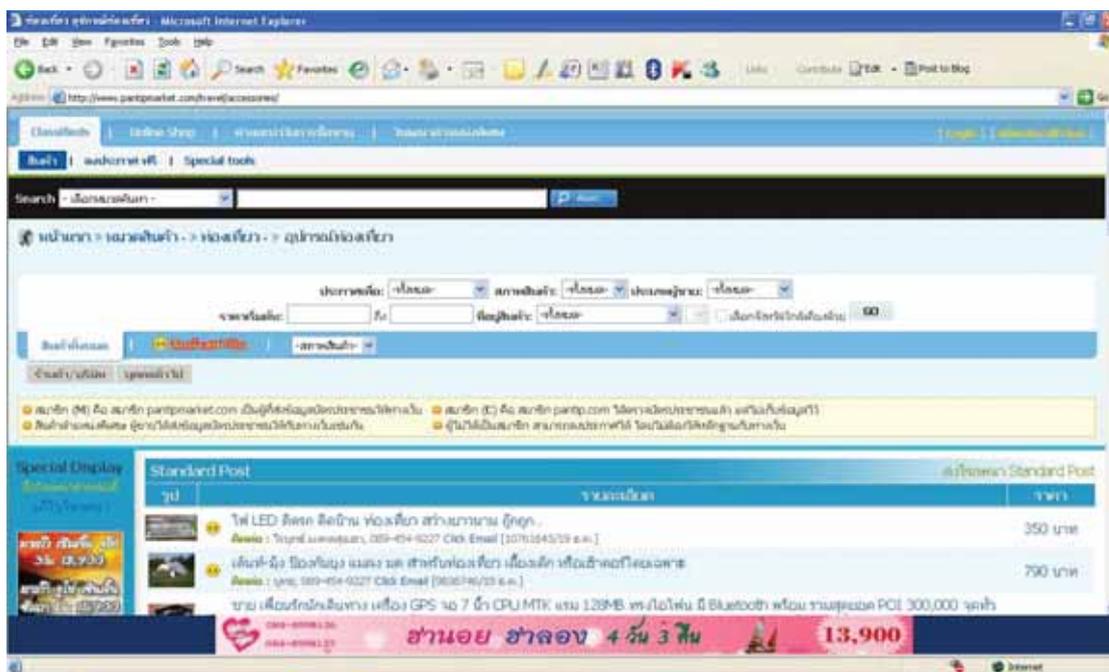


ภาพที่ 2 www.moohin.com รูปแบบการค้าแบบ B2B

ที่มา : หมูหิ้น. หน้าแรกหมูหิ้น [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com>

3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา

(Consumer-to-Consumer: C2C) บุคคลธรรมดาสามารถทำการค้าขายกันได้ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 www.pantipmarket.com รูปแบบการค้าแบบ C2C

ที่มา : พันทิพย์มาร์เก็ต. อุปกรณ์ท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantipmarket.com/travel/accessories>

4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce: M-Commerce) สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจหลายแห่งมองเห็นช่องทางการค้าขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การส่งข้อความสั้น การทำนายผลฟุตบอล ตอบคำถามกับรายการโทรทัศน์ ส่งข้อความสั้นเพื่อชิงรางวัล หรือแม้แต่ใช้ในการโหวดเพื่อคัดผู้ชนะเลิศการประกวดร้องเพลงนอกจาก SMS แล้ว M-Commerce ยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ เช่น การซื้อขายหุ้นแบบออนไลน์ การเช็คเงินในบัญชี การชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน ใช้ในการจ่ายหรือชำระสินค้า เป็นต้น

3.2 ผลประโยชน์และอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลประโยชน์ต่อองค์กร

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก
2. สามารถเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ลดต้นทุน หากพิจารณาด้านสถานที่ตั้งร้านค้า จำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการซื้อที่ดิน สร้างร้านค้า ซื้อสินค้าหรือจัดหาบริการจัดจำหน่าย แต่ถ้าเปิดร้านค้าออนไลน์ด้านสถานที่ตั้งนั้นจะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงอีกต่อไป เนื่องจากสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้เลย

4. สามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

5. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีที่หลากหลาย

ผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

1. สะดวกในการซื้อ เพราะสามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน นอกจากนี้ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อได้

2. ต้นทุนในการซื้อหาสินค้าเป็นศูนย์ เพราะเมื่อเว็บไซต์ที่เราเข้าไปไม่มีสินค้าที่เราต้องการจำหน่าย เราก็สามารถไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้โดยง่าย และด้วยความง่ายในการค้นหาทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

3. เสนอสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. มีกระดานแสดงความคิดเห็นหรือกระดานบอร์ดออนไลน์ ทำให้คนซื้อเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกัน หรือแนะนำสินค้าดีๆ ต่อกัน

ผลประโยชน์ต่อสังคม

1. ลดปัญหาเรื่องการจราจร และลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปทำงาน

2. เปิดโอกาสการเรียนรู้ไม่เป็นข้อจำกัด เฉพาะกลุ่มคน

3.3 อุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551 : 25) ได้กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือ การขาดความเข้าใจของผู้ซื้อเองที่ยังกลัวการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของความปลอดภัยในการซื้อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลัวว่าจะถูกเอาข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ไม่ชอบหรือกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย

ปัญหาอีกประการ คือ สินค้าบนโลกออนไลน์ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่รู้ถึงคุณภาพของสินค้า เว็บไซต์หลายแห่งใช้กลยุทธ์แตกต่างกันไปเพื่อแก้ไขปัญหานี้

3.4 รูปแบบของการแสวงหารายได้

เรื่องที่จะต้องเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกเรื่อง ก็คือ รูปแบบของการแสวงหารายได้ เพื่อนำมาปรับใช้กับเว็บไซต์ว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551 : 26) ได้นำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รายได้จากกการโฆษณา (Advertising Revenue Model) ถือเป็นรายได้ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์มุ่งหวัง เว็บไซต์ที่มีรายได้หลักจากการโฆษณาไม่ว่าจะอยู่ในรูปของ Banner ข้อความโฆษณา โฆษณาผ่านทางอีเมล หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งรูปแบบไม่ได้แตกต่างไปจากการหารายได้ของรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุ กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้รายได้มากๆ จะต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้มีคนเข้ามาที่เว็บไซต์เรามากที่สุด และทำอย่างไรให้ผู้ที่เข้ามาผู้นั้นอยู่ที่เว็บไซต์ของเราให้นานที่สุด ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับ เนื้อหา สินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์นำเสนอ

2. รายได้จากสมาชิก (Subscription Revenue Model) เว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเสียค่าสมาชิกก่อนเข้าถึงข้อมูลหรือใช้บริการ แต่โดยปกติแล้วเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักนำเสนอบริการที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ ดังนั้นเนื้อหาหรือบริการในเว็บไซต์ จะต้องมีความเพิ่มสูงขึ้น หรือยากที่จะมีเว็บไซต์อื่นๆ มาลอกเลียนแบบได้

3. รายได้จากค่าธรรมเนียมจากการธุรกรรม (Transaction Fee Revenue Model) เป็นกรณีที่เว็บไซต์คิดรายได้ค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนมูลค่าของธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งปกติค่าธรรมเนียมจะต่ำกว่าการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม

4. รายได้จากการขายสินค้าและบริการ (Sale Revenue Model) เป็นการที่เว็บไซต์มีรายได้จากการขายสินค้า ข้อมูลและบริการ ถือเป็นเข้ามาแทนที่การซื้อขายผ่านแคตตาล็อกที่ต้องลงทุนสูงในการจัดทำ และมีข้อจำกัดในการเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของรายได้ที่นิยมมากที่สุด

5. รายได้จากโปรแกรมแบบเชื่อมโยง (Affiliate Revenue Model) เป็นรายได้ที่เกิดจากเว็บไซต์หนึ่งนำผู้เข้าเยี่ยมชมไปเป็นลูกค้าอีกเว็บไซต์หนึ่ง ทั้งนี้เว็บไซต์ที่แนะนำลูกค้าให้ นั้น จะได้รับค่าธรรมเนียมจากการแนะนำ (Referral Fee) หรือส่วนแบ่งจากยอดขายที่เกิดขึ้นจริง

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจ เป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อคือผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นการศึกษพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior หรือ Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง
2. จากแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร
3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาด เป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

4.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus-Response Behavior = S → R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่

1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpreted) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา หรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpreted) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นภายนอก ดังนั้น การรับรู้ จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมา

อิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

4 ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวในรูปแบบของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยของครัวเรือนเดียวกัน

4.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยลักษณะอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล

4 การซื้อ (Purchase) ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคราห์หรือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5 การประเมินผลหลังจากซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำ บอกต่อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

ดวงพร เกียวคำ (2549 : 1) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตก็คือ เว็บไซต์ (Web Site) เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งหลักที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถเข้าไปอ่านหรือชมได้นั่นเอง ในปัจจุบันองค์กรและบริษัทห้างร้านต่างๆ จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเองอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด ช่วยส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในด้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

5.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet)

สำหรับความหมายของอินเทอร์เน็ต มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ไว้ดังนี้

คณิต ศาตะมาน (2541 : 1) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เริ่มต้นเกิดขึ้นในฐานะที่เป็นโครงการใหม่ของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ตามมหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการทหารต่างๆ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศเข้าด้วยกัน

กรภัทร์ สุทธิคารา (2547 : 1) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet) ว่าเป็นคำย่อมาจากคำว่า International Network หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ

ดวงพร เกียงคำ (2549 : 2) ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องจากประเทศและสถานที่ต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเรียกได้ว่าเป็น “เครือข่ายที่ไร้พรมแดน”

ชัชพรณ คล่องพิทยาพงษ์, ดวงมาลัย คล่องดี (2546 : 3) ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็กๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลก

ดังนั้น ความหมายของอินเทอร์เน็ต โดยสรุปจึงเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้ขีดจำกัด และครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่รวบรวมของข้อมูล แถมยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว คอมพิวเตอร์ทั้งหลายที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายเป็น “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้ใช้บริการ” เท่านั้น เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสื่อกลางในการให้-รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดนัดพบระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า

5.2 ความหมายของเวปต์ ไซด์ เวบ (WWW)

สำหรับความหมายของเวปต์ ไซด์ เวบ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ไว้ดังนี้

กรภัทร์ สุทธิคารา (2547 : 3) ได้กล่าวว่า ในโลกอินเทอร์เน็ตมีระบบต่างๆ มากมาย แต่ระบบที่นิยมใช้งานกันมากที่สุดก็คือ ระบบ World Wide Web หรือที่เรารู้จักกันในชื่อย่อว่า WWW

ในระบบนี้จะเชื่อมโยงเอกสารที่บรรจุข้อมูลไว้เป็นไฮแมงมุมซึ่งคือ ข้อความหรือรูปภาพในหน้าหนึ่ง สามารถจะเชื่อมโยงไปยังเอกสารหน้าอื่นๆ ได้ ระบบนี้จึงถูกเรียกว่า World Wide Web ซึ่งแปลว่าไฮแมงมุมเชื่อมโยงโลกนั่นเอง

คณิต ศาตะมาน (2541 : 3) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า World Wide Web นั้นก็คืออินเทอร์เน็ต แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และไม่สามารถทำงานได้หากปราศจากอินเทอร์เน็ตส่วนที่ไม่ใช่เว็บ จริงๆ แล้วจะเป็นการดีกว่าถ้าจะคิดว่าเว็บก็คือ เอกสารที่อยู่ในรูปของกราฟิกและมัลติมีเดีย มากกว่าการเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ที่รวมกันเข้าเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นทั้งหมดของอินเทอร์เน็ต

เว็บเองในปัจจุบันก็ใช้ถูกงานอย่างกว้างขวางไม่แพ้อินเทอร์เน็ตเลย เพียงแต่เว็บสามารถแสดงภาพและส่งเสียงที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ใช้ และยังสามารถแสดงภาพวิดีโอและวัตถุสาม

มิติได้ แต่สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนที่ต่างพากันใช้งานไม่ได้เป็นเพราะหน้าที่สวยงามของเว็บเท่านั้น ส่วนที่เป็นแกนหลักจริงๆ ก็คือการใช้เว็บใช้แนวคิดที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งในปัจจุบันมักจะใช้คำว่า ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) แทนมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามลักษณะการที่นำเอาข้อมูลประเภทต่างๆ ในหลายรูปแบบมาประกอบกันขึ้นเป็นเอกสารเว็บ

ดวงพร เกียงคำ (2549 : 5) ได้กล่าวว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) เป็นบริการพื้นฐานที่นิยมใช้กันมากที่สุด ข้อมูลของ WWW จะอยู่ในรูปเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (ไฟล์ HTML) ที่เรียกดูบนจอคอมพิวเตอร์ได้โดยโปรแกรม บราวเซอร์ (Browser) เช่น Internet Explorer หรือ Firefox โดยข้อมูลจะถูกแสดงออกมาในรูปของ เว็บเพจ (Web Page) หรือหน้าเอกสารของเว็บ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และมัลติมีเดีย นอกจากนี้ในเว็บเพจแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยง หรือ ลิงค์ (Link) หรือเรียกเต็มๆ ว่า ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) กัน เพื่อให้ผู้ชมคลิกเรียกดูเอกสารหน้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้สะดวก

ดังนั้น World Wide Web หรือ WWW โดยสรุปจึงเป็นบริการพื้นฐานในการแสดงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบ HTML ในการแสดงข้อมูลตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือแม้แต่วิดีโอ

5.3 ความหมายของเว็บไซต์ (Web Site)

สำหรับความหมายของเว็บไซต์ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ไว้ดังนี้

ปิยวิทย์ เจนกจจาไพบุลย์ (2540 : 5) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ ว่าถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจ และส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือ แหล่งที่รวบรวมเว็บเพจ จำนวนมากมายหลายหน้า ในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลง และเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ หรือ ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ดวงพร เกียงคำ (2549 : 5) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ ว่าหมายถึง กลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ รวมทั้งสินค้าและบริการของบริษัทหนึ่ง เป็นต้น ภายในเว็บไซต์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้ว ยังประกอบด้วยไฟล์

ชนิดอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับสร้างเป็นหน้าเว็บเพจ เช่น รูปภาพ มัลติมีเดีย ไฟล์โปรแกรมภาษาคริปต์ และไฟล์ข้อมูลสำหรับให้ดาวน์โหลด เป็นต้น

กรภัทร์ สุทธิคารา (2547 : 3) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ ว่าหมายถึง ที่บรรจุเอกสารในอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งในระบบ World Wide Web นี้เอกสารที่บรรจุข้อมูลไว้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ที่สร้างเอกสารของตนเองไว้ในอินเทอร์เน็ต โดยเราเรียกที่เก็บเอกสารนั้นว่า เว็บไซต์ (Website)

ดังนั้นความหมายของ เว็บไซต์ โดยสรุปคือ คำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจ ซึ่งเป็นที่เก็บรวบรวมเอกสารข้อมูล รูปภาพ มัลติมีเดีย ไฟล์โปรแกรม ภาษาคริปต์ ไฟล์ข้อมูลสำหรับดาวน์โหลด ฯลฯ ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ทั้งนี้ส่วนประกอบภายในเว็บไซต์ยังประกอบด้วย

1. โฮมเพจ (Home Page) คือ เว็บเพจหน้าแรกซึ่งเป็นทางเข้าหลักของเว็บไซต์ ปกติเว็บเพจทุกๆหน้าในเว็บไซต์จะถูกลิงค์ (โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม) มาจากโฮมเพจ ดังนั้นบางครั้งจึงมีผู้ใช้คำว่าโฮมเพจโดยหมายถึงเว็บไซต์ทั้งหมด แต่ความจริงแล้ว โฮมเพจ หมายถึง หน้าแรกเท่านั้น ถ้าเปรียบกับร้านค้า โฮมเพจก็เปรียบเสมือนหน้าร้านนั่นเอง ดังนั้นจึงมักถูกออกแบบให้โดดเด่นและน่าสนใจมากที่สุด

2. เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง หน้าเอกสารของบริการ WWW ซึ่งตามปกติจะถูกเก็บอยู่ในรูปแบบไฟล์ HTML (Hypertext Markup Language) โดยไฟล์ HTML 1 ไฟล์ก็คือเว็บเพจ 1 หน้านั่นเอง ภายในเว็บเพจอาจประกอบไปด้วย ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหวแบบมัลติมีเดีย นอกจากนี้เว็บเพจแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงหรือลิงค์กัน เพื่อให้ผู้ชมเรียกดูเอกสารหน้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้สะดวกอีกด้วย

3. ที่อยู่ของเว็บไซต์ อาจจะเรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) จะอยู่ในรูปของชื่อที่ได้จดทะเบียนไว้ เช่น www.moohin.com เป็นการเรียกด้วยชื่อเว็บไซต์แทนการเรียกด้วยไอพีแอดเดรส (IP Address) นั่นเอง ถ้าหากเรารู้ที่อยู่ของเว็บไซต์ก็จะสามารถเข้าเว็บไซต์ใช้บริการข้อมูลเอกสารภายในเว็บไซต์นั้นได้

5.4 ความหมายของเว็บโฮสต์และเว็บเบราว์เซอร์ (Web Host and Web Browser)

ภายใต้การใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ที่ดูเหมือนง่าย เพียงแค่ใช้เมาส์คลิกหรือชี้ขึ้นเบื้องหลังก็คือ เทคโนโลยีของเน็ตเวิร์กแบบ Client-Server โดยเครื่องที่เป็นเว็บโฮสต์ (Host หรือ Server ในลักษณะเหมือนเครื่องที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ในระบบเครือข่ายทั่วไป) จะถูกบรรจุด้วยข้อมูล

ต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ซึ่งจะรอการเชื่อมต่อและขอข้อมูลหรือเอกสารจากเว็บเบราว์เซอร์ (Client) ซึ่งโฮสต์นี้อาจถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ดูแลเนื้อหาข้อมูลของเว็บเท่านั้น หรือทำหน้าที่หลายๆ อย่าง เช่น ดูแลการรับส่งอีเมลล์ ไฟล์ หรืองานต่างๆ ไปที่เซิร์ฟเวอร์ทำกันด้วยก็ได้

ขณะที่เซิร์ฟเวอร์ทำงานในลักษณะ Passive คือเป็นผู้ตอบสนอง ไม่ได้เป็นผู้เริ่มต้นร้องขอ ส่วนเบราว์เซอร์ เช่น Internet Explorer จะทำงานในลักษณะ Active คือเป็นผู้ขอข้อมูลมา และแสดงเนื้อหาของเว็บเพจที่ได้รับให้ผู้ใช้เห็น โดยมีเครื่องมือที่ใช้ดูแลเอกสารไฮเปอร์มีเดีย และใช้ท่องไปตามเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงไว้ในเอกสาร ซึ่งจากหน้าต่างภายนอกแล้วโปรแกรมเบราว์เซอร์ดูเหมือนว่าจะทำหน้าที่แค่แสดงผลสวยๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำงานภายในโปรแกรมเหล่านี้ จะเต็มไปด้วยความซับซ้อนมาก ทั้งการค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ การแสดงผลข้อมูลชนิดต่างๆ กันให้ปรากฏแก่ผู้ใช้ และสำหรับผู้ใช้แล้ว เบราว์เซอร์ที่ดีนั้นควรจะ สามารถทำสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ได้โดยไม่ต้องขอคำแนะนำใดๆ จากผู้ใช้ คือใครๆ ก็ควรจะใช้ได้ โดยไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคนิคมาก่อนเลย

แม้ว่าหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือสำหรับท่องไปในอินเทอร์เน็ต และจัดการให้ผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาที่ได้รับมาอย่างถูกต้องรวดเร็วจะดูเหมือนว่าเพียงพอแล้ว แต่เบราว์เซอร์รุ่นใหม่ๆ ในปัจจุบันได้ทำหน้าที่ซึ่งเหนือไปกว่างานพื้นฐานเหล่านั้นเสียแล้ว เช่น Internet Explorer สามารถใช้งานกับโปรแกรมแบบ Java และ ActiveX อีกทั้งยังมีความสามารถในการรักษาความปลอดภัยทั้งจากภายนอกและภายใน อาทิเช่น

1. การพิสูจน์ผู้ใช้และเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้มั่นใจว่าใครเป็นใครกันแน่ จะได้ไม่มีการหลอกหรือแอบอ้างที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง
2. สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมประเภท Firewall เพื่อให้บริษัทสามารถกั้นการเชื่อมต่อกับเน็ตเวิร์กภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ตให้เรียกใช้เครื่องบนเน็ตเวิร์กภายในองค์กรได้เฉพาะงานบางอย่างพร้อมทั้งป้องกันผู้บุกรุกภายนอกไม่ให้เข้าสู่เน็ตเวิร์กของบริษัทด้วย
3. โพรโตคอลที่ชื่อ Secure Sockets Layer (SSL) และ Private Communication Technology (PCT) ใช้วิธีการเข้ารหัสข้อมูลที่อาจเป็นแบบ 128 บิต (สำหรับผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกา และแคนาดาเท่านั้น) หรือแบบ 40 บิต (ที่มีความปลอดภัยน้อยกว่า-สำหรับประเทศอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดในโลก) เพื่อให้มั่นใจว่าการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยจากผู้ที่ต้องการขโมยข้อมูล

4. สิทธิที่จะปฏิเสธ “คุกกี้” (Cookie) ซึ่งเป็นชิ้นข้อมูลขนาดเล็กๆ ที่เว็บเซิร์ฟเวอร์จะส่งไปให้กับเครื่องที่เป็น Client เก็บไว้ เพื่อบันทึกว่าเครื่องนั้นชื่ออะไร ของใคร ได้เข้าชมเว็บไซต์นั้นที่เพจไหน และเมื่อไหร่บ้าง ซึ่งบางเซิร์ฟเวอร์เมื่อมีการเข้าชมเว็บไซต์ใหม่อีกครั้ง ก็แสดงเพจที่เข้าเยี่ยมชมล่าสุดให้เลยโดยอัตโนมัติ ตลอดจนอาจมีการตั้งโปรแกรมจัดสร้างหรือปรับปรุงข้อมูลให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคนได้ด้วย ซึ่งการปฏิเสธไม่รับคุกกี้นี้ก็ทำให้ผู้ใช้สามารถปิดบังสถานะของตนเองได้

ทั้งเว็บโฮสต์และเว็บเบราว์เซอร์นั้นต่างก็เป็นจุดเริ่มต้นของ World Wide Web ด้วยกันทั้งคู่ และจะทำงานร่วมกันในแบบ Client-Server ซึ่งจำเป็นต้องมีภาษากลางในการติดต่อสื่อสารกัน (คณิต ศาตมะนาน 2541)

5.5 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์

ดวงพร เกียงคำ (2549 : 19) ได้กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายและวางแผน (Site Definition and Planning) ในการพัฒนาเว็บไซต์เราควรกำหนดเป้าหมาย และวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนต่อไป มีแนวทางที่ชัดเจน เรื่องหลักๆ ที่เราควรทำในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าเว็บไซต์นี้ต้องการนำเสนอหรือต้องการให้เกิดผลอะไร เช่น เป็นเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูลหรือขายสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดอื่นๆ ที่จะตามมา เช่น โครงสร้างของเว็บไซต์ รวมทั้งลักษณะหน้าตา และสีสันทของเว็บเพจ ในกรณีที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กร วัตถุประสงค์นี้ก็จะต้องวางให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กรด้วย

1.2 กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อจะได้รู้ว่าผู้ชมหลักของเราคือใคร และออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการหรือโดนใจผู้ชมกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเนื้อหา โทนสี กราฟิก เทคโนโลยีที่นำมาสนับสนุน และอื่นๆ

1.3 เตรียมแหล่งข้อมูล เนื้อหาหรือข้อมูลคือสาระสำคัญที่แท้จริงของเว็บไซต์ เราต้องรู้ว่าข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้มาจากแหล่งใดได้บ้าง เช่น ถ้าเป็นเว็บของบริษัท ใครที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล หรือถ้าเป็นเว็บข่าวสาร ข่าวนั้นจะมาจากแหล่งใด มีลิขสิทธิ์หรือไม่

1.4 เตรียมทักษะหรือบุคลากร การสร้างเว็บไซต์ต้องอาศัยทักษะหลายๆ ด้าน เช่น ในการเตรียมเนื้อหา ออกแบบกราฟิก เขียนโปรแกรม และการดูแลเว็บไซต์เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่อาจจะต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับเว็บไซต์เล็กๆ ที่ต้องดูแลเพียงคนเดียว เราก็จะต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องนั้นๆ เพื่อเตรียมพร้อมเอาไว้

1.5 เตรียมทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น เช่น โปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ โปรแกรมสำหรับสร้างกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และมัลติมีเดีย โปรแกรมยูทิลิตี้อื่นๆ ที่ต้องใช้ การจดทะเบียนโดเมนเนม ตลอดจนการเตรียมหาผู้ให้บริการรับฝากเว็บไซต์ และเลือกแผนบริการที่เหมาะสม

2. วิเคราะห์และจัดโครงสร้างข้อมูล (Analysis and Information Architecture) ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นแรก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ คุณลักษณะ ข้อกำหนดของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ นำมาประเมินวิเคราะห์ และจัดระบบ เพื่อให้ได้โครงสร้างข้อมูล และข้อกำหนด ซึ่งจะใช้เป็นกรอบสำหรับออกแบบและดำเนินการในขั้นต่อไป ผลที่ได้รับจากขั้นนี้ควรประกอบไปด้วย

2.1 แผนผังโครงสร้างของเว็บไซต์ สารบัญ ลำดับการนำเสนอหรือผังงาน

2.2 ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน ซึ่งผู้ชมจะใช้สำหรับเปิดเข้าไปยังส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น โครงสร้างและรูปแบบของเมนู

2.3 องค์ประกอบต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในเว็บเพจมีอะไรบ้าง เช่น รูปภาพและภาพกราฟิก เสียง วิดีโอ มัลติมีเดีย แบบฟอร์ม ฯลฯ อะไรบ้างที่บราวเซอร์ของผู้ชมสนับสนุน และอะไรบ้างที่ต้องอาศัยโปรแกรมเสริม

2.4 ข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะหน้าตา และรูปแบบของเว็บเพจ

2.5 ข้อกำหนดของโปรแกรมภาษาสคริปต์ หรือเว็บแอปพลิเคชัน และฐานข้อมูลที่ใช้ในเว็บไซต์

2.6 คุณสมบัติของเว็บเซิร์ฟเวอร์ รวมถึงข้อกำหนดและบริการเสริมต่างๆ ที่มีให้

3. ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล (Page Design and Content Editing) เป็นขั้นตอนการออกแบบเค้าโครงหน้าตา และลักษณะด้านกราฟิกของหน้าเว็บเพจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อเว็บเพจที่เราต้องการ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จึงควรมีความสามารถด้านศิลปะพอสมควร โปรแกรมที่เหมาะสมจะใช้ในการออกแบบคือ Adobe Photoshop หรือ Macromedia Fireworks ซึ่งผลที่ได้จะประกอบด้วย ไฟล์กราฟิกต่างๆ ที่ใช้บนเว็บเพจ เช่น โลโก้ ภาพพื้นหลัง ปุ่มเมนู ไอคอนที่เป็นหัวคอลัมน์ และแบนเนอร์โฆษณา

การออกแบบเว็บเพจยังรวมไปถึงการกำหนดสีสีน และรูปแบบของส่วนประกอบต่างๆ ที่ไม่ใช่กราฟิก เช่น ฟอนต์ ขนาด สีข้อความ สีพื้นบริเวณที่ว่าง สีและลวดลายของเส้นกรอบ เป็นต้น นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมอื่นๆ ของเว็บเพจก็ต้องถูกเตรียมไว้ด้วย เช่น ภาพเคลื่อนไหว Flash และ โปรแกรม JavaScript ที่ใช้ได้ตอบกับผู้ชม หรือเล่นเอฟเฟ็คต์ต่างๆ

ในส่วนของเนื้อหา ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเนื้อหาที่เลือกไว้มาปรับแก้ และตรวจทานความถูกต้อง เพื่อให้พร้อมสำหรับจะนำไปใส่เว็บเพจแต่ละหน้าในขั้นตอนถัดไป

4. ลงมือสร้างและทดสอบ (Construction and Testing) เป็นขั้นตอนที่เว็บเพจจะถูกสร้างขึ้นมาจริงทีละหน้าๆ โดยอาศัยเค้าโครง และองค์ประกอบกราฟิกตามที่ออกแบบไว้ เนื้อหาต่างๆ จะนำถูกมาใส่และจัดรูปแบบ ลิงค์และระบบนำทางถูกวาง องค์ประกอบเสริมต่างๆ ถูกวางเข้าที่อย่างไรก็ตาม เมื่อลงมือสร้างเว็บเพจจริงเราอาจพบว่าสิ่งที่ออกแบบไว้แล้ว บางอย่างไม่เหมาะสม หรือควรได้รับการปรับแต่งก็สามารถทำได้ โปรแกรมที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ โปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ เช่น Macromedia Dreamweaver, Adobe GoLive, Microsoft FrontPage และ Web Expression ที่จะมาแทน FrontPage

เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมากควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของระบบเชื่อมโยงและระบบนำทาง ควรตรวจหาความผิดพลาดของโปรแกรมสคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ก็ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของบราวเซอร์ ความละเอียดของจอภาพ และความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่าผู้ชมเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่

5. เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (Publishing and Promotion) โดยทั่วไปการนำเว็บไซต์ขึ้นเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจะทำการอัปโหลดไฟล์ทั้งหมด คือ HTML และไฟล์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นไปเก็บบนเซิร์ฟเวอร์ที่เราเปิดให้บริการไว้ การอัปโหลดเว็บไซต์ หรือบางครั้งเรียกว่า “พับลิช” (Publish) อาจทำได้ด้วยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์เอง ซึ่งมีคุณสมบัตินี้อยู่ในตัวหรืออาจใช้โปรแกรมยูทิลิตี้ประเภท FTP เช่น CuteFTP และ WS_FTP หรือใช้เครื่องมืออื่นบนเว็บเซิร์ฟเวอร์เองก็ได้

หลังจากนั้นเว็บไซต์ควรได้รับการทดสอบอีกครั้ง เพื่อตรวจหาปัญหาบางอย่างที่ไม่สามารถทดสอบบนคอมพิวเตอร์ของเราเอง เช่น การเชื่อมโยงของเว็บเพจกับเว็บไซต์อื่น และการทำงานของโปรแกรมสคริปต์กับฐานข้อมูล ซึ่งอาจทำไม่ได้บนเครื่องของเรา หรือบนเว็บเซิร์ฟเวอร์อาจมีสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป

เว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มชนเป้าหมายหรือวงกว้างออกไปอีกด้วย การส่งเสริมนี้มีกลยุทธ์ที่ทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่แบบง่ายๆ คือการแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ ประกาศบนเว็บบอร์ดสาธารณะ การส่งอีเมลล์ เพิ่มข้อมูลในเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์เรีคทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น ในสิ่งพิมพ์ หรือในวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

6. ดูแลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Maintenance and Innovation) เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วเราไม่ควรทิ้งขว้าง แต่ควรดูแลโดยตลอด ซึ่งหน้าที่นี้ครอบคลุมหลายเรื่อง ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บเซิร์ฟเวอร์ว่าไม่หยุดทำงานบ่อยๆ ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้งานได้หรือไม่ (เนื่องจากเว็บไซต์นั้น อาจถูกปิด) คอยตอบอีเมลล์หรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารก็ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ถ้ามีการใช้ฐานข้อมูลก็ต้องแบ็คอัพข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้นเราควรตรวจสอบสถิติของการเข้าชมเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นบริการเสริมที่เว็บเซิร์ฟเวอร์มักมีให้ เช่น จำนวนผู้ชม สถิติว่าเว็บเพจใดมีผู้ชมมากหรือเป็นที่นิยม ผู้ชมมีการเปลี่ยนคุณสมบัติ (เช่น ความละเอียดของจอภาพและรุ่นของบราวเซอร์) ไปหรือไม่ หรือมาสู่

เว็บไซต์ของเราจากทิศทางใดมากที่สุด (เช่น จากเว็บไซต์อื่นที่ลิงก์มาหาเรา หรือมาจากเสิร์ชเอนจินใด) ฯลฯ

หลังจากที่เว็บไซต์ได้รับการเผยแพร่ไประยะหนึ่ง เราควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีเปลี่ยนแปลง มีความสดใหม่ ทันสมัย โดยอาจนำข้อมูลสถิติที่รวบรวมไว้มาพิจารณาประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทำได้ทั้งในส่วนของเนื้อหา โครงสร้างเว็บไซต์ การออกแบบหน้าตา และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริม

5.6 องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544 : 24) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย สะดวก ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อย แสดงผลเร็ว ไม่มีกราฟิก หรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา มารบกวนสายตา และสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้ กล่าวคือ มีการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น
2. ความสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเมนูเก็ชชั่น หรือโทนสีที่ใช้ เนื่องจากถ้าลักษณะของแต่ละหน้าแตกต่างกันมาก ผู้ใช้ก็จะเกิดความสับสน และไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บเดิมหรือไม่
3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กรได้ ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกการใช้องค์ประกอบทั้งชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพ และกราฟิก อย่างระมัดระวัง
4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรมีการจัดเตรียมเนื้อหา และข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการเอาไว้ให้ถูกต้อง จัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ให้เรียบร้อย ครบถ้วน และสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
5. ระบบเมนูเก็ชชั่นที่ใช้งานง่าย โดยมีกราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอวางเอาไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6. มีลักษณะที่สวองามน่าดึงดูดใจ แม้เรื่องนี้จะตัดสินได้ยาก เพราะเป็นเรื่องของรสนิยมเฉพาะบุคคล แต่คุณภาพกราฟิก ที่ใช้จะต้องสมบูรณ์ ไม่มีร่องรอยเสียหาย หรือเป็นขอบขั้วบันไดให้เห็น

7. ตัวหนังสือต้องอ่านง่ายสบายตา มีการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

8. การใช้งานอย่างไม่จำกัด เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้มากที่สุด โดยที่ไม่ต้องมีการติดตั้งโปรแกรมใดๆ เพิ่มเติม สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ และที่ความละเอียดหน้าจอต่างๆ กัน ได้อย่างไม่มีปัญหา

9. คุณภาพในการออกแบบ ต้องมีการออกแบบ และเรียบเรียงจัดเนื้อหาอย่างรอบคอบเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือ

ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง ต้องคอยตรวจสอบระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์ ว่ามีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้องอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีแบบฟอร์ม สำหรับให้ผู้ใช้กรอกข้อมูล ก็ต้องแน่ใจว่าแบบฟอร์มนั้นใช้งานได้จริง หรือลิงค์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นได้ เชื่อมโยงไปยังหน้าที่ถูกต้อง

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ สุภาพ บุญไชย (2548) ได้กล่าวว่า ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลาย

6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว(Tourism)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สตูดิน ชาวหินฟ้า (2553) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางไปยังแหล่ง หรือสถานที่เป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถจากงานประจำ และสร้างเสริมอารมณ์ของจิตใจ
2. เพื่อศึกษา ค้นหาคำตอบ หรือ แลกเปลี่ยน ความรู้ และประสบการณ์
3. เพื่อจรรโลงใจและการโน้มน้าวใจ ให้เกิดความตระหนักและสำนึก

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) เมื่อปี พ.ศ. 2511 ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน ความบันเทิงรื่นรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ (องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก 2511)

โสภณ วัฒนมงคล (2549) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทาง ที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมณี (2544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่ามีได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

เสรี วังสีไพจิตร (2534 : 12) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

ระพีพรรณ ทองหล่อ (2546 : 6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม

ดังนั้นความหมายของ การท่องเที่ยว โดยสรุปหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากที่อยู่อาศัย เป็นการชั่วคราว เพื่อความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ แลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และไม่หวังประกอบอาชีพหรือหารายได้

6.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้

6.2.1 แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter 1969, อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยในการปลดปล่อยความเครียดได้อย่างดีเยี่ยม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่มากมายในกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ มีข้อดีที่สุดคือ ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก อีกทั้งยังมีหลายรูปแบบให้เลือกตามรสนิยม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา ชมการแข่งขัน เทียวสวนสัตว์ สวนสนุก ดูนั่ง ดูละคร ไปจนถึงการสูดอากาศบริสุทธิ์ในสวนร่มรื่น
4. แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะตัว

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตกสาริกา ตั้งอยู่ที่ตำบลสาริกา จะมีสายน้ำไหลตกจากหน้าผาเป็นทอดๆ สูงถึง 9 ชั้น แก่งหลวง เป็นบริเวณที่มีโขดหินใหญ่น้อยเรียงรายอยู่ในแม่น้ำยม หรือบ่อน้ำร้อนแม่ออก เป็นบ่อน้ำร้อนตามธรรมชาติเปิดให้มีบริการอาบน้ำแร่ตามธรรมชาติ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาทพระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรมไทยที่มีลักษณะเด่นในการวางหลังคารูปทรงตะคุ่มลาดต่ำและลดหลั่นลงมาที่ละชั้น การแกะรูปทรงของพื้นหลังคาซึ่งแผ่กว้าง ให้เป็นส่วนที่ย้อยลงมา วิธีวางหน้าจั่วเน้นทิศตะวันออก และทิศตะวันตก ของส่วนการวางรูปทรงวิหาร ให้เตี้ยแจ้ เจาะหน้าต่างเล็กๆ แคบๆ เป็นลักษณะของ วิหารทรงโรง การเปิดประตูกว้างด้านทิศตะวันออก แบบประตูเล็กทิศเหนือ ได้ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องทิศที่ได้รับอิทธิพลจากอินเดีย เป็นต้น

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

6.2.2 บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

6.2.3 ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการ การท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

6.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ประกาศคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายหลังการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

6.3.1 Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นสถิติข้อมูลได้เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) และที่เก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ ผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย

6.3.2 Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากต่างจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionists หมายถึงนักทัศนจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนจรภายในประเทศ

6.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยว มักจะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์การท่องเที่ยว ภัทรสุดา จันทร์ศรี (2552) ได้กล่าวว่า อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตนซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จ่ายสินค้าและบริการที่กำหนด จึงมีทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจเป็นจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ เช่น

6.4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด หรือปัจจัย 4 เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

6.4.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

6.4.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland) ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุด และทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล ลายคำ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการปั้นหม้อผ่านอินเทอร์เน็ตตำบล ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการปั้นหม้อ และเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาการปั้นหม้อ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตตำบล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสอบถามบุคคลที่ประกอบอาชีพการปั้นหม้อในบ้านหม้อ ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 คน และบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในองค์กรต่างๆ เพื่อประเมินผลการนำเสนอรูปแบบของ

อินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการถ่ายทอด คือ จะถ่ายทอดให้ผู้ที่มีความสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยให้เรียนรู้จากการสังเกตการทำงานในแต่ละขั้นตอนของการปั้นหม้อแต่ละรูปแบบว่ามีหลักและวิธีการปั้นอย่างไร จากนั้นก็ให้ปฏิบัติจากการปั้นระดับพื้นฐานสู่การปั้นในรูปแบบที่ยากขึ้น โดยผู้ถ่ายทอดความรู้คอยให้คำชี้แนะ และแนะนำถึงสิ่งต้องปรับปรุงแก้ไขตามลำดับของกระบวนการ ส่วนการเผยแพร่ภูมิปัญญาปั้นหม้อ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตตำบล พบว่า ผลการประเมินในด้านเนื้อหาสาระ ด้านทักษะ ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการถ่ายทอดความรู้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านเจตคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการใช้งานเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ภัทรสุดา จันทร์ศรี(2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจในการท่องเที่ยว และรสนิยมที่มีต่อเว็บไซต์ที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของเว็บไซต์ท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีมาอยู่เดิม เพื่อนำเอาข้อมูลมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ผู้ที่ชื่นชอบการตั้งสมประสงค์ และมีวางแผนการเดินทางแบบคร่าวๆ นั้น ต้องการเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมในด้านเนื้อหาเป็นหลัก ขณะที่ส่วนของบริการซึ่งสามารถทำให้พวกเขาให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ส่วนอันดับสามเป็นเรื่องของการออกแบบ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเว็บไซต์ที่มีลักษณะเรียบง่าย ร่วมสมัย ใช้สีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสิ่งสุดท้ายเป็นเรื่องของเนวิเกชันที่จะต้องเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีลักษณะ 1) เนื้อหาเจาะลึกครอบคลุม 2) เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกำหนดเนื้อหาผ่านบริการต่างๆ 3) มีรูปแบบเรียบง่ายร่วมสมัย สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ 4) เนวิเกชันไม่ซับซ้อน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการออกแบบตามแนวคิดดังกล่าว และเมื่อนำเว็บไซต์ต้นแบบที่ได้ไปทำการประเมินกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง พบว่ามีผลตอบรับที่ดีเป็นจำนวนร้อยละ 80

ศักดา ศิริกาญจน์วงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการเว็บไซต์ของ

ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 94 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ/เว็บไซต์ ประเภทธุรกิจที่จดทะเบียน กลุ่มบริษัททัวร์ เอเจนต์จัดท่องเที่ยว ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 6 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,001-5,000,000 บาท รายได้จากการประกอบธุรกิจต่อปี มากกว่า 5,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 1-10 คน และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่เกิน 100 คน/วัน ผู้ประกอบการธุรกิจ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เสริมภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้โดดเด่น เช่น มีการนำรูปภาพ หรือขนาดรูปแบบตัวอักษร ด้านเนื้อหา เช่น เนื้อหากับสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน และด้านรูปแบบการให้บริการ เช่น มีการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ให้ E-mail เพื่อติดต่อกับบริษัท และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น มีการวางแผนกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น ให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยความคิดเห็นด้านการค้าขาย เช่น มีการติดต่อกลับทันที เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และด้านชุมชน เช่น มีการประเมินกิจกรรมต่างๆ ก่อนนำมาปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านเนื้อหา และด้านเชื่อมต่อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม และด้านเนื้อหาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการให้บริการและด้านการค้าขายแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน และด้านเชื่อมต่อแตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยสรุป การบริหารจัดการเว็บไซต์ด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผลประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทมีผลประกอบการที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูล รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันและประเภทใกล้เคียงกัน และเพื่อ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จิระวัฒน์ แซ่ล้วย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิธีสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งาน ปัญหาอุปสรรค ในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้จัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในเรื่องการออกแบบข้อมูล และวิธีการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นประโยชน์มากขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งปรากฏตัวในเว็บไซต์ <http://www.chianggraitoday.com/question> เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน 1-2 ปี โดยมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 20-24 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งนาน 2-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางวิชาการ ด้านพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ทำการสืบค้นจาก Search Engine ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดคือ <http://www.sabuy.com> ด้านสภาพปัญหาที่พบจากการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องของการสื่อสารมีความเร็วต่ำ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้าในระดับมากที่สุด และด้านข้อเสนอแนะที่มีต่อเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้พบว่า ข้อเสนอแนะให้มีเนื้อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถดาวน์โหลดไปอ่านได้ ควรมีการอัปเดตข้อมูลทางการท่องเที่ยวภายในเว็บอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ง่าย ง่ายไวในการค้นข้อมูลการท่องเที่ยว มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

8. พื้นที่ที่ศึกษา

8.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

หมูหินคอตคอม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 เป็นเว็บท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตที่เน้นเรื่องราวของการเดินทางท่องเที่ยว จากประสบการณ์จริง เดินทางจริง และสัมผัสจริงจากทีมงานหมูหินคอตคอมโดยตรง เว็บไซต์หมูหินคอตคอมมีทีมงานเก็บข้อมูลท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นข้อมูลที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะได้รับจึงเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลาย

ปัจจุบันทีมงานหมูหินคอตคอมมีทั้งหมด 4 ทีม มีคนเข้าชมอยู่ที่ 50,000-100,000 คนต่อวันโดยประมาณ (ข้อมูลจาก truehit.net) เนื่องจากว่าทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอมต้องการ

สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก เนื้อหาภายในเว็บไซต์หมูหินคอตคอมประมาณ 95% เน้นข้อมูลการท่องเที่ยวในเมืองไทย และอีกประมาณ 5% เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล

การเก็บข้อมูลของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีการเก็บภาพ เรื่องราว และวีดีโอมาถ่ายทอดสู่คนไทยและคนทั่วโลก เพื่อให้ได้รู้ถึงความงดงามของเมืองไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ร้านอาหาร โรงแรม ที่พักต่างๆ

หมูหินคอตคอม เป็นเว็บท่องเที่ยวแบบ “วาไรตี้” เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้มีแต่สถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น เรื่องโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารก็จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเช่นกัน ทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอมจึงมีคอลัมน์ “หมูหินกินเที่ยว” โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ดังนั้นเว็บไซต์หมูหินคอตคอมจึงเป็นตัวกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวด้วย

8.2 สำนักงาน ที่ตั้งเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

สำนักงานที่ 1 บริษัท อินโนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด (Innovation Zone (Thailand) Co.,Ltd.) สถานที่ตั้ง 51/3 อาคารวิภาวดีทาวเวอร์ ชั้น 17 ห้อง 3 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

สำนักงานที่ 2 บริษัท อินโนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด (Innovation Zone (Thailand) Co.,Ltd.) สถานที่ตั้ง 88/59 หมู่บ้านคานา ซิตี สุขนครสวัสดิ์ 2 ถ.สุขนครสวัสดิ์ แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230.

สำนักงานที่ 3 บริษัท อินโนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด (Innovation Zone (Thailand) Co.,Ltd.) สถานที่ตั้ง : 250/360 หมู่บ้านโฮมอินปาร์ค ถ.เลียบคลองชลประทาน ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230

8.3 รายได้หลักเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

หน้าแรก	
ตำแหน่ง A1 – A5 Banner 5,000 บาท/เดือน 120 x 90 พิกเซล ไม่เกิน 15 k ขนาด+ ข้อความ	ตำแหน่ง B1 – B5 Banner 4,000 บาท/เดือน 120 x 90 พิกเซล ไม่เกิน 15 k+ ข้อความขนาด
ตำแหน่ง C1 – C5 Banner 3,000 บาท/เดือน 120 x 90 พิกเซล ไม่เกิน 15 k ขนาด+ ข้อความ	
ส่วนลด / โปรโมชั่น	
ลงโฆษณา 3 เดือน 5 %ลด	ลงโฆษณา 6 เดือน 20%ลด

ลงโฆษณา 1 ปี 30%ลด

Standard Ads. On Travel Moohin.com				
PS.	Detail	Size	PV/month	Price(Baht)
A	A (First Page) - Leader Board (First page) A (Network) - Leader Board (Network)	728x90 Pix 728x90 Pix	First page-1,000,000 Network-2,000,000	400/CMP 400/CMP
B	Expand Banner (First Page) Expand Banner (Network)	728x270 Pix 728x270 Pix		500/CMP 500/CMP
F		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
B1		336x280 Pix	3,000,000	70,000 (Fix)
C		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
D		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
E		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
F		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
G		300x250 Pix	3,000,000	60,000 (Fix)
H	H (First Page) - Tower (First page) H (Network) - Tower (Network)	300x475 Pix 300x475 Pix	F-1,000,000 N-2,000,000	400/CMP 400/CMP
I	All pages (1st Page)	180x105 Pix	2,000,000	20,000 (Fix)
S1	Head 728x90 banner Expand Banner (First Page) Body 728x90 banner Expand Banner (First Page)	728x90 728x270 728x90 728x270	3,000,000 3,000,000 3,000,000 3,000,000	250,000 (Fix) 600,000 (Fix) 150,000 (Fix) 250,000 (Fix)
Special Ads. On Travel Moohin.com				
PS.	Name	Size	PV/month	Price
1	Floting Ads. (First Page only)	300x100	First page-1,000,000	1,000/PPV
2	Review/Good Review	Review and show on member's First page 3 month Add link show to member's DR 3 page		50,000/Year 3,000/month

รูปภาพที่ 4 แสดงตำแหน่งและราคาของแบนเนอร์

ที่มา : หมูหีนคอตคอม. ตำแหน่งและราคาของแบนเนอร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com/indexad.shtml>

8.4 เว็บเพจเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

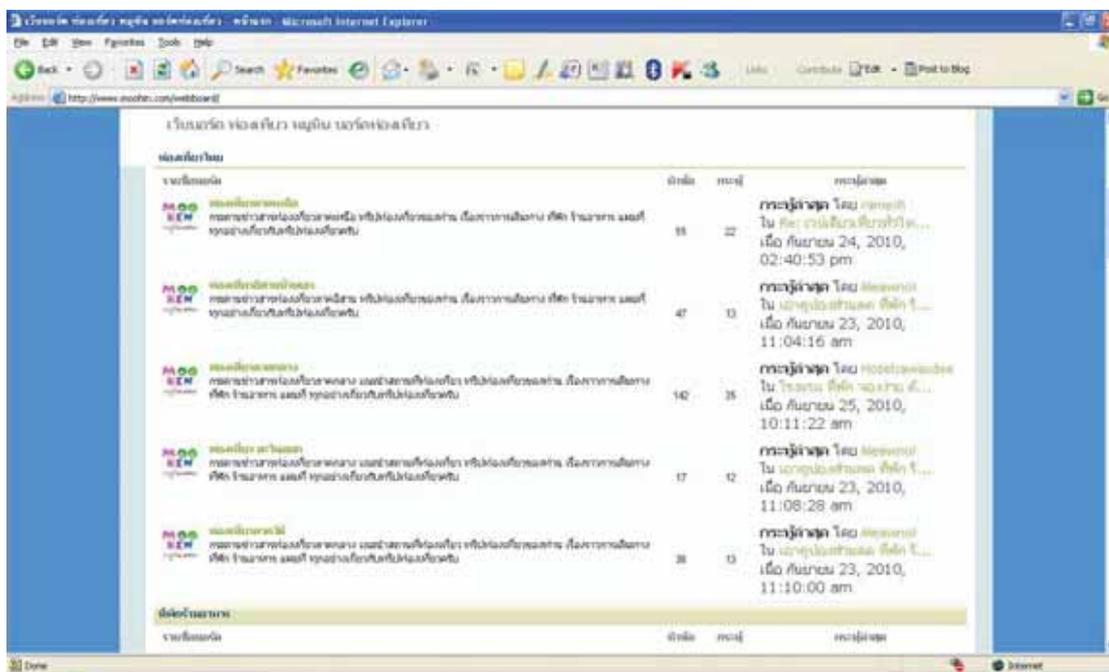
หน้าหลักของเว็บไซต์หมูหินดอทคอมเป็นหน้าที่แสดงคอลัมน์เพื่อลิงก์ไปยังข้อมูลทั้งหมดภายในเว็บไซต์ ดังรูปภาพที่ 6



รูปภาพที่ 6 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ที่มา : หมูหินดอทคอม. หน้าแรกหมูหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com>

คอลัมน์บอร์ดท่องเที่ยว เป็นเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
 ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ดังรูปภาพที่ 7



รูปภาพที่ 7 แสดงคอลัมน์บอร์ดท่องเที่ยว

ที่มา : หมูหินคอตคอม. เว็บบอร์ด ท่องเที่ยว หมูหิน บอร์ดท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com/webboard/>

คอลัมน์หมูหีนกินเที่ยว เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ดัง
 รูปภาพที่ 8



รูปภาพที่ 8 แสดงคอลัมน์หมูหีนกินเที่ยว

ที่มา : หมูหีนคอตคอม. หมูหีนกินเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.moohin.com/food/alltrips.shtml>

คอลัมน์หมูหิ้นชิมเอง เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหาร ดัง
 รูปภาพที่ 9



รูปภาพที่ 9 แสดงคอลัมน์หมูหิ้นชิมเอง

ที่มา : หมูหิ้นคอตคอม. หมูหิ้นชิมเอง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.moohin.com/food/>

คอลัมน์รีสอร์ททรีวิ เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับที่พัก ดังรูปภาพที่ 10



รูปภาพที่ 10 แสดงคอลัมน์รีสอร์ททรีวิ

ที่มา : หมูหิ้นดอทคอม. รีสอร์ททรีวิ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com/hotel/>

คอลัมน์หมูหินคลิปวิดีโอ เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของทีมงานหมูหิน ดังรูปภาพที่ 11



รูปภาพที่ 11 คอลัมน์หมูหินคลิปวิดีโอ

ที่มา : หมูหินคอตคอม. คลิปวิดีโอ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com/video/index.shtml>

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์ หมูหินคอตคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ศึกษากระบวนการการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1. เจ้าของเว็บไซต์ เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
2. พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อศึกษากระบวนการการดำเนินการ การจัดทำเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สมาชิกเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และมีศักยภาพในการตอบแบบสอบถามได้ โดยหลีกเลี่ยงไม่เลือกกลุ่มเด็กและ

คนชรา เนื่องจากข้อจำกัดด้านการอ่านหนังสือและบางคำถามอาจตอบได้ไม่ชัดเจนทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนไม่ครบถ้วน เช่น รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

การกำหนดขนาดกลุ่มของตัวอย่าง จำนวนได้จากสูตร Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = 0.05)

ในที่นี้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีจำนวน 42,983 คน (อ้างอิงจาก สถิติการเข้าชมเว็บไซต์จาก Truehit.net) โดยนำมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{42,983}{1 + 42,983 (0.05)^2} \\ &= 396.3119 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ในประเด็นต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์ เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินการ การจัดทำเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

2. แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้เยี่ยมชมหรือสมาชิกเว็บไซต์ จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การนำเสนอ และทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อ ว่าสอดคล้องตรงตามเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 40 คน

ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์ และพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และการลงโฆษณาแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม จำนวน 400 คน ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม โดยเกณฑ์การให้คะแนน ตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale มีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมาก
3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อย
1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการเว็บไซต์
 หมูห็นคอตคอม ได้กำหนดการแบ่งช่วงคะแนนจากระดับชั้น 5 ชั้น (คะแนน 1-5) และคำนวณได้
 จากสูตร (Best 1977, อ้างถึงใน ปรากฏการ สมบูรณ์ศักดิ์ศิริ 2551 : 28)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หมูห็น
 คอตคอมกำหนดค่า \bar{x} อยู่ระหว่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้
 บริการมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้
 บริการมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้
 บริการปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้
 บริการน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้
 บริการน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ถึง 31 มีนาคม 2554

ที่	กิจกรรม	เดือนที่								
		ก.ค. 2553	ส.ค. 2553	ก.ย. 2553	ต.ค. 2553	พ.ย. 2553	ธ.ค. 2553	ม.ค. 2554	ก.พ. 2554	มี.ค. 2554
1	รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำโครงร่างงานวิจัย									
2	สอบหัวข้อวิทยานิพนธ์									
3	เก็บข้อมูลภาคสนาม									
4	วิเคราะห์ข้อมูล									
5	สอบวิทยานิพนธ์									
6	ทำเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์									

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา สรุปและนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาความ (Descriptive) แต่ละประเด็นการศึกษา ทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอกหินคอม จำนวน 400 คน จะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล ให้คะแนน บันทึกข้อมูล และทำการประมวลผล โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ได้ทำการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553 จากผู้ก่อตั้งเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม พนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม และผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

ประวัติการก่อตั้งเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

เว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2549 ได้จัดตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของคุณเบญจพร สุขไตรภพ (เกียรติ) เจ้าของผู้มีความต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และได้นำแหล่งเงินทุนส่วนบุคคล มาใช้ในการจดทะเบียนเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ในนามบริษัท อิน โนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด สถานที่ตั้ง 51/3 อาคารวิภาวดีทาวเวอร์ ห้อง 3 ชั้น 17 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

จากเว็บสบายคอตคอม เมื่อ 8 ปีที่แล้ว ตอนนี้ได้เปลี่ยนเป็นหมูหีนคอตคอม www.moohin.com เนื่องจากผู้จัดตั้งได้มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวนั้นไม่ได้มีแต่ความสะดวกสบายอย่างเดียว เช่น การนอนโรงแรม 5 ดาว การนอนฮิลตัน เซอรادتัน บันยันทรี หรือนอนทอดกายอาบแดดอยู่บนชายหาดอันแสนสวย แต่ก็ยังมีการท่องเที่ยวแบบลุยๆ สนุกสนาน โดยทั่วไปมักเรียกกันว่าการเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ การเดินป่า การไต่เขา การล่องแก่งแม่น้ำที่เชี่ยวในหน้าน้ำหลาก อย่างหน้าฝน หรือการเดินป่าขึ้นไปภูกระดึง ไปดูน้ำตกทีลอซู เป็นต้น

นโยบายทางการตลาดของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

มุ่งให้เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ต่อไป ซึ่งทางทีมงานเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม มุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวหมูหีนคอตคอม โดยมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เชิญชวนเหมือนไปท่องเที่ยวด้วยกันกับ “สาวหมูหีน” และ “แบบฉบับหมูหีนกินเที่ยว” เที่ยวแบบหมูๆ และเที่ยวแบบหีนๆ หรือจะเรียกแบบทีมงานสาวหมูหีนเรียกกันว่า “เที่ยวแบบหีนๆ กินแบบหมูๆ” ก็ว่าได้ เพราะสาวหมูหีนจะนำเที่ยวพร้อมทั้งเก็บภาพบรรยากาศอันน่าประทับใจมาฝากกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ได้รับชม ได้รับฟังผ่าน “คลิปวิดีโอหมูหีน” สโลแกนว่า “หมูหีนคอตคอม คิดจะเที่ยวเว็บเดียวก็พอ...”

ลูกค้าของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

ลูกค้าของบริษัทฯ เอเจนซี่ และกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. เอเจนซี่ เน้นการสร้างพันธมิตรทางการค้า
2. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เน้นการขายโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งราคาในการขายโฆษณาสามารถยืดหยุ่นได้ ตามลักษณะสินค้าขนาดแบนเนอร์ที่ต้องการ

จุดเด่นของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด โดยการจัดสถิติที่มาตรฐานจากทรูฮิตคอตเน็ตปีพ.ศ. 2551 และปีพ.ศ. 2552 อยู่ในอันดับ 1 สองปีซ้อน มีเนื้อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน และมีช่องทางติดต่อเพื่อเปิดรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา มีพนักงานที่มีคุณภาพในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักหรือร้านอาหาร เพื่อแบ่งปันถ่ายทอดความรู้สึก บรรยากาศจากสถานที่จริง ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้สัมผัสบรรยากาศจริงๆ ไปพร้อมกับเพื่อนๆชาวหมูหีนคอตคอม

จุดด้อยของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

ข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอมมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้เข้าชมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ Package ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่มากพอ จะเสียเวลาในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ช้าหรือแสดงข้อมูลในหน้าแรกได้ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

ผลตอบรับที่ได้จากผู้ให้บริการเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

ผลตอบรับจากผู้ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด โดยการจัดสถิติที่มาตรฐานจากทรูฮิตคอตเน็ต อยู่ในอันดับ 1 สองปีซ้อน มีผู้

ร่วมลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปีพ.ศ. 2551 มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์รายวันเฉลี่ยอยู่ที่ 40,942 จนถึงปีพ.ศ. 2552 มีผู้เยี่ยมชมรายวันเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 42,983 มีผู้สนใจเป็นพันธมิตรทางการค้าเพิ่มขึ้นจนสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินทุนภายในบริษัทได้เป็นอย่างดี



คลิก! ชมภาพในงาน

Truehits 2008 Awards

TOP20 ประจําหมวด ท่องเที่ยว

Rank	URL		UIP	USS	PV
1.	 moohin.com	+14	40,942	92,520	195,960
2.	 www.trekkingthai.com	-1	16,685	28,824	98,674
3.	 www.thai-tour.com	-1	13,882	22,293	126,224
4.	 www.tourismthailand.org	+3	10,046	15,215	75,993
5.	 www.sawadee.com	-1	9,510	14,401	69,812
6.	 www.tourthai.com	-1	8,436	15,525	27,222
7.	 www.relaxzy.com	+1	8,332	11,602	25,585
8.	 hotelthailand.com	-2	5,853	7,756	39,950
9.	 www.oceansmile.com	↔	5,362	10,569	20,750
10.	 hotelsthailand.com	↔	4,333	6,475	41,637
11.	 www.toursabuy.com	+6	4,211	7,146	8,846
12.	 www.tat.or.th	-9	4,101	9,088	33,362
13.	 www.ezytrip.com	-1	3,960	7,058	11,372
14.	 www.allresortthailand.com		3,644	5,485	28,479
15.	 www.HotelsGuideThailand.com		3,331	4,667	26,633
16.	 www.guideubon.com		3,201	4,601	16,312
17.	 toursanook.com	-6	3,083	3,931	14,807
18.	 www.thaitravelcenter.com	+2	2,945	4,146	16,500
19.	 www.trangzone.com		2,760	4,654	10,671
20.	 nakhontoday.com		2,604	7,311	25,601

รูปภาพที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย UIP รายวัน จำนวนได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปีพ.ศ. 2551

ที่มา : Truehits.net. [Truehits 2008 Awards](http://Truehits.net/Truehits%202008%20Awards) [Online]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้

จาก <http://truehits.net/awards2008/>



Truehits 2009 Awards

TOP20 ประจำปีหมวด ท่องเที่ยว

Rank	URL		UIP	USS	PV
1.	 moohin.com	<>	42,983	75,626	160,676
2.	 www.thai-tour.com	+1	17,951	26,922	125,385
3.	 www.trekkingthai.com	-1	15,535	27,502	114,290
4.	 www.tourismthailand.org	<>	13,618	20,587	100,700
5.	 www.sawadee.com	<>	10,066	14,833	83,928
6.	 www.relaxzy.com	+1	9,900	13,159	27,886
7.	 www.tourthai.com	-1	8,801	14,240	23,377
8.	 www.edtguide.com		7,182	9,780	28,988
9.	 hotelsthailand.com	+1	7,061	10,160	48,021
10.	 www.oceansmile.com	-1	6,971	12,342	22,344
11.	 www.siamfreestyle.com		5,816	7,701	17,667
12.	 www.HotelsGuideThailand.com	+3	5,728	7,883	34,188
13.	 www.tourdoi.com/		5,701	9,763	15,156
14.	 www.gimyong.com		5,667	7,627	22,747
15.	 www.ezytrip.com	-2	5,356	7,683	11,615
16.	 hotelthailand.com	-8	5,305	6,710	26,193
17.	 www.toursabuy.com	-6	4,788	7,551	8,872
18.	 www.trangzone.com	+1	4,754	8,235	17,588
19.	 www.thaitravelcenter.com	-1	4,633	6,320	23,998
20.	 www.allresorthailand.com	-6	4,373	6,268	29,111

รูปภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย UIP รายวัน จำนวนได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปีพ.ศ. 2552

ที่มา : Truehits.net. Truehits 2009 Awards [Online]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้

จาก <http://truehits.net/awards2009/>

แผนการดำเนินการหรือกลยุทธ์ในปัจจุบันและอนาคตของเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ในเรื่องข้อมูลหน้าแรกของเว็บไซต์ที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้เข้าชมต้องเสียเวลาคาดาน์ โหลดนาน และข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตมากยิ่งขึ้น ทางบริษัทฯ จะมีการรับพนักงานเพิ่มและอบรมพนักงานทุกคนให้มีคุณภาพเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นสร้างสรรค์คนที่มีความสามารถในการนำเสนอเว็บไซต์หมูหินดอทคอมให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบรับความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

รายได้ส่วนใหญ่ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

รายได้ส่วนใหญ่ของทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอมได้มาจากการขายโฆษณาเกี่ยวกับ ธุรกิจการท่องเที่ยว แนะนำ ชวนเชิญ จัดกลุ่มนำเที่ยว ธุรกิจโรมแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และการติดแบนเนอร์ ให้กับเอเจนซี่ที่ต้องการเป็นพันธมิตรทางการค้า หรือให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ในบางครั้งทางทีมงานหมูหินคอตคอมต้องออกเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการจัดเก็บและจัดทำข้อมูลที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้เสียเวลานานในการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เนื่องจากทางทีมงานหมูหินคอตคอมยังมีทรัพยากรบุคคลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ทางทีมงานหมูหินคอตคอม แบ่งทีมงานออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ฝ่ายโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ หน้าหลักคือ จัดการออกแบบเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ออกแบบคอนเทนต์ต่างๆ ดีไซน์หน้าคอนเทนต์ต่างๆ ให้กับเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีจำนวน 2 คน ดังนี้

- คุณณนุพล พุดเงิน ตำแหน่ง Webmaster
- คุณเอกเศรษฐ แก้วเจริญ ตำแหน่ง Web Graphic Design

2. ฝ่ายขาย หน้าหลักคือ หาโฆษณาและติดต่อแบนเนอร์เพื่อมาลงบนพื้นที่โฆษณาของทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีจำนวน 2 คน ดังนี้

- คุณพัศน์นรี เหล่าจันตางศ์ ตำแหน่ง Advertising & Marketing
- คุณวารินทร์ คุณเศรษฐี ตำแหน่ง Direct Sales

3. ฝ่ายการเงินและการจัดการทั่วไป หน้าหลักคือ ดูแลงานเกี่ยวกับฝ่ายขาย และบริหารงานทั่วไปของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีจำนวน 2 คน ดังนี้

- คุณรุ่งทิวา ปัญญา ตำแหน่ง Marketing Manager & Accounting
- คุณนัทธมน วังตา ตำแหน่ง Admin

4. ฝ่ายคอนเทนต์ หน้าที่หลักคือ จัดหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักหรือร้านอาหาร เพื่อนำมาเผยแพร่ลงเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีจำนวน 4 คน ดังนี้

- คุณศรินทิพย์ อังสุละ โยธิน ตำแหน่ง Contents Translator
- คุณจวีรัตน์ เนาวรัตน์ ตำแหน่ง Contents Teams
- คุณพันธิภา ดำรงสกุลสุข ตำแหน่ง Contents Teams
- คุณกิตติศักดิ์ วันทะนะ ตำแหน่ง Contents Teams

ขั้นตอนการดำเนินการ

ทีมงานกราฟฟิคดีไซน์ออกแบบคอนเทนต์ที่ต้องการอัปเดต ฝ่ายคอนเทนต์จะเป็นส่วนงานหาข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจจากเอกสาร นิตยสาร หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเดินทางไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจนั้น แล้วเก็บข้อมูล ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการเดินทางมาให้ทีมงานโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ เพื่อนำข้อมูลลงเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ส่วนฝ่ายขายจะคอยรับ-ส่งเมลล์หรือติดต่อหาลูกค้าผู้ที่สนใจลงโฆษณากับทางเว็บไซต์ และแนะนำบริการของทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เช่น การรับจัดทริปทัวร์ทั้งในและนอกประเทศ เป็นการเพิ่มช่องทางทางการเงินให้แก่บริษัทฯ

ลักษณะของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

เป็นเว็บไซต์ที่ต้องการเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ให้กับผู้ที่สนใจการท่องเที่ยว และเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พบปะ และแสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม โดยมีทีมงานกราฟฟิคดีไซน์เป็นผู้ออกแบบและจัดวางเนื้อหาข้อมูลที่ได้มาจากทีมงานคอนเทนต์ เพื่อนำเสนอลงบนเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

การได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ข้อมูลส่วนใหญ่ของทางเว็บไซต์ ได้มาจากประสบการณ์ตรงของทางทีมงานคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าประทับใจ มุ่งเน้นหาที่พักหรือร้านอาหารที่ขึ้นชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยทางทีมงานคอนเทนต์จะต้องศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือเรื่องเล่าจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แนะนำให้หมูหินกินเที่ยวแวะไปทำเรื่องราวเพื่อนำกลับมาเสนอผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

การกรองข้อมูลของทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ทางทีมงานคอนเทนต์จะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการไปศึกษาสถานที่จริง แล้วนำกลับมาเขียนเรื่องราวเพื่อนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ข้อมูลที่ได้จะถูกจัดสรรจากทีมงานกราฟฟิคดีไซน์อีกครั้งเพื่อนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอมต่อไป

ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ทางทีมงานหมูหินคอตคอม มีการอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์ทุกวัน เพื่อให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้เห็นข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่อัปเดตอยู่ตลอด เพื่อให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดทริปทัวร์ หรืองานเทศกาลในจังหวัดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเยอะทำให้ต้องใช้เวลาในการจัดการ จัดหา รวบรวม และเรียบเรียง เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพในการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	204	51
	หญิง	196	49
อายุ	ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี	17	4
	ช่วงอายุ 15-25 ปี	109	27
	ช่วงอายุ 26-40 ปี	221	55
	ช่วงอายุ 41-55 ปี	51	13
	ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป	2	1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	282	70
	สมรส	108	27
	หย่าร้าง	10	2
	Other	5	1
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	6	1
	มัธยมศึกษา	43	11
	อนุปริญญา/ปวส.	39	10
	ปริญญาตรี	258	65
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	13
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	3
	ข้าราชการ	38	9
	พนักงานบริษัทเอกชน	199	49
	นักเรียน/นักศึกษา	64	16
	ธุรกิจส่วนตัว	59	15
	Other	5	1
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24
	10,000 - 20,000 บาท	135	34
	20,001 - 30,000 บาท	73	18
	30,001 - 40,000 บาท	35	10
	40,001 - 50,000 บาท	26	6
	50,001 บาทขึ้นไป	34	8

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค	ภาคกลาง	209	52
	ภาคเหนือ	71	18
	ภาคใต้	40	10
	ภาคตะวันออก	70	17
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	3
ความถี่ต่อเดือน	1 ครั้ง	74	18
	2 – 4 ครั้ง	174	44
	5 – 7 ครั้ง	93	23
	มากกว่า 7 ครั้ง	59	15
สถานะ	เป็นสมาชิก	214	54
	ไม่ได้เป็นสมาชิก	186	46

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี มีจำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และ 41-55 ปี มีจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 และมีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ อยู่สถานภาพโสด มีจำนวน 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีจำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 และมีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษา มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 และมีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และมีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 135

คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 และมีจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคกลาง มีจำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 และมีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์หามูหีนคอตคอม 2-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์หามูหีนคอตคอม 5-7 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 และมีจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ และเป็นสมาชิกเว็บไซต์หามูหีนคอตคอม มีจำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ไม่ได้เป็นสมาชิกเว็บไซต์หามูหีนคอตคอมมีจำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หามูหีนคอตคอมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเว็บไซต์หามูหีนคอตคอม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หามูหีนคอตคอม จำนวน 400 คน

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	336	84
ค้นหาที่พักหรือร้านอาหาร	228	57
ค้นหาขั้นตอนการเดินทาง	194	49
คู่มือขั้นตอนการจัดทริปทัวร์ต่างๆ	215	54
แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	95	24
อัปเดตข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นๆ	171	43
Other	2	1
รวม	1,241	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากผลการศึกษา วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม พบว่า เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ามาเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะเข้ามาเพื่อค้นหาที่พักหรือร้านอาหาร และคู่มือขั้นตอนการจัดทริปทัวร์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 57 และ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกจำนวน 2 คน คือ search google ทั้ง 2 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอมผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม จำนวน 400 คน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจงใจ ปัจจัยด้านรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการนำเสนอ และปัจจัยด้านทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ปัจจัยด้านการจูงใจ	\bar{x}	SD	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ความสวยงามของเว็บไซต์ (ขนาดฟอนต์ สีตัวอักษร พื้นหลัง ฯลฯ)	4.39	0.79	มากที่สุด
เนื้อหาภายในเว็บไซต์ครบถ้วน มีความน่าสนใจ	4.39	0.74	มากที่สุด
ใช้งานง่าย ค้นหาง่าย (Search Engine)	4.17	0.72	มาก
ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.39	0.69	มากที่สุด
รวม	4.34		มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสวยงามของเว็บไซต์ (ขนาดฟอนต์ สีตัวอักษร พื้นหลัง ฯลฯ) เนื้อหาภายในเว็บไซต์ครบถ้วน มีความน่าสนใจ และข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.39 และใช้งานง่าย ค้นหาง่าย (Search Engine) มีอิทธิพลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ปัจจัยด้านการรับรู้	\bar{x}	SD	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
รูปแบบนำเสนอของเว็บไซต์	4.38	0.73	มากที่สุด
เนื้อหาข้อมูลประชาสัมพันธ์	4.39	0.73	มากที่สุด
กิจกรรมร่วมสนุกกับทางทีมงาน	4.20	0.86	มาก
รวม	4.32		มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหาข้อมูลประชาสัมพันธ์ รูปแบบนำเสนอของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินคอตคอม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.38 ตามลำดับ และการมีกิจกรรมร่วมสนุกกับทางทีมงาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินคอตคอม

ปัจจัยด้านการเรียนรู้	\bar{x}	SD	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
Add Favorites เว็บไซต์หมู่หินคอตคอม	3.98	0.90	มาก
ตั้งเว็บไซต์หมู่หินคอตคอมให้เป็นหน้าแรก	3.53	1.08	มาก
ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว	4.46	0.69	มากที่สุด
รวม	3.99		มาก

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการเรียนรู้พบว่า ปัจจัยด้านเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินคอตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินคอตคอม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 และการ Add Favorites เว็บไซต์หมู่หินคอตคอม ตั้งเว็บไซต์หมู่หินคอตคอมให้เป็นหน้าแรก มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินคอตคอม

ปัจจัยด้านการนำเสนอ	\bar{x}	SD	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
เว็บไซต์มีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม	4.41	0.68	มากที่สุด
ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อ	4.55	0.69	มากที่สุด
รวม	4.48		มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอพบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อ และเว็บไซต์มีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม เป็นปัจจัยด้านการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{x}	SD	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.41	0.69	มากที่สุด
กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว	4.58	0.66	มากที่สุด
กระตุ้นให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ	4.34	0.75	มากที่สุด
รวม	4.44		มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเว็บไซต์ และกระตุ้นให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ เป็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 4.41 และ 4.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม จำนวน 400 คน มีผู้แสดงข้อเสนอแนะ จำนวน 10 คน และข้อควรปรับปรุง จำนวน 4 คน ดังนี้ (ในจำนวน 1 คน อาจมีทั้งข้อเสนอแนะ และข้อควรปรับปรุง)

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดการท่องเที่ยวและรายละเอียดที่พัก เนื้อหาในคอลัมน์หมูหินพาทินพาเที่ยวต่างประเทศ เนื้อหาเรื่องกีฬา รูปภาพในบางสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังมี

น้อยเกินไป ควรมีเพิ่มเติมพื้นหลังเว็บไซต์ ให้เปลี่ยนไปตามบรรยากาศทำให้ดูแล้วน่าสนใจและอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์ มีข้อมูลที่ประโยชน์และน่าสนใจมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเทศกาลต่างที่น่าสนใจ ภายในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวมาก นอกจากได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แล้ว ยังเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย จัดสัดส่วนให้ง่ายต่อการค้นหา มีคอลัมน์หลากหลายชวนติดตาม มีสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำหลายแห่ง

ส่วนที่ 2 สิ่งที่ต้องปรับปรุงต่อการให้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

การจัดเรียงหน้า การจัดวางหมวดหมู่ และการอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่นคู่ลับสน และมีข้อมูลค่อนข้างเยอะ อีกทั้งมีรูปแบบที่ซับซ้อนทำให้ดูยาก จึงควรปรับดีไซน์ให้ดูทันสมัยขึ้นกว่าเดิม และอัปเดตโปรโมชั่นต่างๆ ให้รวดเร็วกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอมครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม การดำเนินการวิจัยโดยใช้แหล่งข้อมูลจากผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ และพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาความ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม การดำเนินการวิจัยโดยการลงโฆษณาแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ใช้แหล่งข้อมูลจากสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม

เว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2549 ได้จัดตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของคุณเบญจพร สุขไตรภพ (เกียรติ) เจ้าของผู้มีความต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และได้นำแหล่งเงินทุนส่วนบุคคล มาใช้ในการจดทะเบียนเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม ในนามบริษัท อิน โนเวชั่น โชน (ไทยแลนด์) จำกัด สถานที่ตั้ง 51/3 อาคาร วิวาดีทาวเวอร์ ห้อง 3 ชั้น 17 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

ทางบริษัทฯ จึงมีความมุ่งหวังว่า เว็บไซต์หมูหีนคอตคอมจะต้องเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ต่อไป ซึ่งทางทีมงานเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม มุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้แก่

นักท่องเที่ยวยาวหมูหินคอตคอม โดยมีการวางแผนรับพนักงานเพิ่มและจัดอบรมทีมงานให้เป็
ทีมงานมืออาชีพ

กลุ่มลูกค้าของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม ประกอบด้วย เอเจนซี่ และกลุ่มลูกค้ารายย่อย
ทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งราคาในการขายโฆษณาสามารถ
ยืดหยุ่นได้ ตามลักษณะสินค้าขนาดแบนเนอร์ที่ต้องการ เพื่อเน้นการรักษาฐานลูกค้าและเพื่อสร้าง
พันธมิตรทางการค้าให้มีเพิ่มขึ้น

จุดเด่นของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ การจัดสถิติที่มาตราฐานจากทรูฮิตคอตเน็ตปีพ.ศ.
2551 และปีพ.ศ. 2552 อยู่ในอันดับ 1 สองปีซ้อน มีเนื้อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน
และมีช่องทางติดต่อเพื่อเปิดรับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา มี
พนักงานที่มีคุณภาพในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักหรือร้านอาหาร เพื่อแบ่งปันถ่ายทอด
ความรู้สึก บรรยากาศจากสถานที่จริง ในรูปแบบคลิปวิดีโอ

จุดที่ต้องปรับปรุงในเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ ข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์หมูหิน
คอตคอมมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้เข้าชมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ Package
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่มากพอ จะเสียเวลาในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ช้าหรือแสดงข้อมูล
ในหน้าแรกได้ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

ผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มี
ผู้เยี่ยมชมมากที่สุด โดยการจัดสถิติที่มาตราฐานจากทรูฮิตคอตเน็ต อยู่ในอันดับ 1 สองปีซ้อน มีผู้
ร่วมลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปีพ.ศ. 2551 มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์รายวัน
เฉลี่ยอยู่ที่ 40,942 จนถึงปีพ.ศ. 2552 มีผู้เยี่ยมชมรายวันเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 42,983 มีผู้สนใจ
เป็นพันธมิตรทางการค้าเพิ่มขึ้น

แผนการดำเนินการหรือกลยุทธ์ในปัจจุบันและอนาคตของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
ทางบริษัทฯ จะมีการรับพนักงานเพิ่มและอบรมพนักงานทุกคนให้มีคุณภาพเหมาะสมกับหน้าที่ที่
ได้รับมอบหมายในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นสร้างสรรค์คนที่มี
ความสามารถในการนำเสนอเว็บไซต์หมูหินคอตคอมให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถรองรับ
ความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

บริษัท อินโนเวชั่น โซน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งจดทะเบียนเว็บไซต์หมู
หินคอตคอม ภายในบริษัทฯ มีการแบ่งทีมงานหมูหินคอตคอม ตามสายงานต่างๆ ได้ 4 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ หน้าหลักคือ จัดการออกแบบเว็บไซต์หมู หินคอตคอม ออกแบบคอนเทนต์ต่างๆ ดีไซน์หน้าคอนเทนต์ต่างๆ ให้กับเว็บไซต์หมู หินคอตคอม จัดทำเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ที่สนใจการท่องเที่ยว และเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ แสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

2. ฝ่ายขาย หน้าหลักคือ ประสานงานไปตามหน่วยงานต่างๆ หรือพันธมิตร ทางการค้า เพื่อหาโฆษณาและติดต่อแบนเนอร์เพื่อมาลงบนพื้นที่โฆษณาของทางเว็บไซต์หมู หินคอตคอม ซึ่งเป็นแหล่งทำรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ

3. ฝ่ายการเงินและการจัดการทั่วไป หน้าหลักคือ ดูแลงานเกี่ยวกับฝ่ายขาย และบริหารงานทั่วไปของเว็บไซต์หมู หินคอตคอม ควบคุมการจัดการ จัดหา เพื่อให้ได้ผลงานที่มี คุณภาพในการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

4. ฝ่ายคอนเทนต์ หน้าหลักคือ จัดหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักหรือ ร้านอาหาร เพื่อนำมาเผยแพร่ลงเว็บไซต์หมู หินคอตคอม โดยทางทีมงานคอนเทนต์จะต้องศึกษา ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือเรื่องเล่าจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ แนะนำให้หมู หินคอตคอม ไปกินเที่ยว ถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อนำกลับมาแนะนำผ่านทางเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมู หินคอตคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคกลาง ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ 2-4 ครั้งต่อเดือน และเป็นสมาชิกเว็บไซต์หมู หินคอตคอม

ผลการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมู หินคอตคอม จากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์หมู หินคอตคอมมีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อค้นหาที่พักหรือร้านอาหารในลำดับต่อมา

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยทางด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสวยงามของเว็บไซต์ (ขนาดฟอนต์ สีตัวอักษร พื้นหลัง ฯลฯ) เนื้อหาภายในเว็บไซต์ครบถ้วน มีความน่าสนใจ และข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเนื้อหาข้อมูลประชาสัมพันธ์ รูปแบบนำเสนอของเว็บไซต์ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเรียนรู้อยู่ในระดับมาก โดยความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมูลภายในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อ และเว็บไซต์มีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเว็บไซต์ และกระตุ้นให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

2. การอภิปรายผล

ปรัชญาในการก่อตั้งเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ การเป็นองค์กรที่เน้นคุณภาพ และการให้บริการ

วิสัยทัศน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ ต้องเป็นผู้นำทางด้านเว็บไซต์การท่องเที่ยว

พันธกิจของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อม ความชำนาญ โดยการรับพนักงานเพิ่มและอบรมพนักงานให้มีคุณภาพเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ

กลยุทธ์การสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ การเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน และมีช่องทางติดต่อเพื่อเปิดรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา มีพนักงานที่มีคุณภาพในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักหรือร้านอาหาร

ส่วนการลดจุดด้อยของทางเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ การปรับแต่งข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้เข้าชมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ Package ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่มากพอ จะเสียเวลาในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ช้า หรือแสดงข้อมูลในหน้าแรกได้ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ให้สามารถรับชมเว็บไซต์ได้รวดเร็วขึ้น เข้าใช้งานเว็บไซต์ได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

โอกาสในธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์หมูหินคอตคอม นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการนำ

ระบบสื่อสาร broadcast มาใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และพัฒนาประเทศในระยะยาว และในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่เจาะตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ความต้องการและความหลากหลายที่มากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายและเติบโตขึ้น

ส่วนทางด้านอุปสรรคในธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม คือ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง แปรผันตามคุณภาพ และการให้บริการ เพราะเนื่องจากอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ง่าย

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น มีอำนาจต่อรองของผู้ขายน้อย ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์หมูหีนคอตคอมยังไม่มีแนวโน้มที่จะถูกสินค้าชนิดอื่นมาทดแทน ยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้า ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยิ่งเติบโตเร็วขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมาก ลูกค้าได้เปรียบจากการแข่งขัน และมีอำนาจในการต่อรองสูง

3. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ ได้ศึกษาจากเว็บไซต์หมูหีนคอตคอมเพียงเว็บไซต์เดียว ไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ขายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. eBizNet : แปรนัยบนเน็ต. กรุงเทพฯ : ทิปป์อิง พอยท์ เพรส, 2545.
- กรภัทร์ สุทธิคารา. อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพฯ : บริษัท ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, 2547.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- กิตติกร อนุเชียร. ขอลักษณ์...มือใหม่หัดคลิก (อินเทอร์เน็ต). กรุงเทพฯ : บริษัท ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, 2544.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : สถาบันราชภัฏ นครปฐม, 2542.
- คณิต ศาตะมาน. เปิดโลกกรุปแวร์ จาก LAN สู่อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2541.
- ชัยพรรณ คล่องพิทยาพงษ์และดวงมาลัย คล่องดี. เรียนตั้งแต่เริ่มต้น มือใหม่หัดเล่นอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : บริษัท สารสาร ทาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2546.
- จิตภา สุขพล่า. การสื่อสารระหว่างบุคคล Interpersonal Communication. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2548.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ดวงพร เกียงคำ. คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2549.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. กัมภีร์ Web Design. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2544.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544.
- ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553.

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. “การจูงใจ” จิตวิทยาการบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ, 2535.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์. เรียนรู้การสร้างโฮมเพจด้วย HTML. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์, 2540.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2544.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. “บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมอง การตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย”. สมุทรปราการ : พงษ์วารินการพิมพ์, 2551.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. “เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว”. พิมพ์ครั้งที่ 2. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- ระพีพรรณ ทองห่อ. “รายงานการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน”. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันวิจัยและพัฒนา, 2549.
- ศิริวรรณ วิญญูหัตถกิจ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์ จำกัด, 2543.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนด นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย, 2542.
- สมยศ นาวิการ. “แรงจูงใจ” การบริหารพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด, 2540.
- สุภาพ บุญไชย. ภูมิศาสตร์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.

- สุดิน ชาวหินฟ้า. กระบวนการผลิตสารคดีท่องเที่ยวและบันเทิง Think GLOBALLY act
LOCALLY communicate HUMANITY. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2553.
- เสนาะ ดิยาวัว. การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์, 2541.
- เสรี วังสีไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาการเมือง.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2534.
- โสภณ วัฒนมงคล. “การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ศึกษากรณีหาดสอ กรมสรรพาวุธ
ทหารเรือ จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.
- เอกปิยะ อุดลุดิกรชัย. กลยุทธ์การบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับ SME. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
DLS กรุงเทพฯ, 2550.

ภาษาต่างประเทศ

World Tourism Organization. WTO News March-April. Madrid : World Trade Organization
Centre William Rappard, 1998.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองเกษตรสารสนเทศ. การประชุมการจัดการความรู้ : ชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) [ออนไลน์]. เข้าถึง
เมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moac.go.th>
- ความหมายของสื่อ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://uto.moph.go.th/hcc/media1.html>
- หน้าแรกหมูหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com>
- พัตน์นรี เหล่าจันทาพงษ์. ข่าวประชาสัมพันธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้
จาก <http://www.moohin.com>
- พันทิพย์มาร์เก็ต. อุปกรณ์ท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.pantipmarket.com/travel/accessories>
- เมตตา นายร้อย. การทำแผนธุรกิจเชิงนวัตกรรมที่เขายใหญ่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม
2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpa.or.th/writer>

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nectec.or>

สายันต์ แสงสุริยันต์. การจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม

2554. เข้าถึงได้จาก <http://portal.in.th/inno-sayan/pages/6145>

โอ เค เอ็น บี ทราเวล. ยินดีต้อนรับสู่บ้าน โอ เค เอ็น บี ทราเวล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม

2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknb-travel.com>

Truehits 2008 Awards [Online]. Accessed 15 November 2010. Available from

<http://truehits.net/awards2008>

Truehits 2009 Awards [Online]. Accessed 15 November 2010. Available from

<http://truehits.net/awards2009>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กรอบการสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

กรอบการสัมภาษณ์

กรอบการสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุลอายุ.....
2. เพศระยะเวลาในการประกอบธุรกิจนี้.....
3. ตำแหน่งงาน.....
4. ลักษณะหน้าที่.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการก่อตั้งเว็บไซต์

1. แนวคิดริเริ่มการก่อตั้งเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เพราะเหตุใด
2. ก่อตั้งขึ้นเมื่อใด
3. ใครเป็นผู้ก่อตั้ง (คนเดียวหรือร่วมกันหลายคน)
4. แหล่งเงินทุนในการจดทะเบียนเว็บไซต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการการดำเนินการ

1. นโยบายทางการตลาดของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมเป็นอย่างไร
2. ลูกค้าของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือใคร
3. จุดเด่น จุดด้อยของเว็บไซต์หมูหินคอตคอมคือ
4. ผลตอบรับที่ได้จากผู้ใช้บริการเป็นอย่างไรบ้าง มีส่วนไหนที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม
5. ในอนาคตจะวางแผนพัฒนาเรื่องอะไร
6. รายได้ส่วนใหญ่ของเว็บไซต์มาจากไหน
7. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์หมูหินคอตคอม
8. ขั้นตอนการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
9. ทางทีมงานเว็บไซต์มีกี่หน่วยงาน แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่อะไรบ้าง
10. การได้มาของข้อมูล ได้มาจากแหล่งไหน ใครเป็นผู้หาข้อมูล

ภาคผนวก ข

กรอบการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์หมู่หินดอทคอม

กรอบการสัมภาษณ์

กรอบการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุลอายุ.....
2. เพศระยะเวลาในการประกอบธุรกิจนี้.....
3. ตำแหน่งงาน.....
4. ลักษณะหน้าที่.....
5. ก่อนที่จะมาทำงานที่นี่เคยทำงานที่ไหนมาก่อน.....
6. เหตุใดถึงเลือกทำงานที่นี่.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการการดำเนินการ

1. ขั้นตอนกระบวนการดำเนินการเป็นอย่างไร
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากแหล่งข้อมูลใด
3. ลักษณะของเว็บไซต์เป็นอย่างไร
4. ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์
5. ใครเป็นผู้กรองข้อมูลว่าส่วนนี้ควรเอามาลงเว็บไซต์ สิ่งนี้ยังเออลงเว็บไซต์

ไม่ได้ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

6. ปัญหาและอุปสรรคในการการทำงานเรื่องอะไร
7. มีกี่หน่วยงาน แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่อะไรบ้าง
8. การได้มาของข้อมูลที่อัปเดตบนเว็บไซต์
9. ขั้นตอนการทำงานเริ่มจากอะไร แต่ละขั้นตอนมีปัญหาและอุปสรรคเรื่อง

อะไรบ้าง

10. ผลตอบรับเป็นอย่างไร มีจำนวนสมาชิกประมาณเท่าไร
11. ทางเว็บไซต์ลงโฆษณาประเภทไหน อะไรบ้าง

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมู่หินดอทคอม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เพื่อประกอบการศึกษาการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม” ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจักใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอมของผู้เข้าชมเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการให้บริการเว็บไซต์หมูหินคอตคอม

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

นางสาว กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องเติมคำดังต่อไปนี้

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) อายุ 1) ต่ำกว่า 15 ปี 2) 15 – 25 ปี 3) 26 – 40 ปี 4) 41 – 55 ปี
 5) 56 ปี ขึ้นไป
- 3) สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4) การศึกษา 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) อนุปริญญา/ ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ
 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 3) ข้าราชการ พนักงาน
บริษัทเอกชน
 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) ธุรกิจส่วนตัว 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6) รายได้ต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001- 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป
- 7) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด
 1) ภาคกลาง 2) ภาคเหนือ 3) ภาคใต้ 4) ภาคตะวันออก
 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 8) ท่านเข้าชมเว็บไซต์หมูหินดอทคอมกี่ครั้งต่อเดือน
 1) 1 ครั้ง 2) 2 – 4 ครั้ง 3) 5 – 7 ครั้ง 4) มากกว่า 7 ครั้ง
- 9) ท่านได้เป็นสมาชิกเว็บไซต์หมูหินดอทคอมหรือไม่
 1) เป็นสมาชิก 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอกทอมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ 5 ด้าน

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเพียง 1 ช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้ามาเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินคอกทอม (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

- () ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
- () ค้นหาที่พักหรือร้านอาหาร
- () ค้นหาขั้นตอนการเดินทาง
- () คู่มือโมชันการจัดทริปทัวร์ต่างๆ
- () แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว
- () อัปเดตข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นๆ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ	รายการ	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการจูงใจ						
1.1	ความสวยงามของเว็บไซต์ (ขนาดฟอนต์ สีตัวอักษร พื้นหลัง ฯลฯ)					
1.2	เนื้อหาภายในเว็บไซต์ครบถ้วน มีความน่าสนใจ					
1.3	ใช้งานง่าย ค้นหาง่าย (Search Engine)					
1.4	ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
2 ด้านการรับรู้						
2.1	รูปแบบนำเสนอของเว็บไซต์					
2.2	เนื้อหาข้อมูลประชาสัมพันธ์					
2.3	กิจกรรมร่วมสนุกกับทางทีมงาน					

ข้อ	รายการ	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านการเรียนรู้						
3.1	Add Favorites เว็บไซต์หมู่หิโนคทอคอม					
3.2	ตั้งเว็บไซต์หมู่หิโนคทอคอมให้เป็นหน้าแรก					
3.3	ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว					
4. ด้านการนำเสนอ						
4.1	เว็บไซต์มีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม					
4.2	ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อ					
5. ด้านทัศนคติ						
5.1	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเว็บไซต์					
5.2	กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว					
5.2	กระตุ้นให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

สิ่งที่ควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

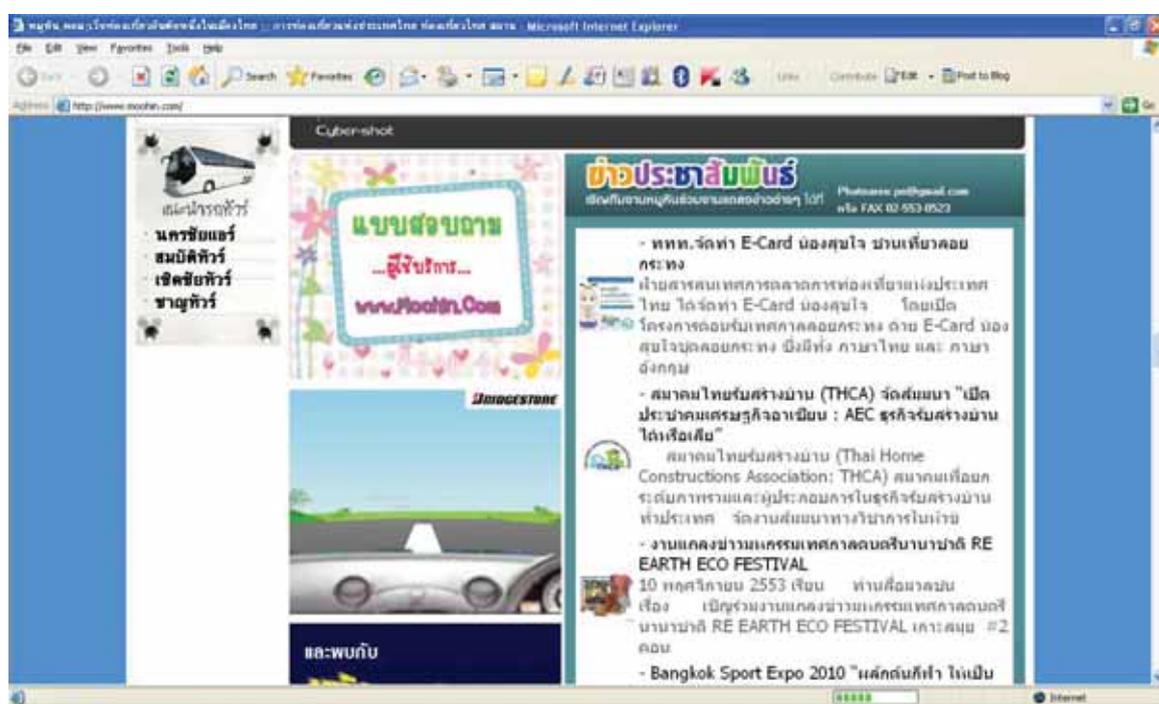
ภาคผนวก ง

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์หมู่หินดอทคอม

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อประสานงานไปทางเว็บไซต์หมูหินดอทคอม เพื่อขอลงโฆษณาแบบสอบถามกับทางเว็บไซต์ สำหรับสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้ามาทำแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หมูหินดอทคอม



ภาพที่ 14 แสดงการลงโฆษณาแบบสอบถามกับทางเว็บไซต์หมูหินดอทคอม

ที่มา : พัฒน์นรี เหล่าจันทาพงษ์. ข่าวประชาสัมพันธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.moohin.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกณิกนันต์ กาญจนพัฒน์
ที่อยู่	44/4 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านแพ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร 74120
ที่ทำงาน	บริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด(มหาชน) 992/1 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์ (034) 100000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิชาเอก คอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม จันทร์ จังหวัดนครปฐม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	วิศวกร บริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด(มหาชน) ศูนย์ บริหารงานภาคตะวันตก จังหวัดนครปฐม