

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด จาก การสำรวจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ ได้สรุปผลการสำรวจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตไว้ว่า ในปีพ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปรวมทั้งสิ้นประมาณ 62.9 ล้านคน โดยในจำนวนนี้มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต 16.6 ล้านคน คิดเป็น 26.5% หรือประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่า ยังไม่มากเท่าที่ควร แต่เมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในปีพ.ศ.2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 11 ล้านคน คิดเป็น 18.2% และหากมองย้อนหลังกลับไป 12 ปี จะพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นถึง 76.3% ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีของอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

ด้วยกระแสของการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการ ขยายตัวมากขึ้น และผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพทอ. หรือ ETDA จากการตอบ แบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 23,907 คน พบว่า ในปัจจุบันคนไทยมีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากเดิมในปี 2554 ที่มีการใช้งาน 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเป็น 32 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ในปี 2556 นอกจากนี้ผลสำรวจในเรื่องของกิจกรรมยอดนิยมในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ของคนไทย พบว่า กิจกรรมยอดนิยมสามอันดับแรก คือ การรับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล และการใช้งาน เครือข่ายสังคม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556: ออนไลน์) โดย สถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคนไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทและถือว่าเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในการนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการหาความบันเทิง การค้นคว้า

หาข้อมูลทางวิชาการ การติดต่อทางธุรกิจผ่านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

จากความนิยมของในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทยนี้เอง จึงทำให้เกิดช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่สนใจได้โดยตรง ส่งผลให้รูปแบบของการทำการตลาดของธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลสถิติในการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2553 ของเนคเทค (NETEC) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 57.2% จาก 47.8% ในปี 2552 (ภาวูช พงษ์วิทย์ยานุ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจของราคุเท็น ตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก พบว่าคนไทย 47.5% เริ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งแรกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ภาวูช พงษ์วิทย์ยานุ, 2556: ออนไลน์) แต่ไม่ว่าจะในยุคสมัยใดก็ตาม การตลาดที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดก็ไม่อาจหนีรูปแบบการตลาดแบบการลด แลก แจกแถม จากในอดีตที่มีการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มักจะแสดงข้อเสนอพิเศษต่างๆ เหล่านี้ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ ใบปลิว หรือแผ่นพับ ได้มีการปรับเปลี่ยนมานำเสนอในรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมและนำเสนอส่วนลดต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดธุรกิจในสังคมออนไลน์ และโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่จากช่องว่างที่ถูกมองเห็น นั่นก็คือ เว็บไซต์การตลาดที่เสนอการขายสินค้าและบริการในรูปแบบคูปองส่วนลดที่เรียกว่า “Group Buying” หรือ “Daily Deals” โดยมีข้อเสนอที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส และยังไปกว่านั้นสังคมออนไลน์เหล่านี้มีจุดเด่นคือ การเกิดกระแสการบอกต่อ (Viral + Word of Mouth Marketing) ไปในวงกว้างทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการบอกต่อแบบ “เพื่อนสู่เพื่อน” (ภาวูช พงษ์วิทย์ยานุ, 2554: ออนไลน์) ส่งผลให้เว็บไซต์สำหรับขายสินค้าและบริการออนไลน์เช่นนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก

จากการสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ Allthaicoupons.com (2556: ออนไลน์) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเว็บรวมคูปองอันดับ 1 ของประเทศไทย ระบุว่า ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เว็บไซต์คูปองส่วนลดที่ถูกรวบรวมเอาไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีมากกว่า 20 เว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของโมเดลธุรกิจในรูปแบบนี้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์คุณศิริวรรณ จิรณาสักดิ์ กรรมการบริษัท ออลไทยคูปองจำกัด ได้กล่าวว่าเว็บไซต์คูปองส่วนลดทุกเว็บไซต์มีการใช้รูปแบบในการทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกันมาก แต่ก็มีข้อแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น จำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ สถิติการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน เปอร์เซนต์ค่าคอมมิชชั่น หรือแม้แต่ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นไปตามนโยบายที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละเว็บไซต์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ มีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมบริการกับเว็บไซต์คูปองส่วนลดที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงอยู่ในขณะนี้ และ

แนวโน้มของธุรกิจโมเดลนี้น่าจะยังคงเติบโตไปได้อีก เพราะมีบริษัทที่มีชื่อเสียงในธุรกิจด้านอื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้ด้วยเว็บไซต์ Shopping8000 หรือแม้แต่เว็บไซต์ Mglobemall ก็เป็นเว็บไซต์ในเครือของเดอะมอลล์ กรุ๊ป (ศิริวรรณ จิรธนาศักดิ์, 2556: สัมภาษณ์)

การเลือกนำเสนอคุ้มครองส่วนบุคคลนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจากผลการสำรวจของ AC Nielsen พบว่า 3 กลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้เคยใช้เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลนิยมซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวดความงาม หมวดท่องเที่ยว และหมวดร้านอาหาร (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณสิริภา จึงสวัสดิ์ เกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการเพื่อนำมาทำข้อเสนอส่วนบุคคลพิเศษบนเว็บไซต์ว่า สินค้าและบริการ 3 กลุ่มที่เว็บไซต์ต้องมีรองรับให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คือ หมวดความงาม หมวดท่องเที่ยว และหมวดร้านอาหาร โดยการติดต่อกับผู้ประกอบการสถาบันความงามถือเป็นหมวดที่เว็บไซต์สามารถร่วมธุรกิจกันได้มากที่สุด เพราะเป็นบริการที่มีช่องว่างในการทำกำไรมากจึงสามารถให้ส่วนลดที่พิเศษแก่ลูกค้าได้ ในส่วนของร้านอาหารธุรกิจมีมุมมองต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม สำหรับร้านอาหารตกลงร่วมทำส่วนลดจะเป็นร้านที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือเพิ่มยอดขายจากวัตถุดิบและการบริการที่ยังเหลืออยู่ และอีกส่วนหนึ่งที่เน้นการทำกำไรจากการขาย มักจะไม่ตอบรับร่วมบริการในเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล การทำงานจึงทำให้ทราบว่า การติดต่อใน 2 หมวดแรกนั้นต้องใช้วิธีอย่างไรในการนำเสนอ แต่ในหมวดของท่องเที่ยวและโรงแรมยังถือเป็นหมวดที่ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด เพราะไม่มีความแน่นอนในการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (สิริภา จึงสวัสดิ์, 2556: สัมภาษณ์)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจหมวดท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึง การนำเสนอส่วนบุคคลพิเศษของโรงแรม ที่พัก และแพ็คเกจทัวร์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่บริษัทเจ้าของ/ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่จะนำมาใช้เป็นหลักการหรือแนวทางในการนำเสนอต่อผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบรับการเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้ โดยในการติดต่อนั้นจะต้องติดต่อทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการแล้ว และผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมาก่อน ซึ่งพนักงานของบริษัทเจ้าของ/ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ต้องมีข้อมูลสนับสนุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละประเภทได้อย่างตรงจุดและตรงใจอันนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
กิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือของส่วนลด โดยทำการศึกษา
และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการ
นำไปปรับใช้ในการวางแผน กลยุทธ์และนำเสนอรูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้เข้าร่วมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมในการใช้บริการ
เว็บไซต์คู่มือของส่วนลดของกิจการโรงแรมในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมในการใช้
บริการเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดของกิจการโรงแรมในประเทศไทย
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจในกลุ่มเว็บไซต์คู่มือ
ส่วนลด สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อการนำเสนอรูปแบบบริการที่ตอบสนอง
ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คู่มือของส่วนลด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล
ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด หมายถึง เว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและการทำการตลาดแนวใหม่ให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและเว็บไซต์ในนำเสนอการขายสินค้าและบริการในราคาที่ย่อมเยากว่าปกติเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

กิจการโรงแรมในประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษาตัว อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษาตัว และเดินทางเพื่อความสะดวกของ ผู้ที่มาพัก โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 77 จังหวัดของประเทศไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved