

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”
มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบทางธุรกิจ

ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณสมบัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์และข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความภักดี ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบมวลชน การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การตลาดเชิงพฤติกรรมและความเป็นเฉพาะตัวบุคคล

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแคบจนขยายออกกว้าง เช่น Gee, Choy and Makens (1984, p.4) กล่าวว่าเป็นการเดินทางออกจากบ้านและเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542, หน้า4) กล่าวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทาง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงรื่นรมย์เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

จิราภรณ์ ดีอัมพร (2547, หน้า 13) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตนจะต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของ การจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ คือ

1.1) การท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.2) การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

2) การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

2.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) คือ บุคคล ที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2.2) นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจาก ถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไว้ 8 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของประชากร อัตราการค่าเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ภาษีอากร ภาษีศุลกากร นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล กลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี คติธรรม ทศนคติในแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชน โครงสร้างอายุของประชาชน ปัญหาความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การแบ่งแยกและเหยียดสีผิว ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณีเด็ก และการใช้แรงงานเด็ก

3) ปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล

4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศทรัพยากรธรรมชาติ

5) ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการนำเที่ยว การบริการมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักแรม การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการสินค้าและของที่ระลึก การบริการความบันเทิง

6) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น

7) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว การติดตามประเมินผลทางการตลาดการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30-31) กล่าวว่า ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่ต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary need) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เหล่านี้ เป็นต้น

1) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

3) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราแค่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา

ริชต์ เกิดร่วม (2548, หน้า 49) ได้กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ เกิดจากผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น สื่อสารข้อมูลในการบริโภค เป็นสิ่งเร้าใจในการตัดสินใจบริโภคตามสังคมนิยม เช่น ความฟุ่มเฟือยของการใช้รถราคาแพง การใช้โทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันหลากหลายและราคาแพงนี้ เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” ซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1) พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

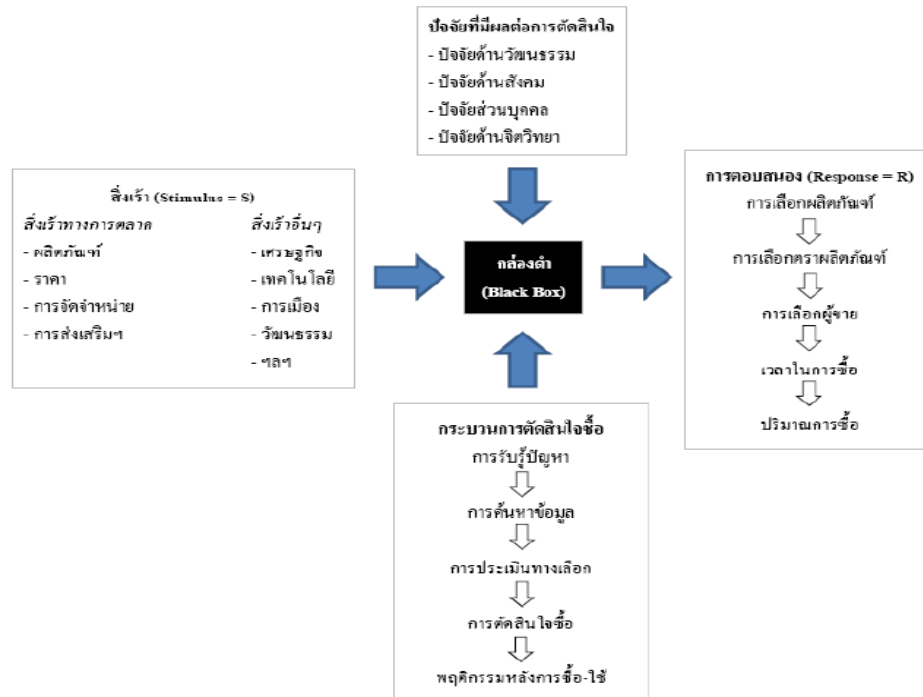
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2551, หน้า 96-103) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึง

ต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นสิ่งตอบสนอง (Response) ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551.

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย นโยบายทางการเมือง หรือพฤติกรรม เป็นต้น ในทางตรงข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อถึงแม้ว่าจะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมทั้งขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อและเลือกปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล สำหรับคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีความนิยม การรับรู้ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของคนในแถบเอเชียจะคล้ายกันเมื่อเทียบกับแถบตะวันตก แต่แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมต่างจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยก็แตกต่างกัน

5.1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการจัดแบ่งลำดับขั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป และเมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย ซึ่งจะใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาท และสถานะทางสังคม

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Membership groups) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่าแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.2.2 ครอบครัว (Family) มีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยให้แก่บุคคล จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและครอบครัว

5.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจเป็นหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็ก จบการศึกษา และแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัวเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.3.2 อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

5.3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

5.3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่บวกที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Action self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Idea self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.4.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน หรือบางครั้งเกิดจากความตึงเครียด (Tension) บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) ซึ่งความต้องการต่างๆ นี้ยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ และการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสมขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 138)

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันด้านจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs) ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) ซึ่งทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierarchy) ไว้เป็น 5 ชั้นตอน



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ชั้นที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

3) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

นาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน

5.4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วขณะและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่า

ไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภคจะเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด

5.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

1) ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง และความรู้ของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง เช่น เชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น หรือแพชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุด เป็นต้น

2) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ แต่จะทำตามทัศนคติ ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย

ตอนที่ 3 ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552 หน้า 59-76)

3.1 ธุรกิจนำเที่ยว

ประเภทของบริษัทนำเที่ยว ในกฎกระทรวง พ.ศ.2536 ออกตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยวดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักรไทย

3. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ หรือนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ

4. บริษัทนำเที่ยวที่เน้นบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tours) เป็นบริษัทที่มักมีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับจองที่พัก ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน สถานที่เข้าชม ยานพาหนะ ฯลฯ บริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะนำบริการเหล่านี้มาคิดรวมเป็นราคาเบ็ดเสร็จเพื่อเสนอขาย

5. บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน จะมีขอบเขตการจัดนำเที่ยวแคบกว่าประเภทแรก โดยมากจะจัดนำเที่ยวในประเทศ และอาจจัดนำเที่ยวเป็นครั้งคราวหรือตามความต้องการของลูกค้า

6. บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ดำเนินการจัดนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ โดยการขายบริการนำเที่ยวจะเป็นการขายตรง หรืออาจขายผ่านบริษัทตัวแทนก็ได้

7. บริษัทนำเที่ยวให้บริการเฉพาะชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางเข้ามา บริษัทเหล่านี้มักจะต้องอาศัยตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วก็จะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพักอยู่ในประเทศ โดยมากเป็นบริษัทซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้นๆ

8. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale travel agent) ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (Package tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว หรือสายการบิน ซึ่งบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (Tour operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (Land arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะโปรแกรมเหมารวม (Package tour) และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยว

9. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย (Retail travel agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่

10. บริษัทนำเที่ยว (Tour operator) เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานที่รับช่วงต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย โดยทำหน้าที่ในการบริการตามรายการท่องเที่ยวที่ได้โฆษณาไปแล้ว บริษัทบริการนำเที่ยวอาจมีรถโดยสารหรือรถโรงแรมเอง หรืออาจเช่าหรือจองให้ลูกค้า ลักษณะสำคัญของบริษัทบริการนำเที่ยวแตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่หรือบริษัทการท่องเที่ยวรายย่อยก็คือทำหน้าที่ให้บริการ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการนำลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว การดำเนินงานลักษณะดังกล่าวมีลักษณะเดียวกันกับบริษัทรับช่วงพาเที่ยว (Land arrangement) หรือ บริษัทรับนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound agents) โดยบริษัทเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการรับนักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวในประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่โดยดำเนินการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริษัทบริการนำเที่ยวเหล่านี้บางครั้งก็อาจมีการถือหุ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือเป็นการริเริ่มดำเนินการโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว

11. บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (Special intermediaries) โดยมากเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้า

สำหรับประเทศไทยบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทบริการนำเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

บริษัทนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound tour operator) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจัดการตั้งแต่การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย การจัดนำเที่ยวไปยัง

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ จนกระทั่งการส่งนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับไปยังประเทศเมื่อสิ้นสุดรายการนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound tour operator) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในไทยในการเดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดการการเดินทางออกนอกประเทศ การจ้ดนำเที่ยวในต่างประเทศ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทย

บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic tour operator) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยที่เดินทางภายในประเทศ การนำเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการจัดการด้านการเดินทางข้ามจังหวัดซึ่งอยู่ไกล โดยนักท่องเที่ยวต้องการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่การจัดการด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งที่พักและอาหาร

บริษัทบริการนำเที่ยวในท้องถิ่น (Local tour operator) เป็นบริษัททำหน้าที่เหมือนบริษัทที่จัดการนำเที่ยวภายในประเทศ แต่เน้นการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่บริษัทนั้นตั้งอยู่ เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญรวมทั้งชำนาญเส้นทางในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งรวมถึงการนำเที่ยวในลักษณะพิเศษที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การจัดการนำเที่ยวเดินป่า การดำน้ำ การล่องแก่ง เป็นต้น

บริษัทนำเที่ยวหลายลักษณะ เป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดนำเที่ยวผสมผสานกันหลายรูปแบบจากลักษณะการดำเนินงาน 4 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น โดยส่วนใหญ่การดำเนินการร่วมกันจะเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างการจัดการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และการจัดนำเที่ยวภายในประเทศกับการจัดการนำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินการที่ใกล้เคียงกันและสามารถประสานร่วมกันได้

ประเภทของการจัดนำเที่ยว การแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยว อาจจัดแบ่งได้ดังนี้

1. จัดแบ่งโดยทั่วไป (Generic categories) ที่นิยมจัดกันมี 4 ประเภท คือ

1.1 ทัวร์นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (A package tour) การจัดทัวร์แบบเหมาจ่ายเป็นการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบครั้งเดียว หรือบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการรวมสินค้าบริการเข้าด้วยกันโดยคิดราคาเหมาจ่าย ดังนั้น Package จะคิดราคาเป็นแบบเหมาจ่ายซึ่งจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการแยกทีละประเภท และในบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้า หรือบริการรวมหมดทุกอย่างเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จ หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า All inclusive tour ซึ่งมีการจัดพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหาร และเครื่องดื่ม มัคคุเทศก์นำเที่ยว กิจกรรมบันเทิงต่างๆ ทัวร์นำเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1.1.1 ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายอิสระ (Independent package tour) เป็นการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยวเอง มีการเลือกซื้อสินค้าบริการจากบริษัทนำเที่ยวตามที่ตนต้องการ เช่น ตั๋วพาหนะเดินทาง เป็นต้น การบริการรับส่งสนามบิน โดยเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างจากบริษัทนำเที่ยว แต่จะไม่รวมสินค้าบริการทั้งหมดเหมือน Package tour การเที่ยวแบบเหมาจ่ายอิสระนี้ โดยมากจะไม่มีผู้นำเที่ยวร่วมเดินทางไปด้วย นักท่องเที่ยวต้องศึกษาข้อมูลอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวเอง ในการท่องเที่ยวนี้

นักท่องเที่ยวจะต้องคำนวณงบประมาณในการท่องเที่ยวล่วงหน้า ก็จะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและมีข้อดีตรงที่ได้ท่องเที่ยวอย่างอิสระ

1.1.2 ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมบริการ (A hosted tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาเหมาจ่าย ณ จุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Destination) โดยจะมีตัวแทนของธุรกิจนำเที่ยว (A host or representative officer) นั้นคอยบริการต้อนรับให้คำแนะนำปรึกษา หรือจัดเตรียมการท่องเที่ยวไว้ให้

1.1.3 ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อม “มีเพื่อนเดินทาง” (An escorted tour) คำว่า “เพื่อนเดินทาง” (Escort) หมายถึง บุคลากรของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวที่เดินทางไปพร้อมกับกลุ่มทัวร์อาจจะเป็นการเดินทางไปด้วยตลอดเส้นทางจนเดินทางกลับถิ่นที่อยู่ หรืออาจเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ในลักษณะของหน้าหน้าทัวร์ แล้วมอบกลุ่มนักท่องเที่ยวให้อยู่ในความดูแลของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นหรือบริษัทนำเที่ยวอื่น โดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือ “เพื่อนเดินทาง” (Escort) จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในท้องถิ่น ที่นำเที่ยวเป็นอย่างดี และจะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริการการจัดการนำเที่ยวด้วย

1.2 ทัวร์เที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือสมาชิกของหน่วยงานองค์การ (An affinity tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวสำหรับสมาชิก องค์กร หรือกลุ่มสมาชิกที่รวมตัวกันขึ้นเพื่อไปท่องเที่ยวด้วยกันโดยอาจจะซื้อทัวร์นำเที่ยวจากบริษัทผู้ขายส่ง (Wholesaler company) หรือผู้ขายปลีก (Retailer)

1.3 ทัวร์นำเที่ยวแบบเช่าเหมาเป็นกลุ่ม (A charter group) เป็นการจ้ดนำเที่ยวสำหรับกลุ่ม ที่ต้องการราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาปกติมาก เป็นลักษณะเช่นเดียวกับการเช่าเหมาเครื่องบิน โดยอาศัยกลุ่มที่มีจำนวนผู้เดินทางมากและส่วนใหญ่มักจะเป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยบริษัทผู้ขายส่ง (Wholesaler) เช่นบริษัทซีทีไอทัวร์ (C.T.I. tour) ของไต้หวันซึ่งเช่าเหมาเครื่องบินสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ (China Airline) เป็นต้น

1.4 ทัวร์นำเที่ยวเป็นกลุ่ม (A group tour) เป็นลักษณะของการจ้ดทัวร์นำเที่ยวทั่วไปเป็นกลุ่ม แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษเหมือนทัวร์เหมาจ่าย และบางครั้งเป็นการนำเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีกลุ่มย่อยรวมอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเหล่านี้จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเอง

2 จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว (By purpose categories) ได้แก่

2.1 ทัวร์นำเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tour) เช่น การเรียนทำอาหาร การสอนมวยไทย

2.2 ทัวร์นำเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational tour) เช่น ทัวร์ทะเล

2.3 ทัวร์นำเที่ยวเพื่อศาสนา (Religious tour) ทัวร์ทอดกฐิน พิธีฮัจย์ที่ซาอุดีอาระเบีย

2.4 ทัวร์นำเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific tour) ดุสุริยุปราคา ศึกษาพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล

2.5 ทัวร์นำเที่ยวเพื่อสุขภาพอนามัย (Health tour) เช่น Health and spa (อาบน้ำแร่) การนวดเท้า การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

2.6 ทัวร์นำเที่ยวเพื่อเล่นหรือชมการแข่งขันกีฬา (Sport tour) เช่น ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์

2.7 ทัวร์นำเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เช่น ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เดินป่า ดำน้ำ

2.8 ทัวร์นำเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tour) เช่น ชมวิถีชีวิตชาวเขา ชมแหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน

3 จัดแบ่งตามจุดหมายปลายทาง (Destination categories) แบ่งได้ 4 ประเภทคือ

3.1 ทัวร์นำเที่ยวชมเมือง (City tour) คือการเที่ยวชมเมือง โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่หรือเมืองสำคัญ

3.2 ทัวร์นำเที่ยวชมภูมิทัศน์ (Sightseeing tour) คือการเที่ยวชม ภูมิทัศน์ โดยไม่มีการแวะลง ณ จุดใดๆ

3.3 ทัวร์นำเที่ยวชมเมืองและชมภูมิทัศน์ (City-Sightseeing tour) คือการเที่ยวชมแบบชมเมืองและชมภูมิทัศน์รอบเมืองไปในคราวเดียวกัน

3.4 ทัวร์นำเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี (Night tour) คือการนำเที่ยวกลางคืนตามจุดที่น่าสนใจ อาจเป็นแหล่งบันเทิงการแสดงยามราตรี นั่งเรือล่องแม่น้ำ นั่งรถรอบเมือง ชมแสงสียามราตรี

4 จัดแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Mode of travel categories) มีหลายประเภทตามพัฒนาการในรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น

4.1 ทัวร์นำเที่ยวเดินป่า (Trekking)

4.2 ทัวร์นำเที่ยวล่องเรือ (Boat trip)

4.3 ทัวร์นำเที่ยวล่องเรือแคนู (Sea canoe)

4.4 ทัวร์นำเที่ยวดำน้ำ (Diving)

4.5 ทัวร์นำเที่ยวล่องเรือสำราญ (Cruise)

4.6 ทัวร์นำเที่ยวล่องแพ (Jungle raft)

4.7 ทัวร์นำเที่ยวล่องไพร (Safari) และอื่นๆ อีกมากมาย

5 จัดแบ่งตามระยะเวลา (Timing categories) จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 ทัวร์นำเที่ยวครึ่งวัน (Half-day tour)

5.2 ทัวร์นำเที่ยวเต็มวัน (Day tour)

5.3 ทัวร์นำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน (Tour around)

6 จัดแบ่งตามระยะทาง (Distance categories) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

6.1 ทัวร์นำเที่ยวระยะสั้น (Short-haul tour)

6.2 ทัวร์นำเที่ยวระยะยาว (Long-haul tour)

7 จัดแบ่งตามลักษณะการจัดรายการ (Tour design categories) มีอยู่ 2 ประเภทคือ

7.1 ทัวร์นำเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Ready-made tour) หรือทัวร์หน้าร้าน คือการจัดทัวร์นำเที่ยวที่จัดทำไว้ล่วงหน้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อตามรายการต่างๆ ที่บริษัทวางแผนไว้โดยจะมีแผนพับหรือแผ่นโฆษณารายการต่างๆ เสนอแก่นักท่องเที่ยว

7.2 ทัวร์นำเที่ยวตามประสงค์ (Tailor-made tour) หมายถึง รายการนำเที่ยวที่จัดขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เสนอรูปแบบรายการให้บริษัทช่วยจัดทำโปรแกรมและตกลงราคากัน อาจจะเป็นรายการที่ไม่มีในแผนงานที่ผ่านมาของบริษัทก็ได้ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เราอาจเรียกทัวร์กรุ๊ปเหมา

8 จัดแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior categories) ปกติจะจัดแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

8.1 ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่าย (Package tour) คือการที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการรวมทุกอย่างแบบเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จ ยกเว้นสินค้าหรือบริการอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเอง ณ จุดปลายทาง เช่น ค่าซักรีดเสื้อผ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

8.2 ทัวร์นำเที่ยวเสริมพิเศษ (Optional tour) เป็นการนำเที่ยวนอกเหนือรายการที่เตรียมไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเพิ่มเติม นอกเหนือจากรายการนำเที่ยวตามโปรแกรมปกติ เช่น นวดแผนโบราณ เล่นสกเกตเตอร์ เล่นพาราซูด รายการล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

จากลักษณะการแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยวดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทของการจัดนำเที่ยวอย่างหนึ่งสามารถไปจัดรวมอยู่ในประเภทของการจัดนำเที่ยวอีกอย่างหนึ่งได้เช่นกัน เช่นการนำเที่ยวแบบครึ่งวันหรือเต็มวัน ก็สามารถเรียกเป็นทัวร์ระยะสั้นก็ได้ การจัดแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยวจึงไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับความถนัดในการเรียกชื่อประเภทการจัดนำเที่ยวของแต่ละบริษัทมากกว่า

3.2 ธุรกิจที่พักรวม

บริษัทนำเที่ยวอาจมีการจัดบริการหลักๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องต่อไปนี้

1. บริการนำเที่ยวจากมัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยวอาจมีบริการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบมัคคุเทศก์นำชม
2. บริษัทรับส่งในลักษณะ Transfer In, Transfer Out จากสนามบิน-โรงแรม หรือ โรงแรม-สนามบิน
3. บริการจัดรายการนำเที่ยวหรือจัดนำเที่ยว โดยอาจพิมพ์หรือแสดงรายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว วันเวลาสถานที่ท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายและอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวไปในที่หนึ่งที่ได้ อาจเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเองก็ได้ โดยมากมักเป็นรายการจัดนำเที่ยวในลักษณะที่พิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม แผ่นพับ โบชัวร์ หรือโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. บริการจองตั๋วเดินทาง เช่น รับจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วเรือสำราญ เป็นต้น
 5. บริการรับจองโรงแรมหรือที่พักให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ
 6. บริการด้านการขนส่ง บางบริษัทอาจรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ หรือรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว
 7. บริการจองร้านอาหาร และบัตรเข้าชมการแสดง เช่น ชั้นโตกดินเนอร์ อลาคาซาร์โชว์ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น
 8. บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริษัทที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มาก
 9. บริการติดต่อหาสถานศึกษาในต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวหลายๆ แห่งให้บริการหาสถานศึกษาระดับต่างๆ ในต่างประเทศ
 10. บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า หลายบริษัทรับจัดทำวีซ่าแทบทุกประเทศแต่บางบริษัทก็รับทำวีซ่าเฉพาะบางประเทศเท่านั้น
 11. บริษัทให้คำปรึกษา แนะนำการเดินทางท่องเที่ยว
- นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวก็มีบริการด้านการจัดหางานทั้งในและต่างประเทศมีบริการจำหน่ายของที่ระลึก บริการเพื่อนำเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมายโดยบริษัทนำเที่ยวใหญ่ๆ อาจมีบริการตามรายการดังกล่าวข้างต้นครบแทบทุกอย่าง แต่โดยมากแล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมักเป็นบริษัทเล็กๆ มีพนักงานประจำน้อย มีบริการในลักษณะเป็นตัวแทนจำหน่าย และอาจจัดนำเที่ยวเองได้เป็นส่วนใหญ่

3.2.1 ประเภทที่พักแรม

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งย่อยให้หลากหลายรูปแบบลักษณะดังตัวอย่างดังนี้

1.1 ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ หรือโรงแรมในตัวเมือง (Commercial/City hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุม สัมมนาทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิก สระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุมสัมมนา หรือธุรกิจนำเที่ยวมักเลือกเป็นที่พักของกรุ๊ปทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก

1.2 ธุรกิจโรงแรมเรซซิเดนทึล (Residential hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลาต่างๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่างๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะอาดห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องอาหาร ห้องค็อกเทลเลาจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

1.3 ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเล็กเที่ยวบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างสนามบินกับโรงแรมได้มาก

1.4 ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort hotels) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักอยู่ในที่ที่มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมหาดทราย แหล่งน้ำพุร้อน ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ปีนเขา ซิม้า ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม รวมทั้งมีสิ่งเร้าบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ผู้พักประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์

1.5 โรงแรมกาสิโน (Casino hotel) โรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน จะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะมีอย่างครบครันแล้ว ห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้ก็ยังคงค่อนข้างหรู สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญไม่มากไปกว่าการเน้นให้แขกมาเล่นการพนัน

1.6 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite hotels) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุด และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วนๆ คือจะมีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็กๆ ให้โดยมีตู้เย็น และเครื่องต้มต่างๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั้น โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน พวกที่มาพักผ่อนก็ชอบเพราะเห็นว่ามีความสะดวกเป็นส่วนตัว กลุ่มฮันนีมูนหรือเพิ่งแต่งงานก็ชอบเช่นกันบางโรงแรมให้บริการด้านอาหารเช้า หรือเครื่องตีพิมพ์ในการเลี้ยงรับรองแขกด้วย ซึ่งการที่ได้มีโอกาสพบปะผู้คนบ้างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแขกที่พักอยู่นานๆ อนึ่งโรงแรมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมประเภทใดมักนิยมมีห้องชุดไว้บริการเป็นทางเลือกด้วยเสมอ

1.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time – share and condominium hotels) โรงแรมแบบแบ่งเวลา (Time-share hotel) เป็นโรงแรมที่กำลังขยายตัว มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าวคนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิ์ครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม โดยเจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้เช่าก็ได้ โดยผ่านการบริหารของโรงแรมนั้น วิธีการต่างๆ ก็เหมือนโรงแรมทั่วไป แขกจะไม่ทราบว่าที่มาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท Time-share เพราะการบริการต่างๆ ก็เหมือนโรงแรมทั่วไป

1.8 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotels) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป คืออาจจะมีจำนวนห้องพักมากเป็นพันๆ ห้อง เพื่อให้มีบริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก ปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) สามารถแบ่งซอยเป็นห้องประชุมขนาดกลางและเล็กได้อีกจำนวนมาก มี

บริการห้องอาหารแบบต่างๆ ลูกค้ำส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่างๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสาร เครื่องส่งโทรสาร Internet เป็นต้น โดยทั่วไปลูกค้ำที่มาประชุมสัมมนาจะเป็นกลุ่มสมาคม สโมสรหน่วยราชการ บริษัทต่างๆ ที่จัดประชุมเจ้าหน้าที่พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง การวางแผนหรือการจองห้องประชุมของโรงแรมประเภทนี้จะต้องทำการล่วงหน้านานพอสมควร ถ้ายังเป็นงานประชุมที่มีขนาดใหญ่มาก ก็ยิ่งต้องจองล่วงหน้านานเป็นพิเศษ

1.9 โรงแรมบูติก (Boutique hotels) คือโรงแรมขนาดเล็กที่อาจใช้เงินทุนไม่มากเหมือนโรงแรมห้าดาวทั่วไป แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนการใส่ใจเรื่องบริการอื่นๆ ทดแทน เป็นการทำธุรกิจที่พักแรมของเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชน (Chain hotel) ที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า แต่โรงแรมบูติกตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ำระดับบน (High end) โรงแรมบูติกจึงเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นช่วงหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง ซึ่งต่างจากโรงแรมเครือข่ายใหญ่ๆ ที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกทุกมุมโลก ตัวอย่างของโรงแรมบูติกในประเทศไทย เช่น โรงแรมเดอะ เจดีย (The Chedi Hotel) จังหวัดภูเก็ตเป็นโรงแรมบูติก ที่ออกแบบเน้นเอาใจคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบความเป็นส่วนตัว และโยกหาความงามและความสงบจากธรรมชาติเป็นรางวัลชีวิตให้แก่ตนเองด้วยกระท่อม (Cottage) ส่วนตัวแยกออกจากห้องอื่นซึ่งซุกตัวอยู่ในวงล้อมของภูเขาและทะเล หรือโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ (Tamarind village hotel) ตั้งอยู่ในกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นโรงแรมบูติกที่ออกแบบเน้นสไตล์ล้านนา ให้ผู้เข้าพักเข้าถึงกลิ่นอายสไตล์ล้านนาในทุกๆ ด้าน เช่น การตกแต่งห้องพักแบบล้านนา การรับประทานอาหารขันโตก การแต่งกายพื้นเมืองแบบล้านนาของพนักงาน เป็นต้น

2. โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้เข้ามาพัก ตามปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพักหรือลานจอดรถรวม จึงมักมีบริการเกี่ยวกับรถยนต์รวมอยู่ด้วย เช่น อุ้ซ่อมรถ ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ สถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวมักพักในโมเต็ลเพียงคืนเดียว เพื่อเอาแรงขับรถยนต์ท่องเที่ยวต่อไปยังที่อื่นๆ เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์หรือเพ็นชันหรือบอร์ดดิ้งเฮาส์ (Guest house, pension, boarding house) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก เป็นธุรกิจที่พักแรมที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรมโดยเก็บค่าเช่าจัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจมีเตียงที่สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการ

พัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4. ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม (Home stay, Farm stay) เป็นธุรกิจที่พักรวมซึ่งเจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้น หรือดัดแปลงเป็นห้องพักรวม โดยเก็บค่าเช่าตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวบ้านของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มีโอกาสดูแลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำ อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วย บางแห่งได้จัดรูปแบบเป็นแพ็คเกจซึ่งรวมทั้งที่พัก และการกินอยู่เข้าด้วยกันมีการท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงหรือให้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น การทำกับข้าว การทำเกษตรกรรม ฯลฯ รวมเป็นราคาเหมาราคาเดียว

5. ธุรกิจบังกะโลหรือกระท่อมเรือนทัศนจร (Bungalow, cottage, tourist-house) เป็นธุรกิจที่พักรวมแบบบ้านเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักรวมโดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ธุรกิจห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, apartment) เป็นธุรกิจที่พักรวมแบบมีห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันโดยเก็บค่าเช่า ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว สามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักรวมได้ อันเป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเข้าพักในโรงแรม สำหรับห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิ์อย่างเด็ดขาด โดยมีหนังสือรับรองสิทธิและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิ์ทั้งหลายในห้องชุดจะเป็นผู้ทำความตกลงกำหนดขึ้นเอง ส่วนอพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่พักรวมเป็นห้องให้เช่าโดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเดือนมากกว่าเป็นรายวัน

7. ธุรกิจหอพัก (Hostels, dormitory) เป็นธุรกิจที่พักรวมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักรวมได้ บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารทุกมื้อให้ หรือมีห้องครัวที่แชร์ร่วมกับผู้เข้าพักคนอื่นๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก

8. ทิวริสต์ฮอลิเดย์ วิลเลจ (Tourist holiday villages) เกิดขึ้นในยุโรปหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นที่พักรวมซึ่งตั้งอยู่ชายทะเล หรือเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกด้านที่พักให้นักท่องเที่ยวได้ มักตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งไม่เจริญเท่าที่ควร เช่น ในหมู่บ้านเพื่อให้ผู้คนที่พัก อาจมีสถานที่เล่นกีฬา พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส มินิกอล์ฟ ห้องอบไอน้ำ (Sauna) และมีบริการอาหารนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปพัก โดยมากแขกมักจะเข้าพักเป็นครอบครัว ที่พักรวมประเภทนี้มีในหลายประเภท เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี

สถานที่พักรวมอีกลักษณะหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ คลับเมดิเตอร์ราเนียนี หรือเรียกสั้นๆว่า คลับเมดิ (Club mediterranee) เป็นสถานที่ซึ่งจัดบริการแบบหมู่บ้านนักท่องเที่ยว (Tourist holiday villages) โดยเรียกชื่อครั้งแรกที่หมู่เกาะมาจอร์คกา (Majorca) ในประเทศสเปน ในปี ค.ศ. 1950 โดยตั้งชื่อในครั้งนั้นว่า “แวกเคชันวิลเลจ” (Vacation village) มีสมาชิกครั้งแรก

2,500 คน และเป็นที่พักที่ทำด้วยเต็นท์ (Tent) ปัจจุบันคลับดังกล่าวได้ขยายตัวออกไปทั่วโลกมีเครื่องช่วย (Chains) รวมประมาณ 1,200 แห่ง

9. ธุรกิจที่ตั้งแคมป์หรือธุรกิจคาราแวน (Campground, caravan parking) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเช่าที่ตั้งกระโจมพักแรมหรือเช่าที่จอดรถคาราแวนซึ่งเป็นรถมีหลังคาใช้เป็นที่อยู่ได้ โดยใช้พวงกบรถยนต์ (อเมริกาเรียกว่า Trailer) ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีบริการสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ เป็นต้น บางแห่งอาจมีบริการร้านอาหาร ร้านค้า ปั้มน้ำมันด้วย มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทการบริการที่พักแรมในรูปแบบอื่นๆ อีกโดยมีการจัดแบ่งตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การจัดแบ่งที่พักตามประเภทกิจการ (Lodging properties) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ โมเต็ล โรงแรมห้องชุด มอเตอร์อินท์ และมอเตอร์ลodge ที่พักแรมของสถาบันการศึกษา โรงแรมขนาดเล็ก (Inns) lodge (Lodges) หอพัก (Hostels) ที่พักแรมแบบบ้าน (Bed-and-breakfast inns) รีสอร์ท คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทลและที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominiums or condotels and time-sharing hotels)

2. การแบ่งที่พักตามลักษณะทางการตลาด (Market orientation) แบ่งเป็น
-ที่พักอาศัย (Residential) จะพักอยู่ในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า ได้แก่ ที่พักย่านชุมชนและที่พักย่านชานเมือง ได้แก่โรงแรมขนาดต่างๆ โรงแรมห้องชุด คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล โมเต็ล

- ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ โรงแรมห้องชุด มอเตอร์อินท์และมอเตอร์ลodge ที่พักของสถาบันการศึกษา คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน โมเต็ล lodge ที่พักแรมแบบบ้าน รีสอร์ท หอพัก ที่พักใกล้สนามบิน ที่พักบนเส้นทางรถยนต์

3. การแบ่งที่พักตามระดับการบริการ (Sales indicators and service) ได้แก่ที่พักแรมแบบไม่มีดาวจนถึง 5 ดาว

4. การแบ่งที่พักตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation) ได้แก่ โรงแรมในเครือ (Chain) โรงแรมเฟรนไชส์ (Franchise) แบบมีบริษัท (Company-owned) แบบมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือช่วย (Referral) แบบอิสระ (Independent)

5. การแบ่งที่พักตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรมใกล้สนามบิน บูติค (Boutique) โรงแรมแบบประหยัด (Budget) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention) เกสเฮ้าส์ (Guest House) โรงแรมห้องชุด โรงแรมคาสีโน ฯลฯ โรงแรมประเภทนี้จะเป็นโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น จำแนกตามระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของ

การบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- โรงแรม 5 ดาวหรือเดอลักซ์ (Five star/Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม

- โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคารและ คอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

- โรงแรม 3 ดาว (Three star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

- โรงแรม 2 ดาว (Two star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมแต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

- โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว สำหรับประเทศไทยก็มีการให้มาตรฐานการให้ดาวโดยสมาคมโรงแรมไทย (THA) เป็นผู้ควบคุมดูแลโรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากล การจัดระดับมาตรฐานโรงแรมมีวิธีการจัดแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และยังไม่มีการที่ยอมรับกันทั่วไป บางประเทศอาจจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวอักษร เช่น ระดับ A, B, C, D เป็นต้น บางประเทศก็จัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ดาว เช่น ระดับ 5ดาว 4ดาว 3ดาว 2ดาว เป็นต้น บางประเทศอาจจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวเลขระดับเช่น ระดับที่ 1, 2, 3, 4 เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการแบ่งระดับชั้นของโรงแรมถือเอาอัตราค่าห้องพักเป็นหลักเกณฑ์การตัดสิน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย(THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาการบริการด้านที่พักของไทยให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำในต่างประเทศ สร้างการยอมรับและความเชื่อถือให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้โรงแรมที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของคน ปัจจุบันมีโรงแรมเข้าโครงการซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมระดับ 2-5 ดาว ทั่วประเทศ โดยการแบ่งมาตรฐานโรงแรมมีหลักพิจารณาโดยคร่าวๆ ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้วโรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพัก ที่มี

ขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีกระดาดชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคคล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครกมีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระเป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน น้ำเย็น สบู่หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถังใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิสเซอร์ Coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น Business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดชั้กรองเท้า ถังซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ ร้องเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล/ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมาบ่น้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ อุปกรณ์เย็บผ้า ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ Business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และ อุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาด สวยงามเครื่องใช้ครบถ้วนพร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟ่งอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำอ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

โรงแรมตามความหมายในพระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4 หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจที่พักโรงแรมมีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบายปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท โดยตัวอย่างที่พักแรมที่สำคัญ มีดังนี้

3.3 ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธุรกิจอาหารหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจ ให้บริการ ธุรกิจอาหารหมายถึงผู้ประกอบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอึดหน้าสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารอร่อยแปลกพิศษกว่าที่อื่น หรือเป็นอาหารเฉพาะแห่ง ซึ่งอาหารไทยนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยอาหารไทยหลายประเภทเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ส้มตำ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้นำอาหารมาจัดเป็นสินค้าหลัก 1 ใน 9 ประเภทสินค้าที่โดดเด่น พ.ศ. 2544 -2542 หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Amazing Thailand 1998-1999 โดยใช้ชื่อในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยทางการตลาดว่า “Amazing Taste of Thailand” ทั้งนี้เราอาจแบ่งธุรกิจอาหารออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast-food) เป็นธุรกิจอาหารที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

2. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเดลี (Deli shop) เป็นธุรกิจผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูป

3. ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยตัวเองของลูกค้า

4. ธุรกิจคอฟฟี่ชอป (Coffee shop)

5. ธุรกิจคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria)

6. ธุรกิจอาหารกูร์เมต์ (Gourmet)

7. ธุรกิจอาหารสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของธุรกิจบริการร้านอาหาร

1. เกณฑ์ตามลักษณะของบริการ

2. เกณฑ์ตามบรรยากาศ

3. เกณฑ์ตามความพิเศษหรือความจำเพาะของอาหาร

4. เกณฑ์ตามสถานที่ของเจ้าของ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกธรรมชาติยิ่งขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกตามปกตินักท่องเที่ยว มักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้วมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตร ฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา หรือสาธยายถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึกชิ้นนี้ตามที่ตนได้พบเห็นมา โดยสินค้าที่ระลึกมักมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็รู้หรือคาดเดาที่มาของสินค้านั้นได้ หรือเมื่อยามเห็นสินค้านี้ก็ให้นึกถึงสถานที่ซื้อได้ เช่น เครื่องแกะสลักเมืองแพร่ เครื่องเงินเชียงใหม่ เครื่องถมเมืองนครศรีธรรมราช ข้าวหลามนครปฐม ลำไยลำพูน ลิ่นจี้เมืองฝาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าหายาก เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ทำให้แน่ใจว่าสินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาสูงกว่าที่อื่น เช่น อัญมณี หินแร่ บางชนิด สารสมุนไพรบางชนิด ศิลปวัตถุโบราณ เป็นต้น

3. เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน แต่มีราคา ถูกกว่าที่ซื้อในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้ง ภาชนะใช้ในครัวเรือน บุหรี่ เหล้า เป็นต้น

4. เป็นสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกหรือมีประโยชน์ใช้สอยเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ในการออกแบบหรือมีประโยชน์ ใช้สอยพิเศษ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ที่ใส่ภาชนะหีบห่อสวยงาม อุปกรณ์แกะสลัก พวงกุญแจ ของเลียนแบบโบราณ ตุ๊กตา เป็นต้น

5. เป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักเหมาะสมต่อการขนส่ง เป็นสินค้าที่ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่ายถ้าหากสินค้านั้นมีจุดอ่อน ดังกล่าวต้องหาทางแก้ไข เช่น มีการบรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีน้ำหนักน้อยและมีขนาดเล็กกลง เป็นต้น

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

“การขนส่ง” ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง การขนส่งเป็นกริยาอย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตนซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยกระทำของมนุษย์ เช่น การโดยสารรถประจำทาง รถไฟ เป็นต้นสำหรับการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยว คือการเดินทาง และในปัจจุบันการเดินทางที่สะดวกเพราะมีการขนส่ง ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้ในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างยิ่งอย่างหนึ่งในพัฒนาการของมนุษย์ตั้งแต่สมัยแสนปีมาแล้ว มนุษย์เดินทางเร่ร่อนไปตามที่ต่าง ๆ จนถึงยุคที่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสามัญของมวลชนกิจกรรมการขนส่งก็ไม่มีทางหยุดพัฒนา ทั้งในด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และวิถีในการขนส่งธุรกิจขนส่งเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าสู่แหล่ง

ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ

การขนส่งด้วยรถยนต์

1. ประเภทของรถยนต์ รถยนต์โดยสาร ในประเทศไทยรถยนต์ที่ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว (ไม่นับรถส่วนตัว) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 รถยนต์โดยสารสาธารณะ

1.1.1 รถยนต์โดยสารสาธารณะประจำทาง (Bus)

1.1.2 รถยนต์โดยสารแท็กซี่ (Taxi)

1.2 รถยนต์บริการ

1.2.1 รถเช่า (Rental car)

1.2.2 รถทัวร์เช่าเหมา (Charter coach tour)

1.2.3 รถรับส่งที่สนามบิน (Limousine)

การขนส่งด้วยรถไฟ

สายเหนือ เริ่มจากกรุงเทพฯ ฯ ไปชุมทางบ้านภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นไปทางเหนือสถานีปลายทางที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 751 กิโลเมตร

สายตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มจากกรุงเทพฯ ฯ แล้วแยกเป็น 2 สาย สายหนึ่งไปยังสถานีปลายทางที่จังหวัดอุบลราชธานี ระยะทางประมาณ 575 กิโลเมตร ส่วนอีกสายหนึ่งแยกจากสถานีจังหวัดนครราชสีมา ไปสถานีปลายทางที่จังหวัดหนองคาย รวมระยะทางประมาณ 624 กิโลเมตร

สายตะวันออก เริ่มจากกรุงเทพฯ ฯ ไปทางภาคตะวันออกถึงสถานีปลายทางที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วรวมระยะทางประมาณ 255 กิโลเมตร

สายใต้ เริ่มจากกรุงเทพฯ ฯ เลียบฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ไปยังสถานีปลายทางที่ปาดังเบซาร์ ระยะทางประมาณ 990 กิโลเมตร และอีกสายหนึ่งจากกรุงเทพฯ ฯ ไปยังสถานีชุมทางหาดใหญ่ถึงสถานีปลายทางที่สุไหงโกลก รวมระยะทางประมาณ 1,159 กิโลเมตร

สายตะวันตก เริ่มจากกรุงเทพฯ ฯ ไปสุดปลายทางที่จังหวัดสุพรรณบุรี ระยะทางประมาณ 157 กิโลเมตร และอีกสายหนึ่งจากกรุงเทพฯ ฯ ไปสุดปลายทางที่จังหวัดกาญจนบุรี รวมระยะทางประมาณ 210 กิโลเมตร

การขนส่งผู้โดยสารทางเรือ

การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือในเขตกรุงเทพมหานครและการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือระหว่างเมือง

1.ประเภทของเรือโดยสาร

-เรือโดยสารประเภทที่ไม่ใช่เครื่องจักรกล เป็นเรือโดยสารที่ขับเคลื่อนไปยังจุดหมายโดยไม่ใช่แรงขับเคลื่อนของเครื่องจักรกลใด ๆ เช่น เรือใบ เรือแจว เรือพาย เป็นต้น

-เรือโดยสารประเภทที่ใช้เครื่องจักรกล เป็นเรือโดยสารที่ใช้เครื่องกลในการขับเคลื่อนไปยังจุดหมายปลายทาง เรือโดยสารประเภทนี้นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะสามารถวิ่งได้รวดเร็ว มีหลายขนาดและประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น เรือสำราญ เรือไฮโดรฟลอยด์ เป็นต้น

วิวัฒนาการในการประกอบเรือจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ได้พัฒนาเป็นการต่อเรือในรูปแบบ ของอุตสาหกรรม จนทำให้ปัจจุบันมีเรือในหลากหลายรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้น

3.6 ธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว

ความสำคัญของธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการในการท่องเที่ยว

ธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ประโยชน์โดยตรงต่ออุตสาหกรรมบริการให้นักท่องเที่ยวให้ครบวงจรตลอดระยะเวลาสำหรับการได้เดินทางท่องเที่ยว ในที่นี้จะสรุปความสำคัญของธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการในการท่องเที่ยว ดังนี้

1) เป็นธุรกิจหรือแหล่งบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง ที่สนองตอบความต้องการของประชาชนและนักท่องเที่ยว

2) เป็นการเสริมการบริการให้นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อสุขภาพ เช่น การเดินทางเยี่ยมญาติ เพื่อธุรกิจและการประชุมสัมมนา เพราะเมื่อว่างเว้นจากภารกิจดังกล่าวสามารถใช้บริการด้านนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยว

3) เป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และให้ผลตอบแทนสูงเนื่องจากประชาชนต้องการแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและเล่นกีฬามากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น

4) เป็นการแบ่งภาระการจัดบริการนันทนาการภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

5) เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากกิจกรรมนันทนาการรวมทั้งนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศรวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้งานได้ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายหลายเครือข่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้

สามารถแลกเปลี่ยน สื่อสาร และใช้งานข้อมูลอื่นๆ ร่วมกันได้โดยผ่านสัญญาณในระบบ จึงเกิดเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ขึ้น (พรณี สนวนเพลง, 2552 หน้า 187-188)

ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และกลายเป็นโครงสร้างหลักสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับลูกค้าและระบบธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างง่ายดายด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตนำเสนอเทคโนโลยีที่เป็นสากลและมีความง่ายในการใช้งานที่เป็นมาตรฐานสำหรับทุกๆ องค์กร



ภาพที่ 2.3 การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มา พรณี สนวนเพลง (2555, หน้า 393)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมต่อกันของระบบคอมพิวเตอร์ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยตรง ทำให้ลดขั้นตอนที่ไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลง รวมทั้งเทคโนโลยี “เว็บไซต์” ยังเปิดให้บริการแก่ลูกค้า 24 ชั่วโมง สามารถขายสินค้าที่เป็นข้อมูลข่าวสาร (เช่น เพลง วิดีทัศน์ และข้อมูลที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์) ได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถให้ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้าและบริการ เป็นต้น อีกทั้งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทดแทนช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ขยายวงกว้างได้มากกว่าเดิม สามารถสร้างที่ระบายสินค้าที่น่าสนใจและสามารถให้บริการลูกค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังลดค่าดำเนินการธุรกรรมลงได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการค้นหาผู้

ซื้อและผู้ขาย การรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การต่อรองเงื่อนไขต่างๆ การเขียนและการบังคับใช้ สัญญา การนำส่งสินค้า และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ซื้อผู้ขาย เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ระบบอินเทอร์เน็ตช่วยลดค่ารายการธุรกรรมในการดำเนินงานทางธุรกิจ

รายการธุรกรรม	การดำเนินการแบบดั้งเดิม	การดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีธนาคาร \$1.08		\$0.03
ตอบคำถามลูกค้า	\$10-\$45	การตอบคำถามผ่านอีเมล \$1-\$5 การตอบคำถามแบบที่ลูกค้าช่วยตนเองผ่านเว็บ \$0.10 -\$0.20
ขายหุ้น 100 หุ้น	\$100	\$9.95
แก้ไขข้อมูลลูกค้าในระบบบัญชี	\$128	\$2.32
ประมวลผลรายงานค่าใช้จ่าย	\$36 ใช้เวลา 22 วัน	\$4-\$8 ใช้เวลา 72 ชั่วโมง
จัดส่งใบโฆษณาขายสินค้า	\$0.75-\$10.00	\$0-\$0.25
จ่ายเงินตามใบเสร็จ	\$2.22-\$3.32	\$0.65-\$1.10

ที่มา Laudon & Laudon (2006/2550, หน้า 97)

ตารางที่ 2.1 นำเสนอตัวอย่างการลดมูลค่ารายการธุรกรรมโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะพบว่ารายการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าดำเนินการธุรกรรมลงและลดระยะเวลาในการนำส่งสินค้าบางชนิดลงไปได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทดิจิทัล (เช่น ซอฟต์แวร์ ไฟล์หนังสือ รูปภาพ หรือวีดิทัศน์) เนื่องจากสินค้าเหล่านี้สามารถนำเสนอผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอโครงสร้างหลักสำหรับการดำเนินการธุรกิจทั้งหมดได้ อีกทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและมาตรฐานช่วยให้ข่าวสารสามารถไหลเวียนจากส่วนหนึ่งขององค์กรไปยังส่วนอื่นๆ ขององค์กรและภายนอกองค์กรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมถึงผู้บริหารขององค์กรสามารถใช้อีเมลและระบบสารสนเทศอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดการงานต่างๆ ประสานงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมาตรฐานระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงระบบที่กระจายกันอยู่ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ เช่น ระบบงานประมวลผลรายการคำสั่งซื้อและการนำส่งสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อนหน้านี้จะไม่สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ตยังช่วยลดมูลค่าในการดำเนินการเรื่องอื่นๆ เช่น มูลค่าในการประสานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและบริษัทคู่ค้าอื่นๆ ด้วยการเชื่อมต่อที่ราคาต่ำนี้และมีมาตรฐานที่เป็นสากลทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพลังขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการเกิดขึ้นขององค์กรดิจิทัลนั่นเอง

4.1.1 รูปแบบจำลองการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

จากที่ได้กล่าวไปแล้วถึงศักยภาพของระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตช่วยองค์กรในการสร้างผลกำไรโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว หรือนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ ตารางที่ 2.2 นำเสนอตัวอย่างรูปแบบธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet business model) ที่ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 2.2 รูปแบบจำลองการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ประเภท	ลักษณะ	ตัวอย่าง
ร้านค้าเสมือน (Virtual storefront)	ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่เสมือนมีหน้าร้านจริงให้ลูกค้าหรือหน่วยงานธุรกิจโดยตรง	Amazon.com
ผู้ให้บริการข่าวสาร (Information agent)	นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งครอบคลุมถึงการให้บริการข่าวสารแก่บุคคลทั่วไปและหน่วยงานธุรกิจ รวมถึงการสร้างรายรับจากการโฆษณาหรือจากการติดต่อผู้ซื้อให้กับผู้ขาย	Kbb.com
ผู้ให้บริการรายการธุรกรรม (Transaction provider)	ประมวลผลรายการธุรกรรมการขายแบบออนไลน์ สร้างค่าใช้บริการจากการรายการธุรกรรมในแต่ละครั้ง และนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอัตราและเงื่อนไขในการให้บริการซึ่งจะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้	Expedia.com
ตลาดการค้าแบบออนไลน์ (Online market place)	ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะพบปะกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการและแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตั้งราคาสินค้าได้ สามารถนำเสนอการประมูลแบบออนไลน์ (e-Auction) และการประมูลแบบย้อนกลับ (backward auction) ซึ่งผู้ซื้อจะส่งความต้องการไปยังผู้ขายหลายรายเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการ รวมทั้งการต่อรองราคาหรือการกำหนดราคาแบบตายตัว สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B โดยสร้างรายรับจากการคิดค่าบริการรายการธุรกรรมที่เกิดขึ้น	EBay.com Priceline.com
ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content provider)	สร้างรายได้จากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลดิจิทัล เช่น ข่าวสารดิจิทัล เพลง รูปภาพหรือวีดิทัศน์บนเว็บ ผู้บริโภคอาจต้องจ่ายเงินในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ หรืออาจสร้างรายได้จากการขายพื้นที่สำหรับโฆษณา	CNN.com
ผู้ให้บริการเชื่อมต่อออนไลน์ (Internet Service)	นำเสนอการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกหรือค่าบริการรายการธุรกรรมจากการโฆษณา หรือจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทาง	Employee.com

ประเภท	ลักษณะ	ตัวอย่าง
Provider: ISP)	การตลาดผู้ใช้	
ชุมชนเสมือน (Virtual community)	นำเสนอสถานที่ประชุมออนไลน์ สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกหรือค่าบริการรายการธุรกรรมทางโฆษณาหรือจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตลาดจากผู้ใช้	iVillage.com
ประตูข่าวสาร (Information portal)	นำเสนอจุดเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บรวมทั้งเนื้อหาพิเศษและบริการต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ	Yahoo.com

ที่มา Laudon & Laudon (2012, p. 409)

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจโดยการเลือกใช้ความสามารถในการสื่อสารที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น eBay เป็นบริษัทที่ประมวลขายสินค้าแบบออนไลน์ที่ใช้ความสามารถด้านอีเมลและคุณสมบัติในการโต้ตอบผ่านเว็บ ลูกค้าสามารถทำการประมวลออนไลน์แบบทันทีทันใดจากผู้ขายทั่วโลก ระบบจะรับราคาประมูลที่ลูกค้าเสนอผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตรวจสอบความถูกต้อง และแจ้งให้ผู้ที่ชนะการประมูลได้ทราบราคา บริษัท eBay จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมราคาจากที่นำสินค้ามาขาย ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นพื้นที่การค้าที่ไม่ใหญ่มากสำหรับบริษัทอื่นๆ ที่มีร้านค้าเสมือนมากกว่า 250,000 แห่งในปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.4

The image shows a screenshot of the eBay Thailand website. At the top, there is a navigation bar with the eBay logo and the text "eBay Beta Thailand ขายไปทั่วโลกบนอีเบย์". Below this, there are several menu items: "หน้าหลัก", "ผู้ขายใหม่", "วิธีขาย", "เคล็ดลับการขาย", "อียเบย์เพื่อธุรกิจ", "گردانสนทนา", and "ติดต่ออีเบย์". The main content area features a large banner with the text "Build your own tech empire on eBay" and "สร้างอาณาจักรไอทีของคุณที่อีเบย์". Below the banner, there is a section titled "ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว" (Sell items quickly) with two examples: a smartphone for 5 minutes and a pair of headphones for 17 minutes. On the right side, there is a sidebar with a "ข้อมูลสินค้า ที่ขายดีบนอีเบย์" (Popular items on eBay) section, listing various products like cameras, laptops, and mobile phones. At the bottom of the sidebar, there is a section for "เหตุผลที่ผู้ขายทั่วโลก เลือกอีเบย์" (Reasons why sellers worldwide choose eBay), listing benefits like a large customer base and high selling prices.

ภาพที่ 2.4 eBay Thailand
ที่มา eBay (2011)

ระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างสังคมเสมือนแบบออนไลน์ (Online communities) เป็นสังคมที่ผู้คนอยู่ในสถานที่ต่างๆ กันแต่มีความสนใจในเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ สังคมเสมือนบางแห่งได้กลายเป็นรากฐานของระบบธุรกิจสมัยใหม่ เช่น iVillage.com นำเสนอชุมชนออนไลน์สำหรับผู้หญิงที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย งานบ้าน และเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น สมาชิกจัดตั้งเว็บเพจของตนเองขึ้นมาเข้าร่วมการสนทนาออนไลน์กับกลุ่มต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนสนใจ ซึ่งแหล่งรายได้ของสังคมเสมือนได้จากการการใส่โฆษณา (Banner) หรือ Pop-up ads ซึ่งเป็นการแสดงกราฟิกบนเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าต่อสมาชิกในสังคมเสมือน Banner จะเชื่อมต่อเข้ากับเว็บไซต์ของเจ้าของโฆษณา เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ ส่วน Pop-Up ทำงานในลักษณะตรงกันข้าม คือ จะเปิดหน้าต่างของตนเองขึ้นมาโดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใดเข้าไปในเว็บเพจที่มันถูกติดตั้งเอาไว้ ซึ่งถ้าผู้ใช้ไม่ต้องการชมจะสั่งปิดหน้าต่างด้วยตนเอง ดังภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างความแตกต่างระหว่าง Banner และ Pop up ของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ภาพที่ 2.5 pop up และ banner
ที่มา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2555)

ทั้งนี้รูปแบบทางธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนี้คือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online social network) เป็นความพยายามที่จะขยายการติดต่อทางสังคมด้วยการสร้างการเชื่อมต่อผ่านแต่ละบุคคลโดยมีเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงผู้คนผ่านทางธุรกิจของตนเองหรือการเชื่อมโยงส่วนบุคคล ช่วยให้มีการติดต่อระหว่างเพื่อนหรือ เพื่อนของเพื่อน เข้ากับ

ตัวแทนฝ่ายขาย คำแนะนำในการหางานทำ หรือติดต่อกับเพื่อนใหม่ เว็บไซต์ที่ให้บริการทางนี้ โดยเฉพาะได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือสังคมออนไลน์
ที่มา พรรณี สนวนเพลง (2555, หน้า 399)

แหล่งข้อมูลบนเว็บมีปริมาณมากมายมหาศาลเกินกว่าที่คนทั่วไปจะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จึงได้เกิดบริการชนิดใหม่ขึ้นเรียกว่า “ประตูสู่เว็บ” หรือ “เว็บท่า” (Portals) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอ “ประตูเสมือนเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต” หรือแม้กระทั่งเป็นประตูเสมือนสำหรับเว็บไซต์ภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น Yahoo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการส่งอีเมลล์ และทำหน้าที่คล้ายกับสารบัญของข้อมูล (Directory) ข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารทั่วไป ข่าวกีฬา พยากรณ์อากาศ สารบัญโทรศัพท์ แผนที่ เกม และบริการอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุปอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจและทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจำลองของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตได้มีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น ผู้ให้บริการข่าวสาร ผู้ให้บริการรายการธุรกรรม ตลาดการค้าแบบออนไลน์ ผู้ให้บริการเนื้อหา ผู้ให้บริการเชื่อมต่อออนไลน์ ชุมชนเสมือน และประตูข่าวสาร เป็นต้น และในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเครื่องมือสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

4.2 ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

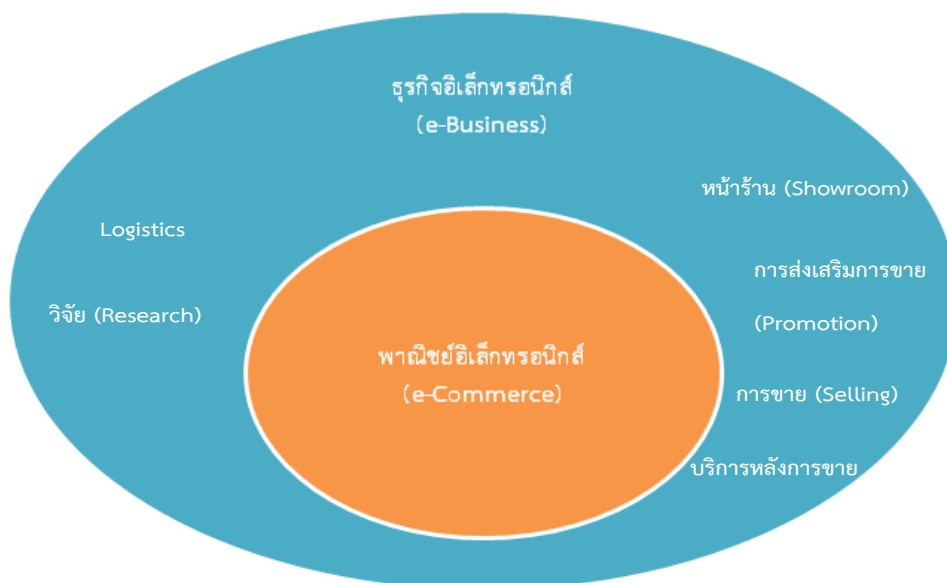
จากความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจำลองของการทำธุรกิจและก่อให้เกิด “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจการค้า ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) คือ รูปแบบการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรงก็สามารถซื้อขายสินค้าและบริการนั้นได้



ภาพที่ 2.7 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา พรรณี สนวนเพลง (2555, 400)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) คือ การดำเนินธุรกรรมใดๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่แค่การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินการธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กร การบริการลูกค้า และการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ ที่สามารถสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ต ดังนั้นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงครอบคลุมขอบเขตที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันมีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในรอบหลายปีที่ผ่านมาสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยแล้วปีละ 1,000 –2,000 ราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนแล้วประมาณ 8,306 ราย แบ่งเป็นบุคคลธรรมดา 5,886 ราย คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 70.86 และนิติบุคคล 2,420 ราย คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 29.14 มีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนเกือบ 10,000 เว็บไซต์ โดยดอตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ .com มีผู้จดทะเบียนถึงร้อยละ 82.01 รองลงมาได้แก่ .co.th มีการจดทะเบียนร้อยละ 5.35 .net จดทะเบียนร้อยละ 4.91 .biz จดทะเบียนร้อยละ 0.51 และอื่นๆอีกร้อยละ 7.22 ธุรกิจที่มีการจดทะเบียนมากที่สุดได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ การแพทย์และสุขภาพ การท่องเที่ยว เกมและเครื่องมือที่ใช้ในอุตสาหกรรม (ดังตารางที่ 10.3) ประเทศไทยมีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตรวม 787,013 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น B2G ที่ 430,462 ล้านบาท B2B ที่ 271,822 ล้านบาท และระหว่างภาคเอกชนกับผู้บริโภค หรือ B2C ที่ 84,728 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2555, e-Commerce, 2555 หน้า 49-51)

ตารางที่ 2.3 หมวดหมู่เว็บไซต์ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมวดหมู่	จำนวน (ราย)
การศึกษา	165
กีฬาและสันทนาการ	62
เกม/ของเล่นเด็ก/ของขวัญ/เบ็ดเตล็ด	524
ข่าว-สื่อ	101
ท่องเที่ยว	868
การเงิน กฎหมายและบัญชี	140
บันเทิงและนันทนาการ	183
บุคคล/สังคม/มนุษยวิทยา	117
เครื่องมือสื่อสาร/กล้อง	146
ยานยนต์	192
ศิลปะและวัฒนธรรม	93
การแพทย์ และสุขภาพ	940
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	2,118
อาหารและเครื่องดื่ม	188
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	1,366
อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ/บ้านและสวน	280
เครื่องมือเครื่องใช้อุตสาหกรรม	434
ค้าปลีก	19
รวม	1,826

ที่มา e-Commerce (2555, หน้า 50)

การเปลี่ยนแปลงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าจับตามองในอนาคต เนื่องจากมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้งในกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายได้ก่อให้เกิดแนวโน้มที่น่าสนใจหลายประการ คือ

1) ธุรกิจบนเว็บไซต์จะเป็นแบบทะเลสีแดง (Red Ocean) จากจำนวนเข้าสู่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น และผู้ให้บริการมีมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ต้องมีการปรับตัวสร้างจุดแข็งของตัวเองเพื่อความอยู่รอด

2) การชำระเงินออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยตรง และการใช้การชำระเงินผ่านดิจิทัล เช่น Paypal เป็นต้น

3) มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดลูกเล่นทางการตลาดใหม่ๆ เช่น การทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการทำธุรกรรมทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

4) การขยายตัวของ 3G ที่มีทั่วประเทศ ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟน ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

5) รูปแบบการซื้อขายสินค้าจะเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์จะได้รับความนิยมทั้งในฐานะเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน การรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นและมีความต้องการคล้ายๆ กัน ตลอดจนจนถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการขาย

4.3 คุณสมบัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้ (โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2554 หน้า 260-269)

1) **มีอยู่ทุกแห่ง** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกแห่ง โดยไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่ของร้านค้าจริง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าขณะที่อยู่บ้านด้วยการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสามารถใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce) ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นความแตกต่างกับการค้าในรูปแบบเดิม (Traditional Commerce) อย่างสิ้นเชิง จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

2) **ขอบเขตรอบคลุมทั่วโลก** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมการค้าได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้ระยะทางที่ห่างไกลข้ามซีกโลกไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป ส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ต้องถูกจำกัดขอบเขต มาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์” (Digital Marketplace) ที่สามารถขยายตลาดธุรกิจออกไปสู่ตลาดโลกได้โดยไม่มีพรมแดน ก่อให้เกิดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนแบบเดิม

3) **มีมาตรฐานระดับสากล** การสื่อสารบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรฐานในระดับสากล โดยใช้ระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างหลัก ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบเปิด มีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีแพลตฟอร์ม (Platform) แตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหาใดๆ โดยจะมีโปรโตคอลมาตรฐานอย่าง TCP/IP เป็นกลุ่มของกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้เป็นข้อตกลงด้านการสื่อสารเพื่อรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

4) **มีความสมบูรณ์ข่าวสาร** เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีความสมบูรณ์ของข่าวสารที่ส่งถึงกันไม่ว่าจะเป็นข้อความเสียง และวิดีโอ ที่ถูกนำมาประสมรวมกันเป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และนำมาเสนอผ่านเว็บที่มีลูกค้าจำนวนมากเข้าถึง โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอต่อหน้าลูกค้าอย่างเดิมๆ อีกต่อไป

5) **มีการโต้ตอบระหว่างกัน** เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง

(Two way communication) การใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะช่องทางกระดานสนทนา อีเมลและการแชท เป็นต้น

6) มีความหนาแน่นของสารสนเทศ ความหนาแน่นของสารสนเทศในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของราคาและต้นทุนสินค้าจะมองในรูปแบบที่เรียกว่า “ทะลุผ่าน” (Transparent) คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาเพื่อเปรียบเทียบราคาขายสินค้าในตลาดได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ผู้บริโภคมักพยายามค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อหาราคาต้นทุนสินค้าที่แท้จริงจากผู้ขายต่างๆ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ขายเช่นกัน ที่ผู้ขายอาจหันมาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเดียวกันนี้ให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Price decimation) ตัวอย่างเช่น อาหารเสริมที่ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันที่วางขายอยู่บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการตั้งราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละยี่ห้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันล้วนแล้วมาจากโรงงานที่เป็นแหล่งผลิตเดียวกันทั้งสิ้น

7) มีความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งให้เหมาะสมกับบุคคล เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการสามารถใช้ความเป็นเฉพาะตัว (Personalization) และการปรับแต่งให้เหมาะสมกับบุคคล (Customization) เพื่อเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะบุคคลได้ ด้วยการนำข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากประวัติของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ความสนใจ ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะถูปรับให้เหมาะสมตามความต้องการของแต่ละบุคคล บนพื้นฐานข้อมูลส่วนตัวที่มีความเป็นเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

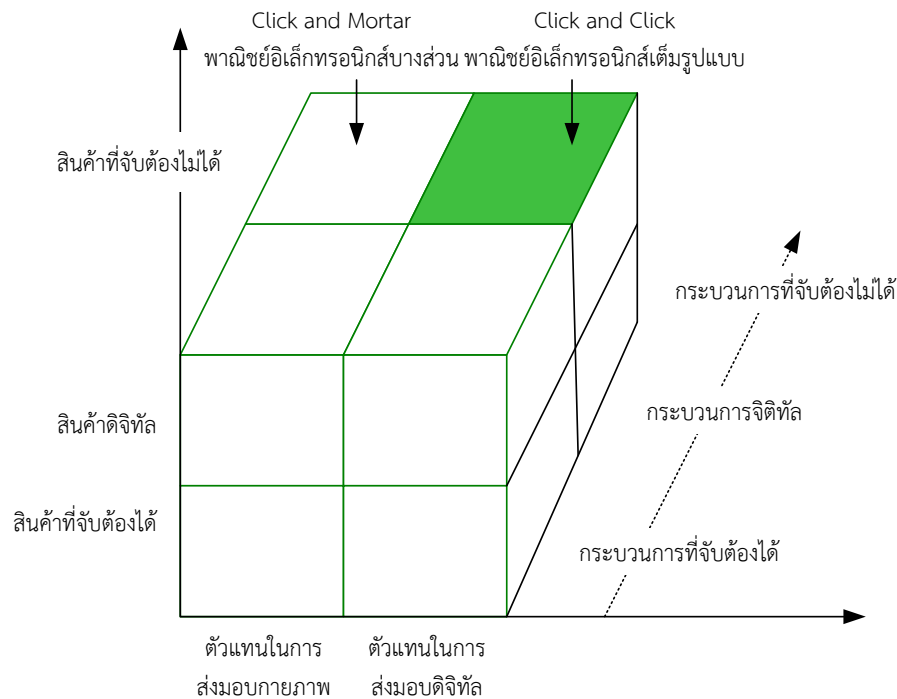
8) เป็นเทคโนโลยีทางสังคม เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีทางสังคมที่ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมชุมชนออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์และเรื่องราวต่างๆ ให้กับเพื่อนและสังคมที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เดียวกัน ผ่านหัวข้อเรื่องสำคัญต่างๆ ที่อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ วิดีโอ เพลงหรือรูปภาพ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวได้สนับสนุนเครือข่ายทางสังคมแห่งโลกไซเบอร์ได้เป็นอย่างดี

4.4 มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน อาจจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นอยู่กับการใช้ดิจิทัลมากน้อยเพียงไร มีนำเสนอสินค้าในเชิงกายภาพหรือดิจิทัล มีกระบวนการและตัวแทนในการส่งมอบอย่างไร ดังภาพที่ 2.15 แสดงมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

1) บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick and Mortar) เป็นการค้าขายสินค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้นมิติทั้งสามไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนในการส่งมอบสินค้า ล้วนเป็นสิ่งที่ถูกดำเนินการหรือพบปะกันจริงตามโครงสร้างเชิงกายภาพทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การสินค้าในห้างสรรพสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจะต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้า จากนั้นเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (Offline) อย่างไรก็ตามธุรกิจที่ดำเนินอยู่เดิมนี้ได้เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นคลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้

2) **คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click and Mortar)** เป็นรูปแบบการดำเนินการธุรกิจแบบผสมผสาน คือ ไม่ว่าจะเป็ผลิิตภณท์ ภาระบวการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพและดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือซีเอ็ดบุ๊คจะมีหน้าร้านที่เปิดดำเนินงานจริง และในขณะเดียวกันได้เปิดเว็บไซต์ www.se-ed.com เพื่อขายหนังสือออนไลน์เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง



ภาพที่ 2.9 มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ตาร์จึงสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง กล่าวคือ ลูกค้าสามารถเข้ามาชมหนังสือและซื้อหนังสือที่ร้านด้วยตนเอง หรือจะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ และจัดส่งสินค้าในรูปแบบของพัสดุไปรษณีย์ให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถส่งจองหนังสือผ่านเว็บไซต์และสามารถรับหนังสือได้ด้วยตนเองที่ร้าน เป็นต้น ส่วนการชำระเงินในกรณีที่สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์สามารถชำระเงินออนไลน์ หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารหรือแล้วแต่สะดวก หรืออาจจะมาชำระที่ร้านก็ได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ตาร์ จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออฟไลน์ (กายภาพ) และแบบออนไลน์ (ดิจิทัล) ได้อย่างลงตัว ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากการขยายธุรกิจจากเดิมที่มีอยู่แล้วเสริมในด้วยการขายแบบออนไลน์เพื่อสร้างศักยภาพด้านการขายสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นกว่าเดิม



ภาพที่ 2.10 ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คดำเนินธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ต้า
ที่มา eShop Se-Ed (2554)

3) **คลิกแอนด์คลิก (Click and Click)** เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ ดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ล้วนๆ ซึ่งไม่มีร้านที่ตั้งอยู่จริง โดยจะทำการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ เท่านั้น เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าจะต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวจากนั้นทาง เว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com เป็นต้น จากการ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบทั้งสามที่ได้กล่าวมาข้างต้น (ดังภาพที่ 2.9) หากมีอย่างน้อยหนึ่งมิติที่ ดำเนินงานแบบดิจิทัล จะถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางส่วน (partial e-Commerce) หากเป็น การส่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) จากเว็บไซต์ Amazon.com หรือซื้อซอฟต์แวร์ เหล่านี้ถือได้ ว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ (pure e-Commerce) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการส่งมอบ ล้วนอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลทั้งสิ้น

4.5 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานด้วยกันหลาย ประเภท มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.11 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา พรรณี สนวนเพลง (2555, 408)

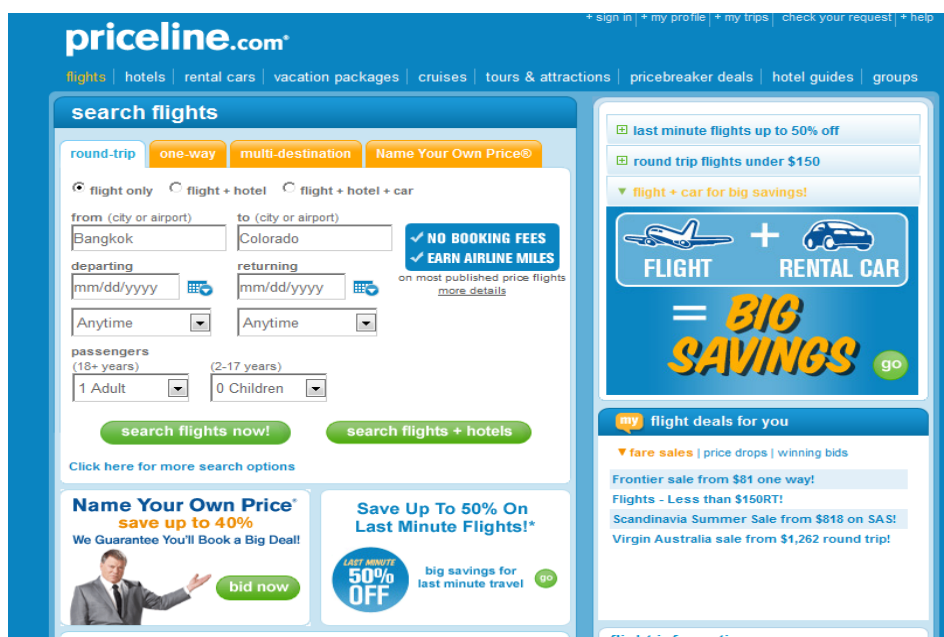
1) **แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)** เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบเห็นมากที่สุดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการจะใช้เป็นช่องทางสำหรับการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงได้โดยตรงและไม่ต้องผ่านคนกลางเหมือนสมัยก่อน ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดลงตามไปด้วย กิจกรรมการซื้อขายจะเกิดขึ้นโดยร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดเว็บไซต์โดยจะแสดงรายการให้ลูกค้าเลือก พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและรูปภาพต่างๆ ที่มีอยู่ละเอียด หากลูกค้าต้องการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าสามารถทำได้ทันที มีสินค้าและบริการที่อาศัยการขายในช่องทางนี้มากมาย เช่น การจองห้องพักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายสินค้าประเภทดอกไม้ เสื้อผ้า ซอฟต์แวร์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น www.amazon.com, www.misslily.com เป็นต้น

2) **แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เข้ามาแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการร่วมกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้มักพบเห็นในการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการในปริมาณมากและมีราคาซื้อขายที่สูงพอสมควร ซึ่งการดำเนินธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจแบบนี้จะส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างสัมพันธ์อันดีร่วมกันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันจะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ตัวอย่างเช่น www.pantavanij.com เป็นต้น

3) **แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C)** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้มีกิจกรรมการดำเนินงานที่เน้นการติดต่อซื้อขายหรือบริการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายมากกว่าแบบ B2B ที่จะเน้นผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว โดยกรณีนี้ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าจำนวนมากจะเข้ามาเพื่อทำการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักจะพบเห็นในการซื้อสินค้าประเภทมือสอง หรือสินค้าแบบประมูล โดย

การฝากข้อความไว้ตามกระดานข่าวต่างๆ หรือปิดประกาศเพื่อประมูลซื้อสินค้านั้นๆ ได้ทันที ตัวอย่างเช่น www.ebay.com, www.pramool.com เป็นต้น

4) แบบผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมีสถานะเป็นผู้ค้าและมีบทบาทในการต่อรองเพื่อตั้งราคาสินค้า จากนั้นผู้ประกอบการจะนำราคาที่ลูกค้าเสนอมาให้กับผู้ขาย ปัจจัยการผลิตพิจารณาว่าสามารถจำหน่ายหรือไม่ ดังนั้นจะพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2B ลูกค้ากับผู้ประกอบการจะทำหน้าที่สลับกัน ตัวอย่างเช่น priceline.com ดังภาพที่ 10.10 เว็บไซต์ priceline.com เปิดธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ C2B โดยกำหนดสโลแกน “Name You Own Price” ที่หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการเองได้ ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน โรงแรม การเช่ารถยนต์ แพคเกจทัวร์ (Package tour) รวมถึงจัดหาสถาบันทางการเงินเพื่อที่พักอาศัย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางด้วยราคาที่ลูกค้ากำหนดเอง ทาง Priceline จะทำหน้าที่เป็นคนกลางติดต่อสายการบินต่างๆ เพื่อประมูลตั๋วเครื่องบิน เมื่อมีสายการบินใดๆ ตอบรับและให้ราคาต่ำกว่าที่ลูกค้าตั้ง ถือว่า Priceline สามารถปิดการขายสำหรับงานนั้นได้แล้ว ทั้งนี้กำไรที่ทางบริษัท Priceline จะได้เกิดจากส่วนต่างของราคาตั๋วเครื่องบินกับราคาที่ลูกค้าตั้งเอาไว้ ซึ่งนับเป็นรูปแบบทางธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

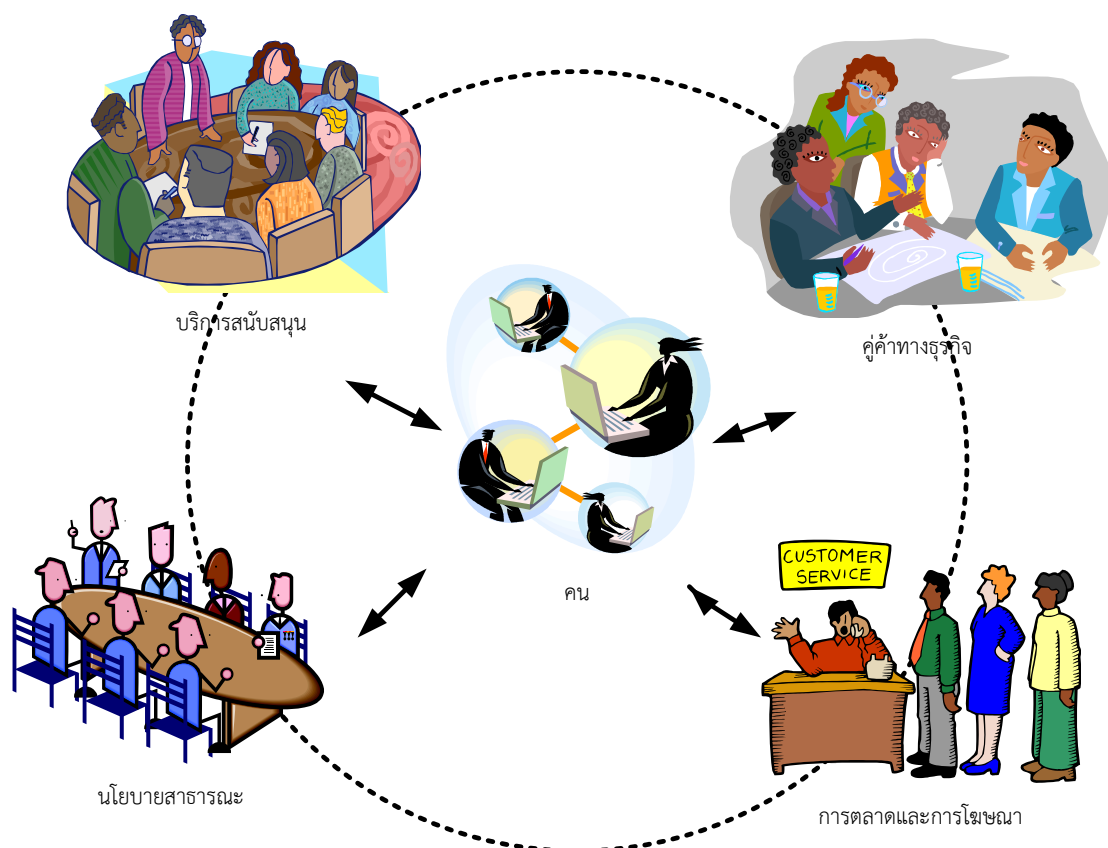


ภาพที่ 2.12 ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon.com
ที่มา Amazon (2011)

5) แบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เป็นการดำเนินธุรกรรมที่ภาครัฐได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาบริการแก่ภาคประชาชน ซึ่งถือเป็นงานส่วนหน้า (Front office) ในขณะที่เดียวกันก็นำมาใช้เพื่อบริหารงานของภาครัฐเอง ซึ่งจัดเป็นงานส่วนหลัง (Back office) สำหรับการบริการแก่ภาคประชาชนจะมีการจัดรูปแบบการบริการต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เช่น การเตรียมแบบฟอร์มเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้กรอกแทนการกรอกจริงในกระดาษ การช่วยอำนวยความสะดวก เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ยังมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น G2C, G2B และ G2G โดยรัฐบาลได้มีการจัดตั้งสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินโครงการหลักขนาดใหญ่ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ ทั้งด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบแอปพลิเคชันกลาง เพื่อเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ให้สอดคล้องและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้บนระบบเดียวกัน

4.6 องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (ดังภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) คน ประกอบด้วยผู้ขาย ผู้ซื้อ คนกลาง ผู้เชี่ยวชาญทางระบบสารสนเทศ รวมถึงบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร และส่วนอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 2) นโยบายสาธารณะ เกี่ยวข้องกับกฎหมาย และนโยบาย รวมถึงข้อบังคับต่างๆ เช่น การกีดกันและภาษีที่ถูกกำหนดโดยรัฐบาล ซึ่งควรเป็นข้อตกลงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
- 3) การตลาดและโฆษณา พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องได้รับการวิจัยทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำนองเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก รวมถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
- 4) บริการสนับสนุน เป็นบริการเพื่อสนับสนุนงานและอำนวยความสะดวกในการใช้ พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา
- 5) คู่ค้าทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมลงทุน การทำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน

4.7 ประโยชน์และข้อจำกัดของพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งประโยชน์และข้อจำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2554 หน้า 270-272)

1) ประโยชน์ของพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ต่อองค์กร

- 1) ทำให้องค์กรสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ ได้ลูกค้าใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมถึงมีโอกาสได้พบกับผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด และการได้รวมธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด
- 2) ทำให้องค์กรสามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว บนต้นทุนที่ต่ำ และด้วยช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดที่แคบลง จึงส่งผลทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรมากขึ้น
- 3) ลดต้นทุนมากกว่าร้อยละ 90 ในด้านการสร้าง ประมวลผล จัดจำหน่าย และการจัดเก็บ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล
- 4) ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมลงได้มาก โดยใช้การสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกและมีประสิทธิภาพ
- 5) ช่วยทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้
- 6) ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

ประโยชน์ต่อลูกค้า

- 1) ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด โดยสามารถค้นหาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้
- 2) เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากผู้ประกอบการที่มีอยู่มากมายบนโลกอินเทอร์เน็ต
- 3) ลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ทุกที่ทุกเวลา

- 4) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เรียกดูสารสนเทศ และสามารถดำเนินการให้สำเร็จภายในไม่กี่วินาที
- 5) ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งราคาของสินค้าและบริการได้
- 6) ลูกค้าสามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย
- 7) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์

ประโยชน์ต่อสังคม

- 1) มีส่วนร่วมให้คนบางกลุ่มสามารถทำงานที่บ้านได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เนื่องจากการจราจรติดขัด อีกทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง
- 2) สร้างโอกาสแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามชนบทสามารถเข้าถึงแหล่งศึกษาหาความรู้ทางวิชาชีพได้
- 3) อำนวยความสะดวกด้านการส่งมอบงานบริการจากภาครัฐไปสู่สาธารณะชน เช่น สิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนที่พึงได้รับจากภาครัฐ ช่วยลดต้นทุนการเผยแพร่ความรู้ ช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการสู่สังคม

2) ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดดังนี้

ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

- 1) ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในเรื่องของคุณภาพความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ
- 2) ช่องสัญญาณหรือแบนด์วิดท์ (Bandwidth) ของระบบสื่อสารโทรคมนาคมไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 3) เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
- 4) ความสลับซับซ้อนและความยากต่อการนำระบบต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โปรแกรมประยุกต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานอยู่และระบบฐานข้อมูล
- 5) จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เฉพาะมาติดตั้งเป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์เพิ่มเติมเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม
- 6) มีราคาแพงและอาจจะเกิดปัญหาจากการเข้าใช้ของผู้ใช้พร้อมๆ กันในปริมาณมาก

ข้อจำกัดที่ไม่ได้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

- 1) ปัญหาเรื่องของกฎหมายที่นำมาบังคับใช้ โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดการจัดเก็บภาษีที่ยังไม่ชัดเจน
- 2) ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม

3) ผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากไม่น้อยที่ยอมรอให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสถียรมากกว่านี้ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้งานจริง

4) พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากร้านที่มีอยู่จริงมาเป็นร้านค้าแบบเสมือนบนโลกอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง

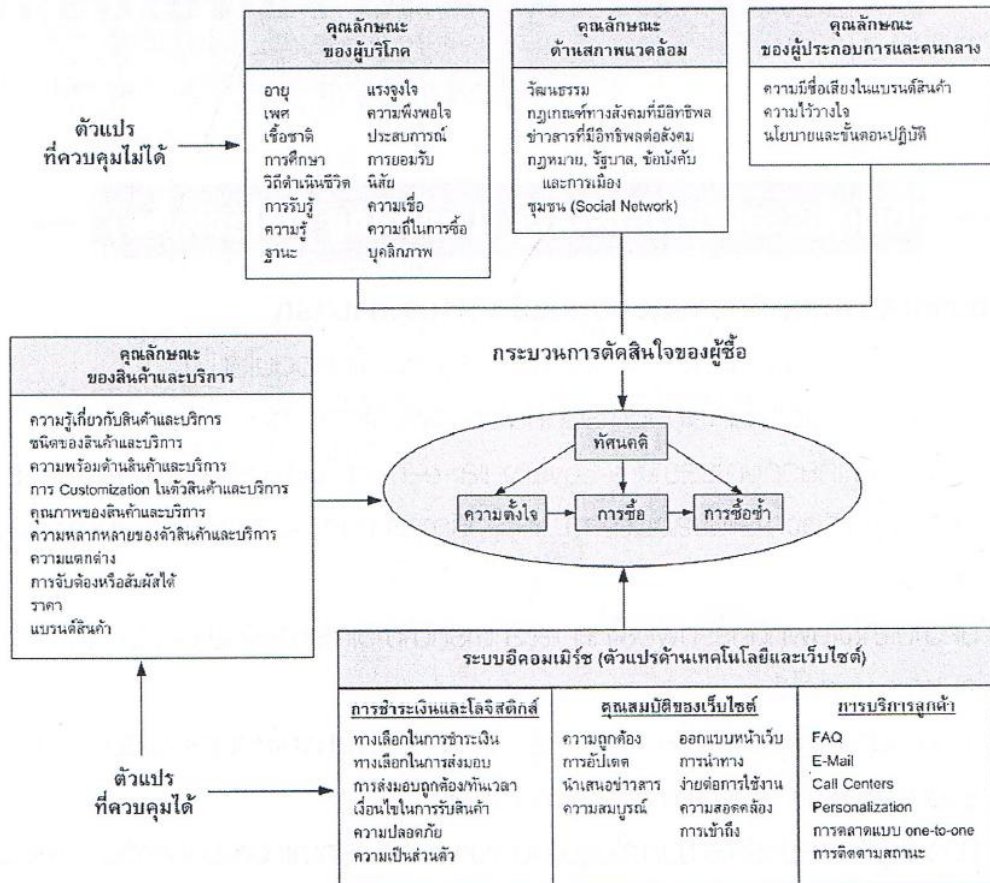
5) ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่เข้าใจผิดคิดว่าสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาแพงและไม่ปลอดภัย

สรุปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรงก็สามารถซื้อขายสินค้าและบริการนั้นได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติ คือ มีอยู่ทุกหนทุกแห่งทั่วโลก มีมาตรฐานระดับสากล มีความสมบูรณ์ของข่าวสาร มีการโต้ตอบระหว่างกัน มีความหนาแน่นของสารสนเทศ มีความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งให้เหมาะสมกับบุคคลและเป็นเทคโนโลยีทางสังคม ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ บริกแอนด์มอร์ ตาร์ คลิกแอนด์มอร์สตาร์และคลิกแอนด์คลิก ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็น แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) แบบผู้บริโภคร่วมกับภาคธุรกิจ (C2B) และแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (G2C) องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย คน นโยบาย สาธารณะ การตลาดและโฆษณา บริการสนับสนุน และคู่ค้าทางธุรกิจ ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อองค์กร คือ องค์กรสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่ำ และด้วยช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดแคบลง จึงส่งผลทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรมากขึ้น ประโยชน์ต่อลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด ช่วยเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีอยู่มากมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดต่างๆ อีกมากมาย กลไกสำคัญหลักของการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ แกดตาถืออิเล็กทรอนิกส์ การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ และการแลกเปลี่ยนออนไลน์ ระบบการชำระเงินในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เช็คอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และความปลอดภัยในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลใดๆ ก็ตาม ที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่ถูกเสนอขายในตลาด แม้ว่าทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือ บริการเหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ในทำนองเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มุ่งศึกษา กลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมา ใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้น (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556, หน้า 178-200)



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 178)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงไว้ดังรูปที่ 2.14 นั้น ได้บ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน

1) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการและคนกลาง
4. คุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5. ระบบอีคอมเมิร์ซ

สำหรับปัจจัยในสามข้อแรก จัดเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้ขาย ซึ่งถูกนำเสนออยู่ส่วนบนสุดของแผนภาพจากรูปที่ 2.14 ในขณะที่ปัจจัย 2 ข้อสุดท้าย เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ขาย

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดนี้ได้แสดงไว้ตรงกึ่งกลางภาพ ซึ่งจัดเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 5 ประการตามที่ได้กล่าวมา สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นจากทัศนคติในด้านบวก และจบลง ด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อและการซื้อซ้ำ (ความภักดี) ทั้งนี้ทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

5.1.1 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตัวแปรสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ

1) คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจากรูปที่ 2.14 จะแสดงอยู่ตรงส่วนบนทางด้านซ้ายสุด โดย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นการอ้างอิงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การได้รับการยอมรับในแต่ละบุคคล และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว โดยมีหลายเว็บไซต์ด้วยกันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของลูกค้า (เช่น emarketer.com, clickz.com และ comscore.com) สำหรับในส่วนข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์จะต้องติดตาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาเทียบความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปัจจัยในลำดับถัดมา จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากผลกระทบในทางธรรมชาติของตัวสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับราคาคุณภาพ การออกแบบแบรนด์สินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ปัจจัยของผู้ประกอบการและคนกลาง

การทำธุรกรรมออนไลน์ ย่อมมีปัจจัยอยู่มากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่มากนักน้อย เช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่าง เช่น ผู้คนทั่วไปย่อมมีความรู้สึกปลอดภัย เมื่อซื้อสินค้าจาก amazon.com ซึ่งเป็นกรณีของความมีชื่อเสียง ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจมากกว่าเว็บหน้าร้านอื่นๆ ที่ตนไม่รู้จัก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน

4) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านแพลตฟอร์ม (Platform) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้กับการทำธุรกรรมออนไลน์ (เช่น การป้องกันความปลอดภัย กลไกเกี่ยวกับการชำระเงิน และอื่นๆ) ที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการนั้นอาจส่งผลกระทบเช่นกัน มีการรายงานว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชมชอบการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่หน้าเว็บได้รับการออกแบบที่ดี โดยปัจจัยการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1) ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการทำงานต่างๆ บน เว็บไซต์ ที่สนับสนุนในเรื่องการประมวลผลธุรกรรมโดยตรง เช่น เครื่องมือค้นหา การเลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบรถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงินต่างๆ เป็นต้น

2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการทำงานต่างๆ บนเว็บไซต์ ที่มีจุดประสงค์หลักในเรื่องของการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประมวลผล เช่น ความ ปลอดภัย และระบบติดตามสินค้า

5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปร ด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน คือ

1) ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกระแสนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้น ดังนั้นตัวแปรทางสังคม (เช่น คำรับรองจาก ลูกค้า หรือการบอกต่อ) จึงมีบทบาทสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนออนไลน์บน อินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนา ที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บบอร์ด และกลุ่มข่าวต่างๆ

2) ตัวแปรทางชุมชน/วัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น นักช้อปปิ้งชาวไทย ย่อมมีความแตกต่างจากนักช้อปปิ้งชาวจีนหรือชาวตะวันตก หรือนักช้อปปิ้งชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร กฎหมายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อแบบทั่วไป (A Generic Purchasing-Decision Model)

หากพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคแล้ว รูปแบบหรือโมเดลการตัดสินใจซื้อแบบทั่วไปนั้น ประกอบด้วย 5 ระยะด้วยกัน ดังนี้

1. การระบุความต้องการ (Need identification)

จัดเป็นระยะแรกที่เกิดขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่ตนกำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความ ต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาชดเชยและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นเป้าหมายของนักการตลาดก็คือ จะอาศัยช่องว่างบนความไม่สมดุลเหล่านี้ ด้วยการโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภครู้ถึงปัญหาและความต้องการตนแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลบนทางเลือก ต่างๆที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาภายใต้การตัดสินใจว่า สินค้าที่จะซื้อนั้นคืออะไร และจะ ซื้อจากผู้ใด สำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหามาได้นั้น ก็มาจาก แคลตลือก การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และจากกลุ่มอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรวมถึงข่าวสารที่ค้นหาได้จากเครื่องมือค้นหาอย่าง Google

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค จะได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกชุดเล็กๆ ขึ้นมา และจากชุดของกลุ่มทางเลือกที่ได้รับการกลั่นกรองเหล่านี้ ก็จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือก ของผู้บริโภค นอกจากจะเลือกที่ตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ยังเลือกถึงแบรนด์สินค้าที่น่าเชื่อถือด้วย

4. การซื้อและจัดส่ง (Purchase and delivery)

ภายหลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้แล้วว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ขายรายใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางดิจิทัล ก็สามารถดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที แต่หากเป็นสินค้าทางกายภาพ ก็ควรมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้บริโภคสามารถ เข้าไปตรวจสอบหรือติดตามสถานะสินค้า ว่าขณะนั้นสินค้านั้นถูกดำเนินการอยู่ในสถานะใด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase activities)

จัดเป็นระยะสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกภายหลังจากได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงงานบริการลูกค้า และการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า ดังนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการความภักดีที่มีต่อสินค้านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด

มีปัจจัยอยู่มากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การโฆษณาก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเช่นกัน สำหรับรูปแบบ/แบบจำลองที่มักถูกนำมาใช้อธิบายถึงประสิทธิภาพจากการโฆษณา ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อ ก็คือ Attention-Interest-

Desire-Action (AIDA Model) โดยแบบจำลองดังกล่าวเป็นทฤษฎีลำดับขั้นการตัดสินใจที่พัฒนาขึ้นโดย E. St. Elmo Lewis เมื่อปี ค.ศ. 1898 และถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

A - Attention (Awareness) การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรก ด้วยการสร้างแรงดึงดูดกระตุ้นให้เกิดการรับรู้

I - Interest ความสนใจ คือ ข้อความที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าที่เสนอ จากคำอธิบายถึงคุณสมบัติ ข้อดี และคุณประโยชน์

D - Desire ความต้องการ/ความปรารถนา ลูกค้ามีความรู้สึกอยากได้ และเชื่อว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองในสิ่งที่เขาต้องการได้

A - Action การกระทำ สุดท้าย ก็จะจบลงที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ก็มีนักวิจัยบางคน ได้เพิ่มคำว่า "S" ต่อท้าย จึงกลายเป็น AIDA(S)

S - Satisfaction ความพึงพอใจ เป็นที่มาของการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าให้สูงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำอีกด้วย

สำหรับเวอร์ชันล่าสุดของแบบจำลอง AIDA นั้น ได้รับการปรับปรุงใหม่ภายใต้แบบจำลองที่ชื่อว่า AISAS ซึ่งนำเสนอโดย Dentsu Group ด้วยการปรับปรุงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมออนไลน์ โดยแบบจำลองดังกล่าวได้มีการแทนที่ "Desire" ด้วยคำว่า "Search" แล้วเพิ่มคำว่า "Share" ลงไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการบอกต่อที่มีมากขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการ Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS Model) โดยแบบจำลองดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ Social Commerce เป็นการเฉพาะ ที่ได้รับแรงผลักดันจากความนิยมสูงมากขึ้นของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

5.2.2 การสนับสนุนการตัดสินใจแก่ลูกค้า ในกรณีซื้อผ่านเว็บ

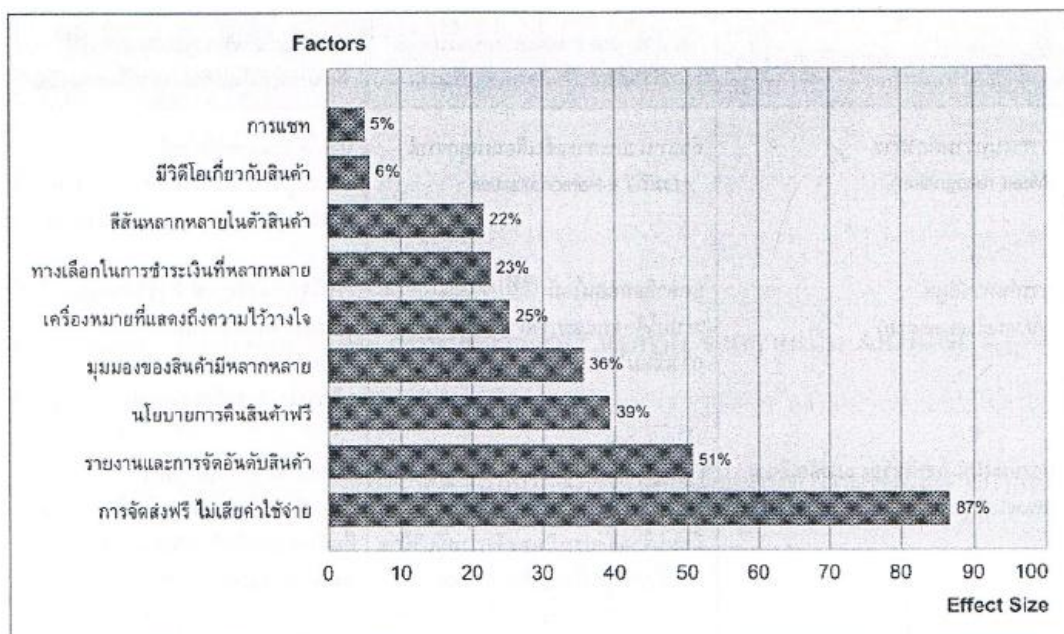
ก่อนหน้านี้รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบทั่วไป จัดเป็นแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายบนงานวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะเดียวกัน การสนับสนุนการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีเว็บ ก็มีความพร้อมแทรกอยู่ในทุกๆ ระยะ ซึ่งกรอบ การทำงานดังกล่าวแสดงไว้ดังรูปที่ 2.15 จะพบว่า แต่ละระยะของรูปแบบการตัดสินใจซื้อนั้น ระบบสนับสนุนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Consumer Decision Support System: CDSS) สามารถถูกสนับสนุนโดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกจากอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ย่อมมีผลต่อผู้บริโภคในเรื่องกระบวนการตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบกับเทคโนโลยีทั่วไปของอีคอมเมิร์ซก็ได้จัดเตรียมกลไกต่างๆ ที่จำเป็นมาให้อยู่แล้ว และสำหรับรูปที่ 2.16-2.17 เป็นรายงานสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กับการเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สนับสนุนโดยอินเทอร์เน็ตและเว็บ
การระบุความต้องการ (Need recognition) ✓ ↓ การค้นหาข้อมูล (Information search) ✓ ↓ การประเมิน การต่อรอง และคัดเลือก (Evaluation, negotiation, selection) ✓ ↓ การซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง (Purchase, payment and delivery) ✓ ↓ การบริการหลังการขายและการประเมิน (After-purchase service & evaluation) ✓	ตัวแทน และการแจ้งเตือนเหตุการณ์ รวมถึง e-Personalization แคตาล็อกออนไลน์ ระบบโต้ตอบและการถาม/ตอบ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลภายนอก FAQs และบทสรุปอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีตัวอย่างสินค้าและให้ทดลองใช้ มีแบบจำลองประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค การชื้อไปยังลูกค้าเก่าที่เคยใช้สินค้า การสั่งซื้อสินค้า/บริการ ระบบการจัดส่งสินค้า สนับสนุนลูกค้าผ่านอีเมล, กลุ่มข่าว และการแชทแบบออนไลน์	ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ การระบุ URL ลงในวิสตูดทางกายภาพ การขอคำปรึกษา/สนทนาในเว็บบอร์ด เว็บไดเรกทอรีและหน้าโฆษณาย่อย เครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาภายนอกเว็บไซต์ บริการไดเรกทอรีและนายหน้าให้ข้อมูล การสนทนาภายในกลุ่มข่าว การเปรียบเทียบข้ามเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บทความ (Reviews) จากผู้บริโภค เงินสตอเล็กทรอนิกส์/ธนาคารเสมือน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และการติดตามบรรจุภัณฑ์ การขอคำปรึกษา/สนทนาแบบล็อก, เว็บบอร์ด และวีวีจากผู้บริโภค

ภาพที่ 2.15 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อและระบบสนับสนุน

เหตุผล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา	88%
สามารถศึกษาสินค้าจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน	66%
สามารถค้นหาสินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าทั่วไป	54%
ไม่จำเป็นต้องตกลงซื้อขายกับพนักงานขาย	53%
การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น	45%
การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ง่ายกว่ามาก เมื่อเทียบกับการขอความช่วยเหลือจากพนักงานภายในร้าน	44%
สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่า	40%
สินค้าส่วนใหญ่มักมีอยู่ในสต็อก	40%

ภาพที่ 2.16 เหตุผลของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (แหล่งข้อมูล Channel Advisor, 2009)

5.2.3 ผู้เล่นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Players in the consumer decision process)

มีตัวละครหรือผู้เล่นอยู่หลายคนด้วยกันที่อาจมีบทบาทในระยะเวลาต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 บทบาทหลักๆ ด้วยกัน คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลที่ริเริ่มจุดประกายเป็นคนแรก ที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจ ต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว หรือในแง่ของการโฆษณา ที่มักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา นักแสดง มาเป็นตัวแทนผู้จุดประกาย เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักกว้างขวางในวงสังคม

2. ผู้ชักชวนให้ซื้อ (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ เช่น พนักงานขาย ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ อาจมีใช่เป็นบุคคลเดียวกันก็ได้ โดยเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะเกี่ยวข้องกับ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการสั่งซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภค หรือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น

5.3 ความภักดี ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3.1 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า นั้น หมายถึง คำนับสัญญาในตัวลูกค้า ที่มีต่อการซื้อสินค้าในครั้งใหม่ หรือการอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าเจ้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จึงก่อเกิดการซื้อซ้ำในยี่ห้อเดียวกันหรือซื้อจากร้านเจ้าประจำ แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์หรือความพยายามทางการตลาด ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงมีความภักดี และยินดีซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหรือซื้อจากร้านประจำ การดึงดูดและรักษาลูกค้าที่จงรักภักดี ยังคงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทหรือร้านค้า ใดๆ ซึ่งรวมถึงร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในหลายๆ รูปแบบ เช่น ต้นทุนทางการตลาดและการโฆษณา ลดลง ต้นทุนการดำเนินงานทางธุรกรรมต่างๆ ลดลง ค่าใช้จ่ายไหลเวียนสำหรับลูกค้าลดลง รวมถึงต้นทุนการเรียกร้องเกี่ยวกับการ รับประทานก็ลดลง เป็นต้น นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อตำแหน่งทางการตลาด (Market position) ของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าประจำที่มีความภักดีจะช่วยเป็นปราการ ป้องกันคู่แข่งอื่น อีกทั้งความภักดีของลูกค้ายังนำไปสู่การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง ช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องราคา และเพิ่มความนิยมชมชอบผ่านการบอกต่อ

สำหรับในกรณีของความภักดีแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ซึ่งหมายถึง ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยร้านค้าสามารถสร้าง e-Loyalty ได้จากการส่งมอบโปรแกรมภักดีแบบ ออนไลน์ที่สนับสนุนโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า และการจัดเตรียมงานบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

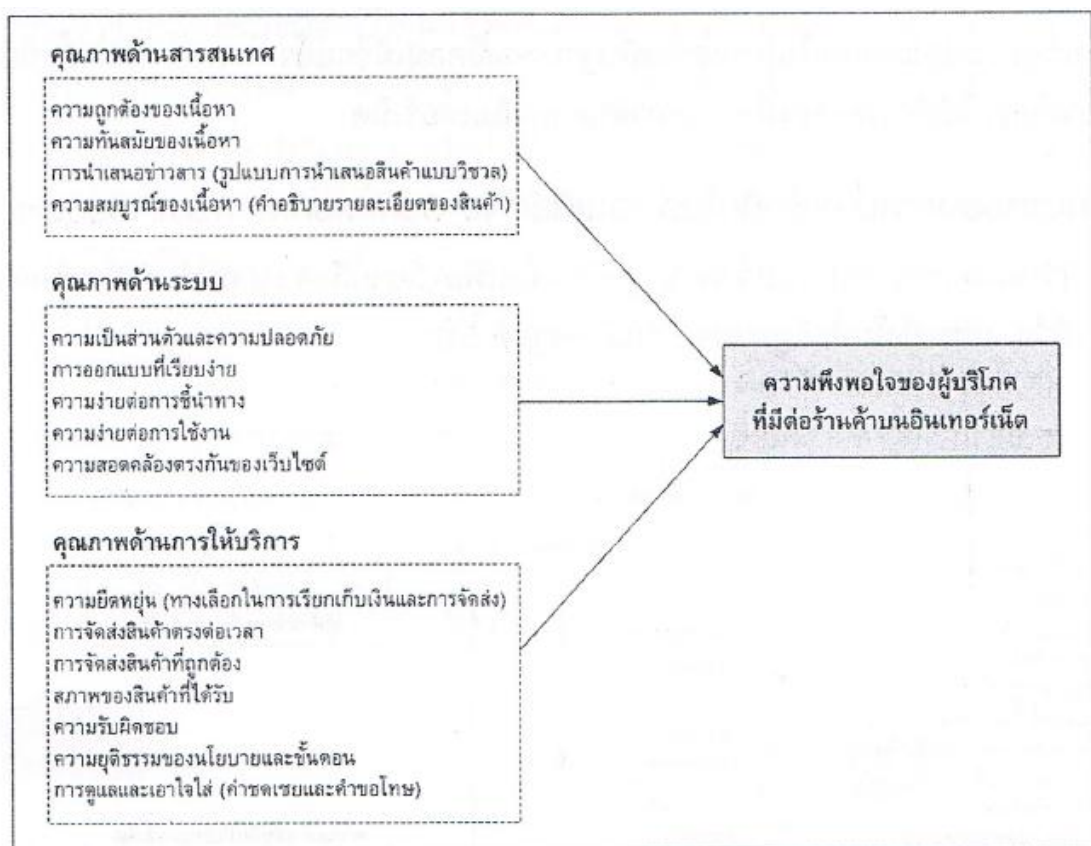
ในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ ร้านค้าต่างๆ ยังสามารถได้รับการจัดอันดับจากกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าเหล่านั้น และด้วยการได้รับการบริการอันประทับใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีในด้านบวก และได้จัดทำบทความหรือที่ เรียกว่า รีวิว (Review) ให้กับผู้ใช้คนอื่นๆ รับทราบ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ๆ และในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้ได้รับการบริการที่ไม่ดี ไม่มีความประทับใจ บทความดังกล่าวย่อมมีส่วนให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้รับข้อมูลด้านลบ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าดังกล่าว จึงส่งผลเสียต่อผู้ค้าโดยตรง ในเรื่องการเสียโอกาสในการขายไปในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ร้อยละของความคิดเห็นในเชิงบวก จะส่งผลดียิ่งขึ้นต่อระบบ e-Loyalty

นอกจากนี้การจัดอันดับออนไลน์และการบอกต่อ อาจก่อให้เกิดผลกระทบจากการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น amazon.com มีการตั้งราคาสินค้าสูงกว่า half.com แต่ทาง amazon ก็ ยังคงเชื่อมั่นถึงความนิยมชมชอบจากลูกค้าจำนวนมาก โดยได้ชูความแตกต่างในเรื่องการรายงานความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อสินค้า รวมถึงการบริการด้าน Personalization ในขณะที่ half.com นั้นไม่มี

5.3.2 ความพึงพอใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Satisfaction in e-Commerce)

ความพึงพอใจจัดเป็นหนึ่งในมาตรการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลลัพธ์สำคัญๆ เช่น

การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยมีผลการสำรวจได้บ่งชี้ว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความพึงพอใจสูง จะเข้ามาซื้อซ้ำภายใน 2 เดือน และกว่าร้อยละ 90 จะแนะนำร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 87 ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจ จะไม่เข้ามายังร้านค้าดังกล่าวอีกเป็นการถาวรโดยไม่มีคำร้องทุกข์ใดๆ ทั้งสิ้น มีนักวิจัยได้นำเสนอแบบจำลองหลายรูปแบบด้วยกัน เพื่ออธิบายถึงการก่อตัวของความพึงพอใจ กับการซื้อซ้ำออนไลน์ ดังตัวอย่างรูปที่ 2.18 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เสนอกรอบการทำงานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการเทียบเคียงมุมมองความพึงพอใจของผู้ใช้ ปลาย ทางกับมุมมองด้านคุณภาพของการให้บริการ



ภาพที่ 2.18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อซ้ำบนอินเทอร์เน็ต
ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 189)

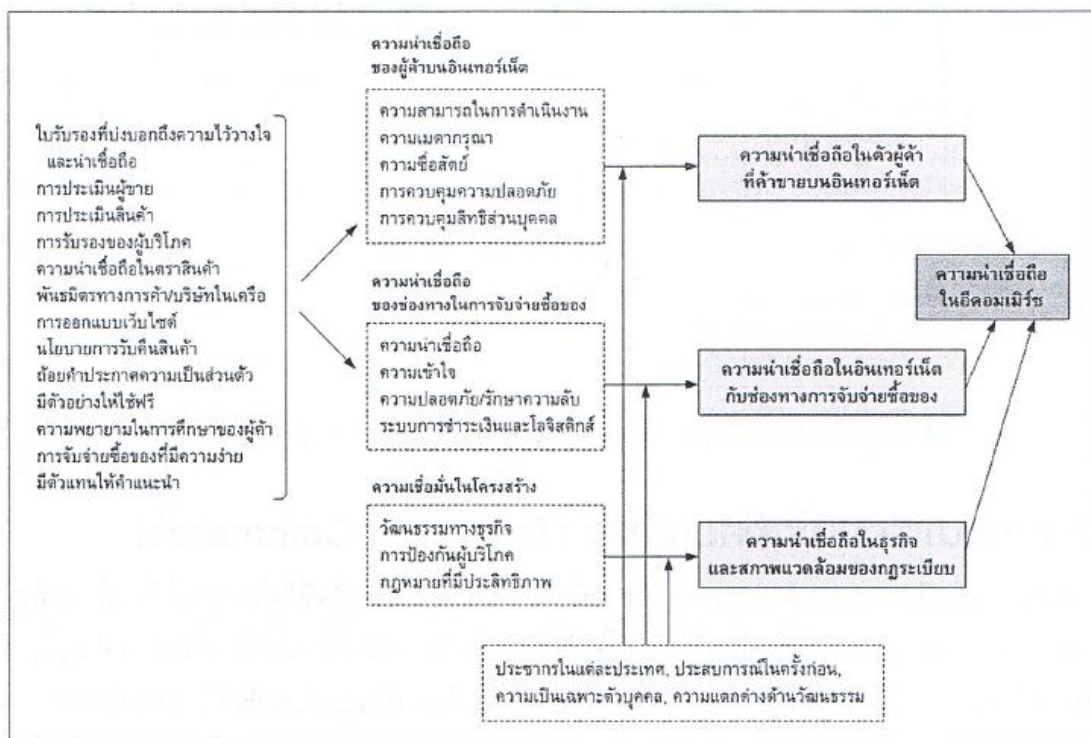
5.3.3 ความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-Commerce)

ความน่าเชื่อถือ (Trust) คือสภาพทางจิตใจที่บ่งบอกถึงความเต็มใจที่มีต่อความไว้วางใจในตัวบุคคล หรือองค์กร เมื่อบุคคลใดๆ ก็ตามที่มีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน พวกเขาเหล่านั้นย่อมมีความไว้วางใจว่าในการทำธุรกรรมใดๆ กับผู้ร่วมค้าทางธุรกิจ เขาเหล่านั้นจะรักษาสัญญาที่เคยให้ไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมทำธุรกรรมทั้งสองฝ่าย ยังคงมีความเสี่ยงที่แฝงอยู่ โดยเฉพาะในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันแบบซึ่งหน้า ฝ่ายผู้ซื้อสามารถเห็นภาพสินค้าจากรูปและ

คำอธิบายรายละเอียดเท่านั้น โดยไม่ได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าตัวเป็นๆ อีกทั้งคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการจัดส่งอย่างทันเวลา จัดเป็นสิ่งที่ไม่ได้โดยง่าย เพียงแต่ว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะรักษาคำมั่นดังกล่าวหรือไม่ สำหรับการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ผู้ค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของพวกเขาให้รู้สึกถึงความไว้วางใจ

นอกจากนี้ความไว้วางใจยังจัดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกรรมอีคอมเมิร์ซแบบทั่วโลก อันเนื่องมาจากความยุ่งยากเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายในกรณีเกิดข้อพิพาทหรือการฉ้อโกงขึ้น และยังรวมถึงข้อขัดแย้งที่เกิดจากความแตกต่างในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ยังต้องมีความน่าเชื่อถือในระบบประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

1) แบบจำลองความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Trust Models)



ภาพที่ 2.19 แบบจำลองความน่าเชื่อถือในอีคอมเมิร์ซ
ทีมา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 190)

เมื่อพิจารณาจากรูปที่ 2.19 จะพบว่าระดับความน่าเชื่อถือถูกกำหนดผ่านตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนซ้ายมือและส่วนกลางของรูป และจากแบบจำลองดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อน ของความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C

2) วิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Increase Trust in e-Commerce)

การสร้างความเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญ ก่อเป็นพื้นฐานการค้าปลีกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบุคคลที่สาม วิธีนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้บริโภคผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อถือ ดังนั้นร้านค้าบน อินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำลิงก์ของตนไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว เช่น เว็บไซต์บริษัทที่มีชื่อเสียง หรือเว็บพอร์ทัลที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และด้วยความแข็งแกร่งในแบรนด์สินค้า และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทดังกล่าว ย่อมช่วยให้พวกเขาได้รับความไว้วางใจมากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ความน่าเชื่อถือผ่านคำรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือด้วยตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอก เช่น truste.com, bbbonline.org หรือ PayPal เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามาก



DBD

เว็บไซต์นี้ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

This Web Site is registered with the Department of Business Development,
the Ministry of Commerce of Thailand

ชื่อผู้ประกอบการ (Owner name) : บริษัท เซ็นทรัล ออนไลน์ จำกัด
Central Online

ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ : บริษัท เซ็นทรัล ออนไลน์ จำกัด
(Company Name) : Central Online

บริการเว็บไซต์ (Websites) : www.h2s.co.th
www.central.co.th
www.officedepot.co.th
www.poweruv.co.th
www.powerbuy.co.th
www.tops.co.th

วันที่จดทะเบียน (Registered date) : 26/05/2546

ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ (Type of Business) : หนังสือ
Books

ที่อยู่ (Address) : 919/555 อาคารเซาท์ทาวเวอร์ ชั้น 14 ห้อง
5,6,7 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
10500
: 919/555 South Tower ,14th Floor, Room
5,6,7, Silom, Bangrak, Bangkok 10500

โทรศัพท์ (Telephone) : 0 2630 3100

โทรสาร (Fax) : 0 2630 3131

E-mail : skpong@central.co.th

ข้อมูล ณ วันที่ 26 สิงหาคม 2555

[กลับไปบนกรมส่งเสริมการค้า](#)
[Back to DBD web site](#)

ภาพที่ 2.20 ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอกในเรื่องความปลอดภัย
ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 191)

2) การสร้างความไว้วางใจ ในการสร้างความไว้วางใจ สามารถทำได้จากองค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือความรู้สึกรวมที่ทางร้านค้าสามารถสร้างภาพพจน์อันดีงาม และความเป็นธรรมให้กับลูกค้า ในเรื่องของคำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้า เช่น การรับประกันการ คืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งควรระบุเป็นนโยบายการรับประกันที่ชัดเจนบนเว็บไซต์

2. ความสามารถในการดำเนินงาน (Competence) ร้านค้าสามารถประกาศถึงความเป็นมืออาชีพแก่บรรดาลูกค้าให้รับทราบได้ เช่น ความเป็นมืออาชีพในการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าภายหลังการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ความเป็นมืออาชีพยังเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติพื้นฐานที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บ เช่น การอำนวยความสะดวกต่อการชื้อนำทาง การตรวจสอบคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง ข่าวสารที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์ และถูกต้อง และการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสม ที่สำคัญ บนเว็บไซต์ควรเตรียมคุณสมบัติเด่นๆ เพื่อสนับสนุนผู้ใช้ เช่น การสืบค้นภายในเว็บ การสั่งซื้อแบบเร็ว การติดตามการสั่งซื้อ และการแชท เป็นต้น

3. ความปลอดภัย (Security) กลไกด้านความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น การรับประกันถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมใดๆ บนเว็บ ย่อมช่วยให้ผู้ซื้อออนไลน์รู้สึกอุ่นใจและคลายความกังวลเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยลงได้

5.4 การตลาดแบบมวลชน การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

5.4.1 จากการตลาดแบบมวลชนไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From Mass Marketing to One-to-One Marketing)

มีวิธีพื้นฐาน 3 วิธีด้วยกัน ที่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดและการโฆษณา อันประกอบด้วยการตลาด แบบมวลชน การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

1) การตลาดแบบมวลชนและการโฆษณา (Mass marketing and advertising)

ความพยายามในทางการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคทุกคน หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) นั่นเอง ตัวอย่างเช่น การใช้สื่ออย่างหนังสือพิมพ์หรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จัดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้รับรู้และพบเห็น ผ่านสื่อเหล่านี้ และด้วยความพยายามดังกล่าว อาจใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง แปรนดสินค้าในวงกว้าง รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สำคัญสิ่งเหล่านี้ล้วน

2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการแบ่งตลาดรวมทั้งหมดให้เป็นตลาดกลุ่มย่อยๆ ด้วยการพิจารณา ถึงสมาชิกที่มีลักษณะเหมือนกันภายในกลุ่ม ครั้นเมื่อได้แบ่งกลุ่มแล้ว ย่อมทำให้เห็นถึงความแตกต่างใน แต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทำให้มองเห็นโอกาสในการทำตลาดในกลุ่มนั้นๆ สำหรับข้อดีประการหนึ่งของการ แบ่งส่วนตลาดก็คือ ความพยายามในทางการตลาดและการโฆษณา ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการตลาดแบบมวลชน อีกทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อการบรรลุในกลุ่มตลาดส่วนนั้นๆ อาจลดลง และความพยายามทางการตลาดเพื่อการแจ้งเกิดในตัวสินค้า ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังสามารถพัฒนาวิธีการให้ดียิ่งกว่า ด้วยการทำตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดยิ่งขึ้น ในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง บริษัทยุคใหม่มักกำหนดกลุ่มลูกค้าต่างๆ ของพวกเขา ให้มีความหลากหลาย และบ่อยครั้งที่เดียว

ที่จะกำหนดกลุ่มในลักษณะพลวัต ซึ่งเป็นกลุ่มชั่วคราวและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ รวมถึงการจัดกลุ่มลูกค้าใหม่เมื่อต้องการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และจากการแบ่งกลุ่มลูกค้านี้เอง ทางบริษัทจึงสามารถเริ่มสื่อสารแบบเฉพาะทางได้มากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา ด้วยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน เพื่อเข้าถึงขอบเขตของกลุ่มลูกค้าตรงตามที่เขาต้องการ

บริษัทโดยส่วนใหญ่มักนำเกณฑ์ต่อไปนี้มาใช้เป็นบรรทัดฐาน อันประกอบด้วย

- 1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิภาค เช่น ขนาดของเมือง ความหนาแน่นของประชากร ภูมิประเทศ และภาษา เป็นต้น
- 2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากร (Demographic) เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ และประชากร ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่หรือตามชนบท เป็นต้น
- 3) การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามชนชั้นทาง สังคม และวิถีการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ
- 4) การแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Cognitive, Affective, Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การร้องขอผลประโยชน์ สถานะความรักภักดี ความพร้อม อัตราการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง สถานภาพของผู้ใช้ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม และประสบการณ์การช้อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ต
- 5) การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Profitability) เป็นการแบ่งส่วนตลาดด้วยการคัดเฉพาะ ลูกค้าที่ทรงคุณค่าที่อยู่ในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น
- 6) การแบ่งส่วนตลาดด้วยการพิจารณาถึงความเสี่ยงเป็นหลัก (Risk Core) เป็นการแบ่งส่วน ตลาดด้วยการคำนึงถึงลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ

3) การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing)

การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หรือรู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) เป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะราย ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถโฟกัสไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ก็ตาม แต่ผลลัพธ์ที่ได้อาจดีไม่เพียงพอ เพราะคู่แข่งรายอื่นๆ ก็มักนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เช่นกัน ดังนั้นทางบริษัทจึงอาจเปลี่ยนเป้าหมายด้วยการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละราย ในขณะเดียวกันนักการตลาดก็พยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ให้กับลูกค้ารายหนึ่งๆ แม้ว่าจะต้องใช้ช่วงระยะเวลายาวนานก็ตาม ที่สำคัญนักการตลาดจะต้องใส่ใจจ่อถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ซ้ำกันให้กับลูกค้าแต่ละราย บนพื้นฐานความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง

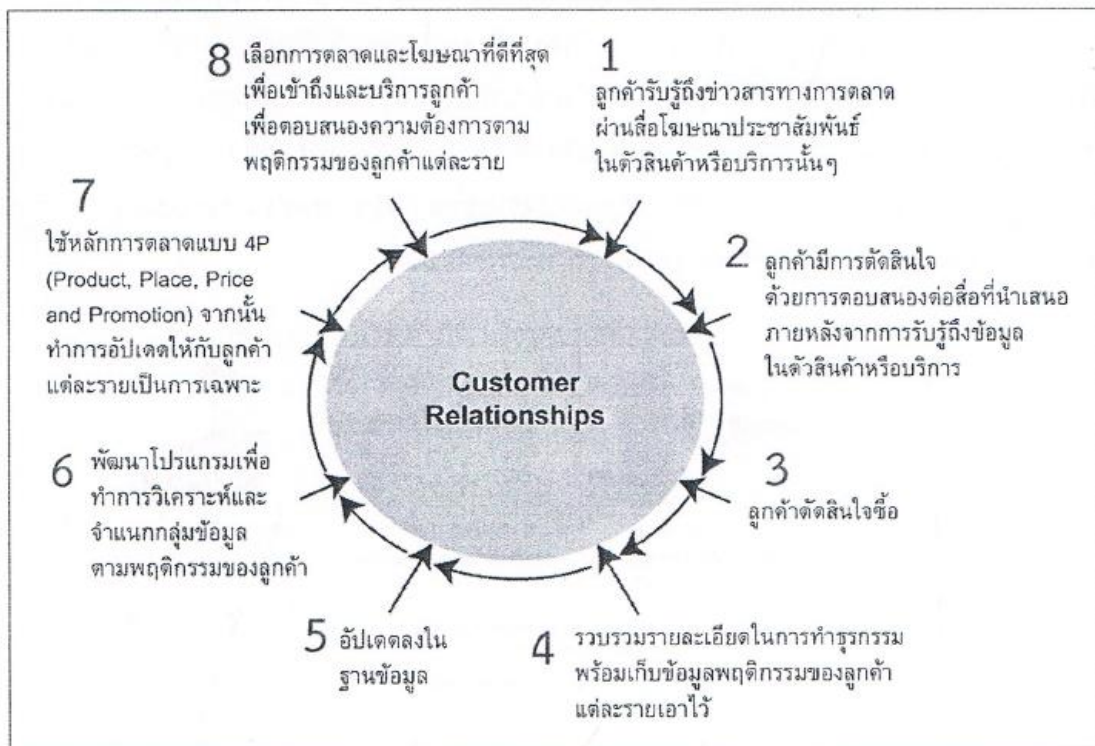
ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ความหมายมิใช่แค่เพียงการสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น แต่จะรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถร่วมกำหนดข้อมูลจำเพาะในตัวผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการส่งข้อความสั้นๆ ที่มีความชัดเจนเข้าใจง่ายไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการโต้ตอบแบบสองทางระหว่าง บริษัทกับลูกค้าของเขา เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง และแสดงออกถึงความปรารถนาดีในการช่วยเหลือลูกค้าให้ถึงที่สุด โดยรูปที่ 2.1 ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญๆ ระหว่างการตลาดแบบมวลชนการตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

			
ปัจจัย (Factor)	การตลาดมวลชน (Mass Marketing)	การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing)
การโต้ตอบ (Interactions)	ปกติจะไม่ใช้ หรือใช้วิธีโต้ตอบแบบทางเดียว	ปกติจะไม่ใช้ หรือใช้วิธีทดลองกับบางกลุ่ม	ใช่, สื่อสารแบบสองทาง
จุดที่มุ่งสนใจ (Focus)	สินค้า	กลุ่มหรือ Segment	ลูกค้า (เฉพาะราย)
ผู้รับ (Recipient)	ทั่วไป	เฉพาะกลุ่มตลาดที่ต้องการ	รายบุคคล
แคมเปญ (Campaigns)	เล็กน้อย	มากกว่า	มาก
ขอบเขต (Reach)	ครอบคลุมกว้างขวาง	ครอบคลุมน้อยกว่า	ทีละคน
การวิจัยตลาด (Market Research)	ระดับมหภาค	อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ตามกลุ่มหรือประชากร	อยู่บนพื้นฐานรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

ภาพที่ 2.21 รูปแบบการตลาดแบบมวลชน ไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง
ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 195)

5.4.2 วิธีการสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง

แม้ว่าในบางบริษัทได้ใช้โปรแกรมทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา และได้สร้าง ประโยชน์ให้กับบริษัทมากขึ้น ในเรื่องนโยบายการสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งบนเว็บ ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทางด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท Gartner และบริษัทที่ปรึกษาด้านไอที ได้นำเสนอวงจรตลาดใหม่ของการสร้างความสัมพันธ์ดังรูปที่ 2.22 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ส่งผลต่อรูปแบบการทำตลาดแบบเดิมๆ มาสู่รูปแบบใหม่ๆ เมื่อพิจารณาจากรูป นอกจากจะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีทำตลาดใหม่แล้ว ยังสามารถนำไปเป็นแบบแผนปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง อันประกอบด้วยวิธีการตามขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 2.22 แบบจำลองการทำตลาดยุคใหม่ (The new marketing model)
 ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 196)

- 1) ลูกค้ารับรู้ถึงข่าวสารทางการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าหรือบริการ กล่าว คือ ลูกค้าได้รับรู้ถึงว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นยังมีอยู่ และรู้ถึงช่องทางในการซื้อ
- 2) ภายหลังจากลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะตัดสินใจด้วยการตอบสนอง ผ่านสื่อที่นำเสนอ เช่น จะซื้อสินค้าแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ดี ถ้าเลือกซื้อแบบออนไลน์ จะซื้อเป็นรายบุคคลหรือใช้วิธีรวมตัวกันซื้อ เพื่อต่อรองราคาให้ถูกลงได้ เป็นต้น
- 3) ลูกค้าตัดสินใจซื้อ จากแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อ
- 4) เมื่อเกิดการซื้อ จะทำให้เกิดรายละเอียดต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทางเว็บไซต์จะรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นไว้
- 5) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ มาบันทึกหรืออัปเดตลงในฐานข้อมูล
- 6) นำโปรแกรม (เช่น เหมืองข้อมูล) มาวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มข้อมูลตามพฤติกรรมลูกค้า
- 7) ใช้หลักการตลาดแบบ 4P อันประกอบด้วย Product, Place, Price และ Promotion ที่ได้รับการวางแผนบนพื้นฐานประวัติของลูกค้าและความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง และทำการอัปเดต ให้กับลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะ
- 8) เลือกการตลาดและโฆษณาที่ดีที่สุดเพื่อเข้าถึงและบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง

5.5 การตลาดเชิงพฤติกรรมและความเป็นเฉพาะตัวบุคคล

การตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้อำนวยความสะดวกต่อการแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยในที่นี่จะมุ่งประเด็นความสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (ในประเด็น เรื่องความเป็นเฉพาะตัวบุคคล), การตลาดเชิงพฤติกรรมและการกรองข้อมูล

5.5.1 ความเป็นเฉพาะตัวบุคคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Personalization in e-Commerce)

ความเป็นเฉพาะตัวบุคคล หรือ Personalization จะหมายถึงการจับคู่งานบริการเข้ากับเนื้อหาโฆษณาให้กับบุคคลแต่ละราย ตามรายการการตั้งค่าของพวกเขา กระบวนการจับคู่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคนที่บริษัทได้รวบรวมมา ซึ่งความรู้เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวมักถูกอ้างอิงผ่านคำว่ารายละเอียดของผู้ใช้ หรือ User Profile นั้นเอง

User Profile เป็นคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า พฤติกรรม และความแตกต่างในแต่ละบุคคล เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกสร้างขึ้นจากการได้รับข้อมูล โดยตรงจากผู้ใช้รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้แต่ละคน ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า คุกกี้ (Cookie) ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลการเยี่ยมชมเว็บในครั้งก่อนๆ ที่ผ่านมาของผู้ใช้ และข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งทั้งรายละเอียดของผู้ใช้และ คุกกี้ จัดเป็นข้อมูลสำคัญที่หลายบริษัทก็นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อนำไปสู่เทคนิคความเป็นเฉพาะตัวบุคคล ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย

สำหรับการนำเทคนิคความเป็นเฉพาะตัวบุคคลมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ในที่นี่ขอขอยกตัวอย่าง เว็บไซต์ amazon.com ที่จะแสดงประวัติรายการต่างๆ ในอดีตให้กับลูกค้ารับทราบว่า ช่วงเวลาที่ผ่านมานั้น ลูกค้ารายดังกล่าวได้มีการเข้าถึงรายการใด หรือมีการซื้ออะไรไปบ้าง โดยทาง amazon จะทบทวนให้ รวมถึงการให้คำแนะนำและจัดอันดับ ซึ่งก็ได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งต่อการเรียกดู ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้ก็ได้พบกับประสบการณ์ที่ดี ต่อการช้อปปิ้ง ณ เว็บแห่งนี้ นอกจากนี้แล้วทาง amazon ยังมีการแจ้ง ข่าวสารแก่ลูกค้ารับทราบผ่านอีเมลโดยทันที หากมีสินค้าหรือหนังสือใหม่ๆ จากนักเขียนที่ลูกค้ารายนั้นชื่นชอบเป็นพิเศษ

5.5.2 การตลาดเชิงพฤติกรรมและการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วม (Behavioral marketing and collaborative filtering)

หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเรื่องการจับคู่ระหว่างลูกค้ากับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยใช้ เทคโนโลยีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมลูกค้าบนเว็บ ซึ่งรู้จักกันในนามว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายตาม พฤติกรรม (Behavioral targeting)

1) การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม (Behavioral targeting)

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสังเกตจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้แต่ละคน ว่าผู้ใช้ได้ท่องไปยังหน้าเว็บหรือเว็บไซต์ประเภทใด รวมถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ได้เข้าไปค้นหา เมื่อได้ศึกษาข้อมูล มาเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะสามารถเลือกวิธีโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงเป้าหมายและมี ประสิทธิภาพ สำหรับวิธีดังกล่าว ผู้ค้าหลายคนเชื่อว่าสามารถช่วยให้พวกเขาส่งโฆษณาออนไลน์ไปยังผู้ใช้และโฆษณาที่ส่งไปจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายนั้นๆ

นอกจากนี้การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม ยังเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับรูปแบบอื่นๆ เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยด้าน ภูมิศาสตร์ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือตามบริบทด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น

2) การกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วม (Collaborative Filtering)

หากบริษัทสามารถทำนายสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความสนใจ โดยไม่ต้องสอบถามจากลูกค้าโดยตรง ก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก และด้วยวิธีการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วมนี้เอง ที่จะถูกนำมาใช้ เพื่อประโยชน์ในสิ่งนี้โดยมีการนำระบบแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าสำหรับการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วมนั้น เป็นการนำวิธีการวิจัยตลาดและความเป็นเฉพาะตัวบุคคลมาใช้ โดยนำข้อมูลของลูกค้ามาทำนายบนพื้นฐานสูตรทางพฤติกรรมศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้า ได้มีส่วนร่วมในการประเมินหรือสิ่งที่เคยซื้อในอดีต และนำมาทำนายล่วงหน้าว่า ลูกค้าน่าจะมีความสนใจในตัวสินค้าประเภทนั้นๆ ทั้งนี้เว็บไซต์อย่าง choicestream.com และ amazon.com ก็ได้นำเทคนิคนี้มาใช้ โดยจะแสดงประโยชน์ชักชวนหลังการซื้อว่า "ลูกค้าที่ซื้อหนังสือเล่มนี้ไป ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือตามรายการ...เหล่านี้ด้วย" ซึ่งเป็นผลพวงมาจากระบบแนะนำข้อมูล ที่ถูกสร้างขึ้นจากการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วมนี้เอง โดยมีเจตนาชักชวนผู้บริโภค ด้วยการชี้ไปยังสิ่งที่ชอบของผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นคำแนะนำไปในตัวให้กับลูกค้ารายใหม่ (เป้าหมายรายใหม่) ที่ได้ช่องแหวะเข้ามา กล่าวคือ เป็นวิธีการค้นหาเหล่าบุคคลที่มีความชอบในสิ่งที่คล้ายกันกับเรา (ซึ่งตัวเราไม่ได้รู้จักกับบุคคลเหล่านั้นเลย) และด้วยระบบ การแนะนำดังกล่าวนี้เอง จะช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3) การกรองข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ

นอกจากการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วมแล้ว ก็ยังมีวิธีอื่นๆ ซึ่งจะนำรายละเอียดของผู้ใช้มาวิเคราะห์ เช่นกัน อันประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การกรองข้อมูลตามกฎเกณฑ์ (Rule-based filtering) เป็นวิธีที่บริษัทจะสอบถามผู้บริโภคผ่าน คำถามแบบตัวเลือก (Multiple-choice) หรือการตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Yes/No) โดยคำถามที่ตั้งขึ้นอาจมีตั้งแต่ข้อมูลส่วนตัว ไปจนถึงข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่กำลังมองหาเว็บไซต์ เฉพาะดังกล่าว สำหรับสารสนเทศที่รวบรวมมาได้ จะถูกนำมาทำนายผ่านรูปแบบพฤติกรรมที่มี ความแน่นอน และจากสารสนเทศที่มาจากระบบกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วมไปสู่การกรองข้อมูลตามกฎเกณฑ์และประชากร ดังตัวอย่างเช่น "หากอายุของลูกค้ามากกว่า 35 ปี และลูกค้ามีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จะให้แสดงโฆษณารถยนต์ Jeep Cherokee หากไม่ใช่ ก็จะ แสดงโฆษณารถยนต์ Mazda 3" เป็นต้น

- การกรองข้อมูลตามเนื้อหา (Content-based filtering) วิธีนี้ผู้ขายจะกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยใช้คุณลักษณะของสินค้าที่พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความชอบของลูกค้าเป็นหลัก โดยตัวระบบของผู้ขายจะแนะนำสินค้าเพิ่มเติมที่มีคุณสมบัติคล้ายๆ กันให้กับลูกค้า ด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ใกล้เคียงแล้วนำเสนอสินค้าตัวใหม่ ตัวอย่างเช่นกรณีลูกค้า ซื้อหนังสือเกี่ยวกับโรคมะเร็ง แพ้ ระบบก็จะให้คำแนะนำหนังสืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับ การดูแล สุขภาพ หรืออาจแนะนำภาพยนตร์บู๊แอ็คชั่นมากขึ้น ภายหลังจากลูกค้าได้มีการเช่าภาพยนตร์ แนวดังกล่าว เป็นต้น

- การกรองข้อมูลตามกิจกรรม (Activity-based filtering) สำหรับกฎการกรองข้อมูล ยังสามารถสร้างขึ้นจากการคอยเฝ้าดูกิจกรรมของผู้ใช้บนเว็บ

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินิพันธ์ ชั้นประมาณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย โดยจำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทุนจดทะเบียน รวมทั้ง ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอ เกาะสมุย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการระดับผู้บริหาร/ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จำนวน 355 คน จากธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและนำเที่ยว และ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที่ (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรค ด้านความปลอดภัยของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลินจง โพชารี (2550) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศที่เคยจองหรือซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Tourism ทั้ง 3 ประเภท คือ ตั๋วเครื่องบิน (Air ticket) โรงแรม (Hotel reservation) และ

รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) โดยการลงประกาศเว็บไซต์จำนวน 4 แห่ง คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 60 ข้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือน 10,000 –29,999 บาท ซึ่งพบว่า 1) ประสพการณ์ใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้งโดยสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์ e-Tourism คือ การค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหาหรือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ และ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาน้อย 2) ความพึงพอใจในบริการ e-Tourism พบว่าด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.77 โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ด้านระบบบริการสั่งซื้อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.64 โดยพอใจระดับสูงที่ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ และความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.47 โดยพอใจระดับสูงที่การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยเว็บไซต์และการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.72 โดยพอใจระดับสูงที่การให้คำปรึกษา แนะนำบริการใหม่ๆ หลังการใช้บริการ การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน 3) ปัจจัยทางการตลาดของ e-Tourism ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก 4) ความพึงพอใจการใช้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 6) ปัจจัยทางการตลาดของ e-Tourism ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552). ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” _การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล

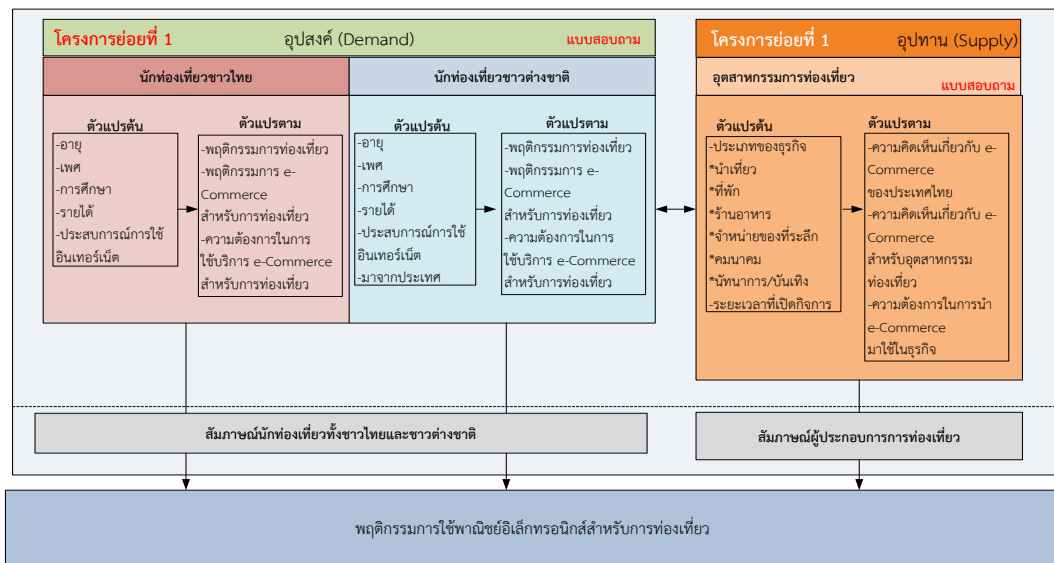
โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ราย สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือหมวดผลิตภัณฑ์จากผ้า เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-ปลอกหมอน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อให้ครอบครัว/เพื่อน รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือท่องเที่ยว/ตัวเดินทาง เหตุผลที่ซื้อคือ ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001 - 4,000 บาท ชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือปัจจัยด้านการแข่งขัน ด้านเนื้อหา ด้านความสะดวก ด้านชุมชน ด้านการสื่อสาร และด้านการค้าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยหลักแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ปรากฏผลดังนี้ปัจจัยด้านเนื้อหาคือ ด้านมีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code ปัจจัยด้านการค้าคือ ด้านปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอด้านการติดต่อสื่อสารคือ ด้านสามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์กับผู้ขาย เช่น การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ด้านชุมชนคือ สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นได้ด้านความสะดวกคือ ด้านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิตด้านการแข่งขันคือ ด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าควรมีคุณภาพสูงด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล

อมรรวรรณ วรรณโชติ (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย 3) เพื่อสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย มากที่สุดจากผลการสังเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อจากประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไม่มั่นใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังแต่อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดี คือ สามารถดำเนินต่อไปโดยจะเห็นจากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix methods) ที่มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีการออกแบบการวิจัย



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดในการวิจัยโครงการย่อยที่ 1

จากภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดในการวิจัย “พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสถานประกอบการจำนวน 400 ชุดและเก็บเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว