

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การจัดการ การประยุกต์ใช้ และแนวโน้มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการ

ท่องเที่ยว

ระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นจุดสำคัญในการคิดแบบแผนแนวทางในการพัฒนาของระบบส่งเสริมการขายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการท่องเที่ยว ซึ่งการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีความสำคัญมาก เพื่อจัดทำแผนการตลาดให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา สินค้าชนิดใดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและจะส่งเสริมการขายเช่นไร เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้คล้อยตามนโยบายแผนการตลาด โดยการศึกษาและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ (ทัศนียา โคตรบรรเทา, 2546. หน้า 1)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะทำให้ทราบถึงวิธีการมุ่งใจของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คำว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค ” (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Mowen and Minor (1998) อ้างถึงใน พะเยาว์ วัฒนธรรม (2549. หน้า 9) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้บมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Homer และ Swarbrooke (1999) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการท่องเทียว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ด้วยเรื่องความเข้าใจว่าทำไมพวกเขาจึงซื้อสินค้าที่เขาซื้อและด้วยเหตุผลอะไรพวกเขาจึงตัดสินใจเช่นนั้น

Hoyer and MacInnis. (1998) อ้างถึงใน สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร (2548. หน้า 29) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomon (1996) อ้างถึงใน กรวรา นิษฐ์วัฒนากุล และคณะ (2549. หน้า 8) ได้ขยายคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ทัศนียา โคตรบรรเทา (2546. หน้า 3) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนียา ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) อีกว่าเป็น การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ทัศนียา โคตรบรรเทา, 2546. หน้า 3 - 5)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่ง กระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำ ให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

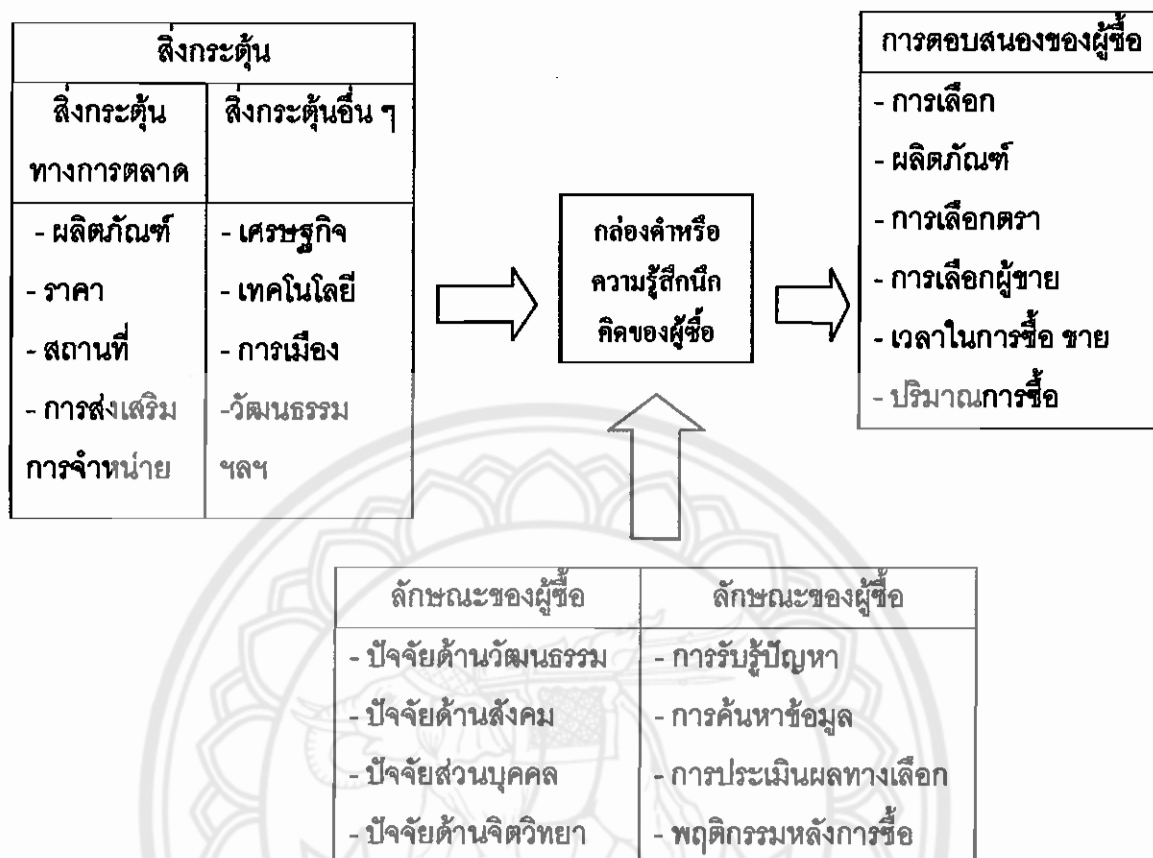
2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้น ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่ง กระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดย จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

จากการศึกษาทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นใน การซื้อสินค้านั้น ต้องมีเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะพื้นฐานและ การรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

Hierarchy of Needs โดย Maslow แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547. หน้า 266 - 267)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้

และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่อง ความนับถือสถานะ (Self - Esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs) คือ การพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self - Development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นอกจากนี้ Mill และ Morrison ยังกล่าวว่า โดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิต เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าคุณสมบัติดังกล่าวขาดหายไปหรือมีไม่เพียงพอ ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหา และรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไป เมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำการใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการ ด้วยการทำให้แต่ละบุคคลตระหนักได้ถึงความต้องการขาดแคลนของตนเองพร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (Mill & Morrison, 1992 อ้างถึงใน ทศนียา โคตรบรรเทา, 2546. หน้า 4)

จากการศึกษาทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการในขั้นพื้นฐานแต่ละขั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน และต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยการที่ความต้องการในลำดับขั้นสูงขึ้นไปจะถูกกระตุ้น ความต้องการในลำดับต่ำกว่าจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจในระดับต่ำสุดก็ตาม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Dave Chaffey, 2000. p. 44)

3.1 ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) กลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาและเว็บไซต์สารบัญ เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

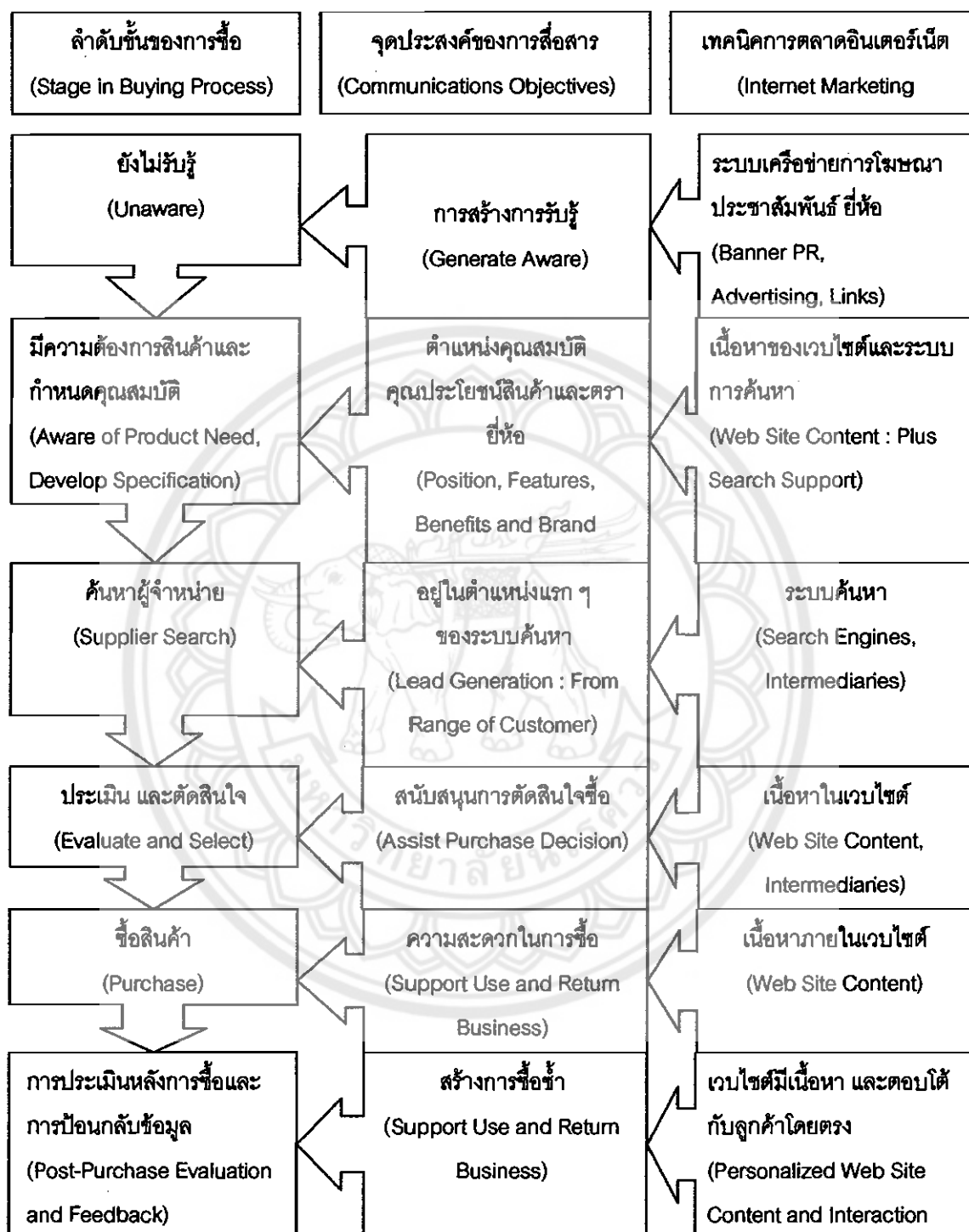
3.2 ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seeker) กลุ่มนี้มักอ้างอิงการซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดผ่านป้ายโฆษณา คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา

3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct Buyers) กลุ่มนี้มักเป็นคนที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม ดังนั้นจะใช้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงพออยู่เป็นประจำ

3.4 ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters) กลุ่มนี้จะมองหาและเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ

3.5 ผู้บริโภคที่มุ่งความบันเทิง (Entertainment Seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเหมือน ๆ กันคือ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งหมดว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามระยะเวลาที่กำหนด



ภาพ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องพยายามสร้าง เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคทำอะไร แต่ยังต้องเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจ เพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดสภาพของการซื้อขาย

1. ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Lewis et.al. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของการระบุและปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ บางครั้งเมื่อกล่าวถึงการตัดสินใจ เราอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหา คือ บุคคลมีความไม่พึงพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ และต้องขจัดสภาพที่ไม่พึงพอใจนั้นให้หมดไป (Lewis et.al., 2001 อ้างถึงใน ทศนียา โคตรบรรเทา, 2546. หน้า 42)

William และ Dyson ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่มีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ (William & Dyson, 1964. p. 77 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร, 2548. หน้า 22)

Gelett ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดและปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจควรมีการขังใจ ไตร่ตรอง วิจัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมกาตัดสินใจของมนุษย์ย่อมต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (Fact) กับคุณค่านิยม (Value) (Gelett, 1973. อ้างถึงใน สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร, 2548. หน้า 22)

จากแนวความคิดดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเกิดมาจากสิ่งเร้า อันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารมาประกอบ เมื่อได้

ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลาย ๆ วิธี และคาดคะเนผลที่จะได้จากการเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of Buying Decision Process)

Kotler ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of The Buying Process) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2006. pp. 202 - 211)

การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกบุคคล ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Drives) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้กับการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้เวลาที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้บริโภค เพื่อสลายความต้องการของตนให้หมดไป ผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีลักษณะความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นการประเมินทางเลือก รูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจและผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัจจัย บางอย่างเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือก ของผู้ซื้อลง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่ง คือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่นและทางเลือก ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและการมุ่งใจผู้ซื้อให้คล้ายตามกับความปรารถนาของผู้อื่น

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้า และยัง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกลายเป็น ประสบการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจะ ประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดและจะตัดสินใจซื้อ โดย มีแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอน ในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2006. pp. 181 - 202)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม				
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลำดับชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค
		อายุ อาชีพ เศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม วัฏจักรธุรกิจ บุคลิกภาพและ การคิดด้วยตนเอง		

ภาพ 6 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler

จากแนวความคิดนี้แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรทางความคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สรุปได้ดังนี้ (วิมล เลิศสังข์แจ่มใส, 2545. หน้า 12-13)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดความต้องการ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub - Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงไปอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาค

1.3 ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) มนุษย์อยู่รวมกันในสังคมจะมีการแบ่งลำดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งลำดับชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง บุคคลในแต่ละลำดับชั้นอาจเปลี่ยนแปลงฐานะของตนเองได้ โดยมีฐานะสูงขึ้นหรือต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ ฉะนั้นผู้ที่มีฐานะดีมี

HF
๗ ๕๕๔๘.๖๒
๗๔๓๕๑
๒๕๕๐
๒๐ พ.ย. ๒๕๕๐



๖๖๗๘ ๒๘๗๙ ๐.๒๕๑๖๓๐๐๐

ความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าราคาสูงกว่า เช่น เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน เป็นต้น

๒. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย

๒.๑ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไร ๆ เหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่

กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น ๓ ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ เช่น อาชีพ ลำดับชั้นทางสังคม และช่วงกลุ่มอายุปฐมภูมิ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

กลุ่มคลใจ (Inspiring Group) ได้แก่ กลุ่มที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่นโดยมิได้เป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

๒.๒ ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้ว ครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

๒.๒.๑ ทำหน้าที่ในกลุ่มอ้างอิง ที่มีสมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

๒.๒.๒ สมาชิกในกลุ่มอ้างอิง พบว่าบิดามารดาและเด็ก ๆ เป็นผู้ที่มีบทบาท

สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว ส่วนสมาชิกเด็ก ๆ จะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อ

๒.๒.๓ ครอบครัวจัดเป็นสถานที่ทำการซื้อมากมายในอนาคต

๒.๓ บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เช่น สถานภาพสมรส สถานะทางสังคม เป็นต้น

๓. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนอื่น ดังนี้

๓.๑ อายุและวัฏจักรชีวิต (Age & Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน

กล่าวคือ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของมนุษย์ที่จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระวังระมัดระวัง ก็จะมีควมพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพและราคา ก่อนการตัดสินใจ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.4 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 วิถีทางการดำเนินชีวิต วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (วรรณา ศิลปอาษา, 2547. หน้า 371-373)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า ดังนั้น บุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจประพฤติปฏิบัติต่างกันเพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนอง หรือพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจึงใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ จนเกิดการจูงใจในการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Believes and Attitude) หมายถึงความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และสร้างความเข้าใจ หรือความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น อันจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ในเรื่องความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า สมใจ ชอบใจ เหมาะและความหมายของคำพึงใจว่า พอใจ ชอบใจ ส่วนความหมายของคำว่า พึงพอใจมีได้หลายลักษณะ เช่น ความพึงพอใจเป็นเจตคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งที่มีบทบาทความรับผิดชอบเป็นพฤติกรรมของความชอบ ความพอใจ รู้สึกสนุกในสิ่งที่ตนปฏิบัติเพราะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิทยาที่ผู้ปฏิบัติสามารถปรับตัวเข้ากับองค์ประกอบดังกล่าวได้

Tiffin และ Lawler กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการอีกด้วย (Tiffin and Lawler อ้างถึงใน ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล, 2544. หน้า15) พรรณี กล่าวอีกว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน (พรรณี ช .เจนจิต อ้างถึงใน นุฏล อังโสภา, 2545. หน้า 15) และสมยศ กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยบำบัดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการตอบสนองความต้องการบางประการ (สมยศ นาวิการ อ้างถึงใน นุฏล อังโสภา, 2545. หน้า 15)

จากแนวความคิดดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้น ๆ ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ การที่ผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าบริษัทใดมีปัจจัยในการจูงใจมาก ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจมาก ทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการ องค์กรจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ตามแนวทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจ มาสโลว์ เป็นผู้ที่ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย มีสมมติฐานเกี่ยวกับพื้นฐานของมนุษย์ ดังนี้ (Maslow, 1970. อ้างถึงใน ธวัชชัย ชัยเพชรกุล และคณะ, 2548. หน้า 18)

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของคนจะมีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไปหาที่สูงตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการชั้นสูงก็จะถูกเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547. หน้า 265 - 266)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นต้นกำเนิดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างตื้นๆ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับชั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากชั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเจาะ

เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่นรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก วัสดุ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Theory) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547. หน้า 267 - 270)

เฟรดเดอริก เฮอริชเบอร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ ซึ่งมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะทำหน้าที่สร้างความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

แนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจ (Day, 1997. อ้างถึงใน ชนัตถ์ พูนเดช, 2545. หน้า 7)

การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มอง Satisfaction ว่าเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่เกิดขึ้น (Prior Expectation) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของ Disconfirmation Process

การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Ideal Point ว่าน้อยกว่าเท่ากับหรือมากกว่า และระยะห่างมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นหรือทัศนคติ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้น ๆ ได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องพยายามสร้างและรักษาไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

พัฒนาการของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้บุคคลหรือธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ติดต่อ สั่งรองและซื้อสินค้าและบริการโดยตรงกับผู้ผลิตโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่เป็นการทำธุรกิจแบบออนไลน์ (On - Line) ในปัจจุบันปริมาณผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 31)

1. อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐาน การรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันและส่วนที่เป็นข้อมูลที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเก็บเอาไว้ พร้อมกับมีความสามารถที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ปฏิวัติความเป็นอยู่ของมนุษยชาติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้คนเรามีอิสระเสรีในการเรียนรู้และการทำงานมากขึ้น (ชนัดต์ พูนเดช, 2545. หน้า 12 - 13)

1.1 รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 243 - 246)

1.1.1 ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์ยาก และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลและการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

1.1.2 ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับเข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือจักรภพการลงทุนในบริษัทอินโฟนิวส์ จำกัด บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนิวส์ เป็นต้น

1.1.3 ธุรกิจโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิด ดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการ

ประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนด์ไอที จำกัด

1.1.4 ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

1.1.5 ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยีรวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษาเช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับยูนิเวอร์ซิตีจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1.1.6 ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.1.7 ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

1.1.8 ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้อัตโนมัติ บัตรเครดิต บัตรสมาร์ทการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

1.1.9 ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

1.1.10 ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ล้วนใช้อินเตอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

1.1.11 ธุรกิจส่งหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดินโดยผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอ่านเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

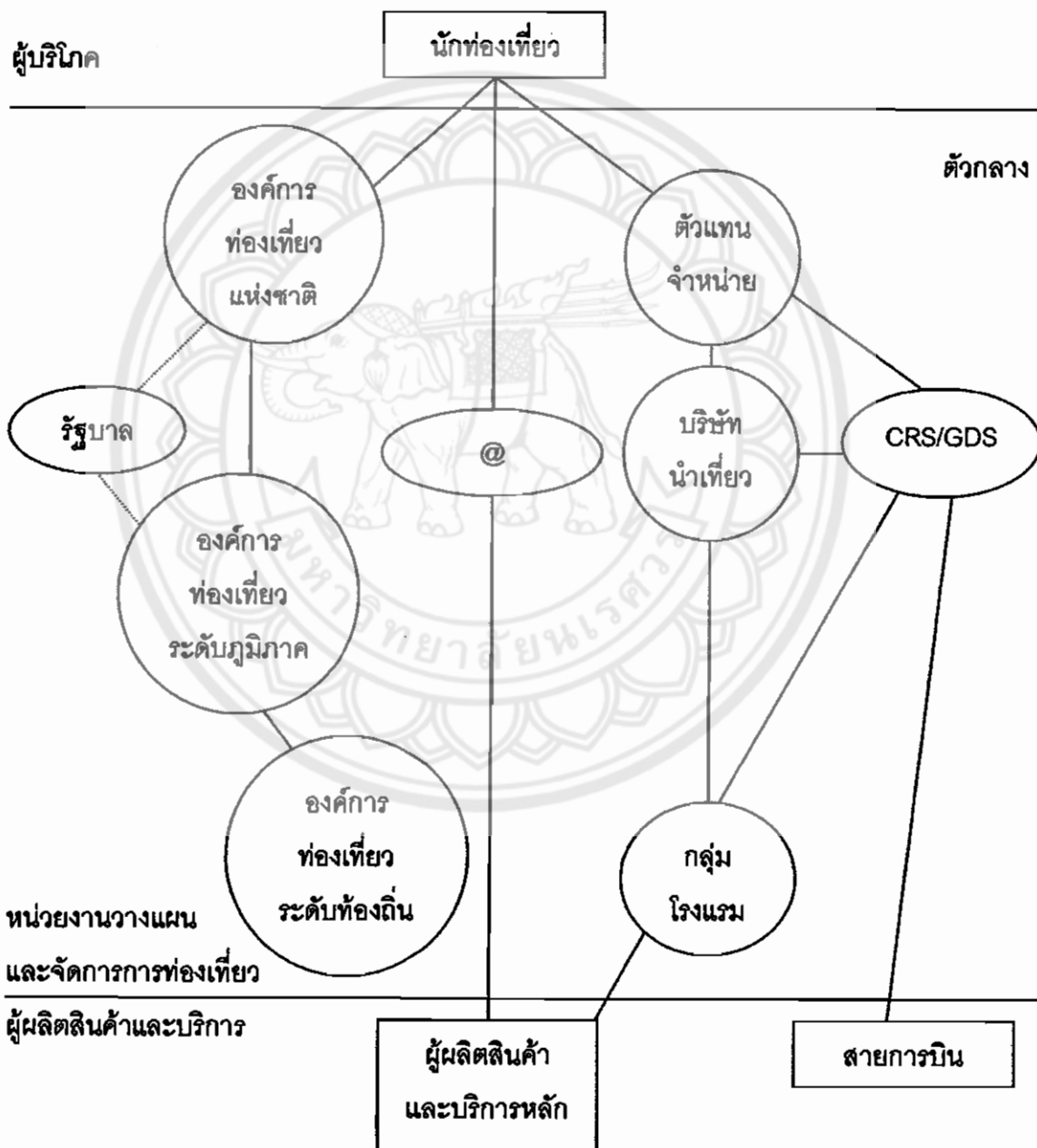
1.1.2 ธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

1.2 บทบาทอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีสินค้าและบริการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักท่องเที่ยวแบบใหม่สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการได้สะดวกขึ้นและคุ้มค่ากว่าเดิม นักท่องเที่ยวแบบใหม่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และเทศกาลประเพณีของแหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความพร้อมในการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีโอกาสติดต่อโดยตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายทั่วโลกทำให้มีโอกาสขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตลาดมากนัก (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 31)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นจากการเผยแพร่ธุรกิจของตนบนเว็บไซต์ (Web) พัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง หรือว่าจ้างให้บริษัทมืออาชีพพัฒนาให้ การออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญมากเช่นเดียวกับการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่จะทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เปิดชม (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 32)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการทำธุรกิจได้



ภาพ 7 แสดงบทบาทของอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าอินเทอร์เน็ต กลายเป็นอุปสรรคต่ออนาคตของตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตโดยผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทใน สหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท นอกจากนั้นในสถาบันการเงินและ ธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เรียกว่า EFT (Electronic Funds Transfer) เพื่อให้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้ง EDI บริษัท จะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวขึ้นมาเองซึ่งลงทุนสูงและมีราคาแพง การใช้งานของ EDI จึง จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ความแพร่หลาย ของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทาง สื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจ ทุกระดับชั้น จนทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถาบันการเงินหรือ บริษัทขนาดใหญ่อีกต่อไป (สำราญ กมลายุตต์, 2547. หน้า 333-335)

3. โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถค้าขายบนเว็บได้ นั้น (ชนัดต์ พูนเดช, 2545. หน้า 22-28) มีดังนี้

3.1 เว็บไซต์ หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ (Website) ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้า บนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือ ร้านอื่นไว้หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.siamgift.com, www.siamflorist.com เป็นต้นหน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางที่จะเรียกว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

3.2 ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิก เพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้านเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อ แต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และ ตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

3.3 ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) เป็น ระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

(ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยเราสามารถรับเงินผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตร Visa, Amex, Master, SCB เป็นต้น) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นจะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหล ระบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้บอกแค่ว่าร้านค้านี้คือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นตัวจริง แต่ก็ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลายนัก

3.4 ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว วิธีการส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของนั้น อาจใช้วิธีการจัดส่งทางไปรษณีย์หรืออาจจะนัดให้ลูกค้ามารับด้วยตนเองก็ได้ซึ่งวิธีการจัดส่งทางไปรษณีย์นั้นเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสินค้าประเภท สิ่งของ อย่างเช่น ซอฟต์แวร์ เป็นต้น วิธีการจัดส่งอาจเป็นการอนุญาตให้ผู้ซื้อ Download ข้อมูลไปยังเครื่องผู้ซื้อก็ได้

4. ขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

องค์การการค้าโลก อ้างจากข้อมูลของเว็บไซต์ของ กระทรวงพาณิชย์ ได้จำแนกขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

4.1 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Searching Stage) เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถติดต่อได้อย่างไร

4.2 การสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Ordering and payment Stage)

4.3 ขั้นตอนส่งมอบสินค้า (Deliver Stage)

5. ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

นิตยสาร Internet Researchhttp (www.emeraldinsight.com/info/journals/intr/intr.jsp) ได้กล่าวไว้ว่า ธรรมชาติของการพาณิชย์บนเว็บไซต์นั้น คล้ายกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น เพศอายุ สีมิว และวัตถุประสงค์

5.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการการควบคุม หมายถึง ควบคุม ใคร อะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่อเข้าใจถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน

5.3 การเข้าถึงการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบ่นถึงความยากลำบากในการเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผู้สร้างเว็บไซต์ (หรือผู้ประกอบการ) จึงควรหาทางให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อด้วย

5.4 การติดต่อสื่อสารโดยตรง หลังจากที่ผู้บริโภคค้นพบเว็บไซต์นั้นหรือโฮมเพจนั้น จะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นทางตรง เช่น การถามตอบสามารถทำได้ทันที

5.5 ต้องมีความจริงแท้ นับเป็นปัญหาสำคัญเพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า สภาพสินค้าจริงต้องใหม่มีคุณภาพ ราคาเชื่อถือได้และยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นเรื่องที่สำคัญทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีแก้ไขปัญหาคความไม่มั่นใจของผู้ซื้อ เช่น การรับประกันสินค้าภายใน 30 วัน เป็นต้น

5.6 มีการแข่งขันเสรี คือ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับที่อื่นเพียงแค่การเห็นหรือการคลิกเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานาน ในการตรวจสอบราคาสินค้าร้านค้าที่เปิดบริการ ดังนั้นในการแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ในเว็บไซต์รวมไปถึงโปรโมชั่น จึงเป็นการค้าเสรี

5.7 มีความปลอดภัย ข้อนี้ นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคและนักธุรกิจต่างก็กังวลกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรลดแรงกดดันของผู้บริโภค เช่น การติดตั้ง Firewall

6. ตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

การติดต่อระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากจากข้อมูลการสำรวจของบริษัท BIS Strategic Decision ได้ประมาณไว้ว่าจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อในเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยองค์การธุรกิจทาง EDI ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอื่น ๆ นั้นมีจำนวนมากเป็น 100 เท่าของสินค้าที่สั่งซื้อโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามบ้าน

อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดสินค้าที่ขายให้ผู้คนทั่วไปหรือตลาดอุปโภคบริโภคนั้น คาดว่าจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษหน้า เนื่องจากปัจจัยหลายประการได้แก่ ราคาที่ถูกลงของเครื่องคอมพิวเตอร์และค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโปรแกรมบนเว็บ และการเข้ามาของบริษัทขนาดเล็กในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองจะทำให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวรวดเร็วอย่างแน่นอนในอนาคต

การทำรายการทางการค้าขององค์กรธุรกิจนั้นแตกต่างจากการทำรายการของลูกค้าทางบ้าน ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะมีเวลาจำกัดในการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ และมักทราบเป้าหมาย

ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างชัดเจน แต่ลูกค้าทั่วไปนั้นมักจะไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สามารถแวะชมเว็บไซต์ไปได้เรื่อย ๆ เพื่อดูสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจหรือค้นหาข้อมูลจากร้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ส่วนลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีที่ตนเองคิดว่าพอใจและคุ้มค่า โดยที่อาจไม่มีเป้าหมายมาก่อนว่าต้องการซื้ออะไร

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในอินเทอร์เน็ต

ในทางการตลาดนั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดทั่วไปหรือตลาดบนอินเทอร์เน็ตก็ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเข้าไปเติมสินค้าของตนที่กำลังจะหมด และลูกค้าที่ไม่ได้คาดหวังจะซื้อแต่เข้ามาค้นหาตรวจสอบสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยอาจซื้อทันทีที่พบสิ่งที่ต้องการหรือพอใจ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าทั้งสองประเภทมีจำนวนพอ ๆ กันคือ 50 - 50 บริษัทจึงออกแบบเว็บไซต์ไว้เพื่อความสะดวกของลูกค้าทั้งสองแบบ โดยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และข่าวสารของผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจจะใช้สำหรับรองรับลูกค้าประเภทที่ไม่ได้คาดหวังจะซื้อ เพื่อให้ค้นหาข้อมูลและพบกันสินค้าหรือร้านค้าใหม่ ๆ และสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเข้าก็จะสามารถเข้ามาใช้แคตตาล็อกและติดต่อสั่งสินค้าได้ทันทีจากเว็บของบริษัทเช่นกัน

8. กรอบนโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

เพื่อให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพและมีทิศทางที่ชัดเจนจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย 5 ประการต่อไปนี้ (ชนัดต์ พูนเดช, 2545, หน้า 29-32)

8.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสม อย่างต่อเนื่อง

8.2 ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนา

8.3 ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

8.4 ภาครัฐจะส่งเสริมกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคและจะเร่งปฏิรูประบบราชการ โดยใช้สื่อและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ

8.5 ภาครัฐโดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในระดับสากล เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีและพหุภาคีในเชิงรุก ดังนี้

8.5.1 ด้านการเงินและระบบชำระเงิน

ศึกษาทบทวนระบบการชำระเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต (Credit Card) บัตรเดบิต (Debit Card) เครื่องรับและชำระเงินอัตโนมัติ (Automated Teller Machine) เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการชำระเงินใหม่ ๆ ในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Products and Services) ที่จะมีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความมั่นคงทางการเงินของประเทศ เช่น การชำระเงินผ่านธนาคารและสถาบันการเงินทางไกล (Remote Banking and Financial Services) การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Value Transfer Systems) เงินสะสมมูลค่าและเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Stored Value/Electronic Money) โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ความสะดวก และความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำกับดูแลกลไกของการรักษาความลับ (Confidentiality) ของข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้บริโภค และการรักษาความปลอดภัย (Security) ของระบบการชำระเงิน

8.5.2 ระบบภาษีอากร

ยึดถือโครงสร้างระบบภาษีประเภทต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พร้อมกับศึกษาแนวโน้มของระบบการค้าและผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นกับการจัดเก็บรายได้ของรัฐ ทั้งนี้โครงสร้างภาษีในอนาคตอันเกี่ยวเนื่องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความสม่ำเสมอ (Consistency) ความเป็นธรรม (Non-discrimination) และความเป็นกลาง (Neutrality) โดยรักษา

สมดุลระหว่างรายได้ที่รัฐพึงจัดเก็บเพื่อทำนุบำรุงบ้านเมืองและประชาชน กับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบ ศึกษา และมีจุดยืนที่ชัดเจนในเวทีเจรจาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศอย่างเต็มความสามารถ

8.5.3 ด้านกฎหมาย

กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันรวมทั้งผลักดันกฎหมายใหม่ ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างหลักประกัน และความเชื่อมั่น ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้วยความรัดกุมและมั่นคงในสาระและหลักการอันที่ยึดถือในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวรวมถึง กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

8.5.4 กฎหมายคุ้มครองข้อมูล

จัดให้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Law) เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของบุคคลและองค์กรในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในกฎหมายลักษณะเดียวกันในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ที่ประเทศและภูมิภาคเหล่านั้นจะใช้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลของตนเองในการต่อรองและกีดกันทางการค้าในอนาคต

8.5.5 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแลให้เกิด ความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษากับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น และในส่วนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีการทบทวนและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8.5.6 ด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม

ผลักดันให้มีการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยกิจการด้านโทรคมนาคม โดยเร็ว เพื่อเอื้ออำนวยให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกันตามที่ได้บัญญัติ

ไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 78 โดยตระหนักว่าการสร้างเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ทั่วถึง เข้าถึงได้ และมีราคาเหมาะสมเท่ากันที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการ และบริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยสรุปปัจจุบันมีการส่งเสริมให้มีการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทั้งในภาคการศึกษาและการพาณิชย์ ทั้งนี้โดยการลดเลิกการผูกขาดทางด้านโทรคมนาคมจัดระเบียบอินเตอร์เน็ตในส่วนที่เป็นการเรียกร้องจากภาคเอกชนและผู้บริโภคและคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพของระบบอินเตอร์เน็ตในภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ

8.5.7 องค์การรับรองความถูกต้อง

สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์การรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ของข้อมูลและเจ้าของข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งส่งเสริมการรับรองความถูกต้องระหว่างประเทศ โดยยึดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการค้าของประเทศเป็นหลัก

8.5.8 พัฒนาศักยภาพ

ส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนากำลังคนในสาขาต่าง ๆ ทั้งทางภาคการศึกษาและการเสริมทักษะให้กับแรงงานในตลาดปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดมาตรการพัฒนาศักยภาพในรูปแบบที่มีประสิทธิผล เช่น มาตรการแรงจูงใจทางการเงินและภาษี และการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานและพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

8.5.9 การวิจัยและพัฒนา

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐาน การคิดค้นนวัตกรรม การสร้างต้นแบบตัวอย่างโครงการสาธิต โครงการนำร่องทั้งการวิจัยด้านเทคนิค ด้านธุรกิจ และด้านนโยบาย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่มีอยู่แล้วพัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจัดตั้งสถาบันเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเหมาะสมและจำเป็น

8.5.9 ฐานข้อมูล

จัดทำฐานข้อมูลและเครือข่ายของฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน เพื่อให้บริการแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม และเพื่อผู้บริโภค

8.5.10 มาตรฐานทางเทคนิคและระบบ

สนับสนุนให้มีมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็นต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการชำระเงิน (Smart Card) มาตรฐานเทคโนโลยีการเข้าและถอดรหัสข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Cryptography) รวมไปถึงจนถึงการส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการโดยทั่วไปที่จะเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้าและบริการของไทย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งของสินค้าหรือใช้บริการบนเว็บไซต์ การสั่งซื้อ การรักษาความปลอดภัย และการจัดส่งสินค้า รวมทั้งกระบวนการให้บริการที่เป็นตัวนำหรือตัวกำหนดพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องทราบ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจมากที่สุด

แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการค้าเน้นธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการหรือที่เรียกว่า Electronic Commerce หรือ E – Commerce มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ได้รับความสนใจและสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ขณะเดียวกันนวัตกรรมเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีกานำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการมาเสนอซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Electronic Tourism หรือ E – Tourism ซึ่งเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเร็วที่สุดประเภทหนึ่ง (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 63)

1. ความหมายและประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

เพื่อเข้าใจแนวคิดของการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่เราสามารถทำธุรกิจด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 63)

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไป ดังต่อไปนี้

เอสเคป (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific – ESCAP, 1998) ได้ให้คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นขบวนการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่าย (EDI) หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร อิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO, 1998) ได้ให้คำนิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาดการขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โออีซีดี (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD, 1999) ได้ให้คำนิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ ภาพ และเสียง

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (Electronic Commerce Resource Center: ECRE Thailand, 1999) ได้ให้คำนิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เอกปิยะ อุดลุมมิตรชัย และคณะ (2544. หน้า 4) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การสร้าง การจัดการ และการขยายความสัมพันธ์ทางการค้าขณะออนไลน์

รัชานัน เรืองชัยวงศ์ (2546. หน้า 10) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ

สุทธิศา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546. หน้า 48) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการดำเนินการทาง

เศรษฐกิจนี้หมายรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณา การค้าปลีกและค้าส่งและการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน

สมเกียรติ ตั้งวาณิชย์ นักวิจัยที่มีชื่อจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กล่าวอีกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ การออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายไปจนถึงการปิดการขายและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายโดยตรง กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรทัศน์

กล่าวสรุปโดยย่อว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การประกอบการพาณิชย์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการทำพาณิชย์ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ต้องกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว (Electronic Commerce in Thailand) หรือที่นิยมเรียกว่า E-Tourism นั้นหมายถึงการประกอบการพาณิชย์ของทุกองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากคำจำกัดความดังกล่าวเราสามารถพิจารณาได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวเป็นการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทหนึ่งที่อยู่ภายใต้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 64)

1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตที่สูงมากโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป และเหตุผลสำคัญที่เทคโนโลยีได้เพิ่มบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 64)

1.2.1 การแข่งขันที่ไร้พรมแดน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลาลดลง การทำธุรกิจข้ามพรมแดนจึงทำให้ง่ายขึ้นเพราะสามารถทำธุรกิจได้ทุกเวลาและสถานที่

1.2.2 การลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้ในการเดินทางด้วยตนเอง สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ ทำให้ลดการ

เดินทางที่มาจำเป็นลงการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดายและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนในทุกกิจกรรมลดลง

1.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า เทคโนโลยีสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพราะได้อำนวยความสะดวกสบายในการบริการลูกค้าและติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

1.2.4 การทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เทคโนโลยีสามารถทำให้การตลาดขยายตัวหรือหดตัวโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแรงงานและพื้นที่ โดยมีจุดเริ่มต้นในการลงทุนต่ำ

1.2.5 จากคุณลักษณะสินค้าของการท่องเที่ยวรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตระหนักดีว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างกลไกการเพิ่มรายได้จากการเพิ่มยอดขาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระดับสินค้าคงคลังตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีพรหมแดน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับบริการมีบทบาทในเชิงรุก นั่นคือ สามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าบริการได้ตามความพึงพอใจ และท้ายที่สุดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ระบบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบหลายมิติ มิใช่เพียงมิติเดียวจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า วัสดุดิบ และรวมทั้งการเงินด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยสนับสนุนการซื้อขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผล 2 ประเด็นที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 65-66) มีดังนี้

คุณลักษณะพิเศษของสินค้าการท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าบริการการท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารหลากหลาย (Heterogeneity) ซึ่งลูกค้าต้องการทราบข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพสูง ไว้ใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวลูกค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของสายการบิน ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ยังเป็นการเดินทางไปต่างประเทศที่มีความสลับ ซับซ้อน การบริโภคข้อมูลย่อมมีความสำคัญมากขึ้น ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งผู้ประกอบการ ลูกค้า และทุกองค์ที่เกี่ยวข้องต่างต้องการข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ในการพิจารณาประกอบการทำธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้ เช่น การขอวีซ่า และกฎหนังสือเดินทาง กฎศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาษีสนามบิน ข้อบังคับเรื่องสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรืออยู่ที่ใดก็ตาม อินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัยและหลากหลายได้มากกว่าตัวแทนท่องเที่ยวซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเปิดทำการ

2.2 สินค้าบริการการท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Intangibility)

ลูกค้าอาจขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากไม่สามารถทดลองใช้สินค้าก่อน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับผู้บริหารที่ต้องการหาจุดขาย (Unique Selling Propositions) หรือทำสินค้าบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ในการซื้อสินค้าบริการเปรียบเสมือนเป็นการซื้อความหวังที่ลูกค้าคาดการณ์ไว้หลังจากที่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เองที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น (Tangible the Intangibles) ให้สามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ได้โดยการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ วีดีโอเทป เป็นต้น อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างความสนใจในสินค้าบริการได้ เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การจองสินค้าในที่สุด นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตสามารถขาย ตรวจสอบคุณภาพของห้องพักได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถทำได้

2.3 สินค้าบริการการท่องเที่ยวมีความเสื่อมสูงที่ไม่สามารถเก็บรักษาและนำมาขายในวันอื่น (Perishability)

สินค้าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นคือ ไม่สามารถเก็บรักษาและนำมาขายในภายหลัง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตคงที่สูง ยกตัวอย่าง ที่นั่งว่างของสายการบิน ที่นั่งว่างของรถทัศนจาร ห้องพักรว่างของโรงแรม ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์เต็มจำนวนหรือไม่ก็ตาม ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าบริการประจำอยู่แล้ว ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าพลังงานเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักจะทำการสำรองสินค้าเกิน (Overbooking) ปริมาณที่ตนมีไว้เพื่อป้องกันรายได้ที่อาจสูญหายในกรณีที่ลูกค้ายกเลิกกะทันหัน ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะได้รับค่ายกเลิกสินค้าก็ตาม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยใน

การสำรองสินค้ามีประสิทธิภาพและสะดวก เพราะลูกค้าสามารถทำการสำรองสินค้าบริการทางออนไลน์ (Online Booking) ด้วยตัวเอง โดยการเข้าไปในหน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบราคา ขอข้อมูลเพิ่มเติม ทำการเจรจา ก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง ตลอดจนการชำระเงินและทำการยกเลิกสินค้าบริการโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบริการของตัวแทนท่องเที่ยวเหมือนแต่ก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถเช็คสินค้าที่นั่งว่างได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่วยให้การประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าบริการ และช่วยตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

จากการที่ลูกค้าสามารถทำการสำรองที่นั่งออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาสูงขึ้นทุกวัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ยกตัวอย่าง สำหรับธุรกิจสายการบินที่มีต้นทุนการผลิตบัตรโดยสารสูง ปัจจุบันนี้บริษัทสายการบินต่าง ๆ ได้ให้บริการสำรองที่นั่งทางออนไลน์ด้วยบัตรโดยสารอินเทอร์เน็ต (Electronic Ticket หรือ E-Ticketing) โดยที่ผู้โดยสารสามารถซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และพิมพ์รับทางตัวได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายการผลิตบัตรโดยสารเหมือนแต่ก่อน อนึ่ง ปัญหาที่ลูกค้าลืมหรือทำบัตรโดยสารหายก็จะหมดไป นอกจากนี้แล้วบัตรโดยสารอินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับลูกค้านักธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนเที่ยวบินอยู่เสมอโดยที่ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องติดต่อที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว หรือติดต่อสำนักงานสายการบินเพื่อติดสตีกเกอร์เหมือนแต่ก่อน

3. ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

หลังจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งอธิบายไว้ ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 70)

3.1 ผู้บริโภคมีช่องทางกรบริโภคข้อมูลมากขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นสายการบินโรงแรม ธุรกิจที่พัก ศูนย์ประชุมนานาชาติ บริษัทเรือสำราญ เหล่านี้ สามารถติดต่อทำธุรกรรมกับลูกค้าได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับผู้ผลิตโดยตรง ทำการสั่งซื้อจองสินค้า ตลอดจนชำระเงินด้วยตนเอง กิจกรรมดังกล่าวสามารถกระทำได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

3.2 ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกรรม ผู้ผลิตสินค้าได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำตลาด นอกจากนี้สามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบัตรโดยสารทั่วไป ได้รับความนิยมและนำมาใช้ในธุรกิจสายการบินมากขึ้น ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งและรับทางตั๋ว (E-Ticket slip) จากคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน ผู้โดยสารเพียงแต่นำทางตั๋วนี้พร้อมกับบัตรสำคัญประจำตัวไปแสดงที่สนามบินก็สามารถเช็คอิน (Check-in) ได้

3.3 การลดความสำคัญของคนกลาง จากการที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตสินค้าได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ต นั้นหมายถึงบทบาทคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญน้อยลง ความจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้าจะพึ่งพาคนกลางยิ่งน้อยลงอีก ถ้าคนกลางไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและไม่สามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า (Customer Loyalty)

3.3 สินค้าบริการมีความหลากหลายมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายในตัวสินค้ามากขึ้นเนื่องจากทุกองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหน้าเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งจะทำให้การเชื่อมโยงเป็นไปอย่างง่ายดาย องค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตสินค้าแต่ก่อนสามารถเพิ่มบทบาทใหม่คือ เป็นคนกลางเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

สำรวจ (2545, หน้า 79-80) ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท คือ

4.1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกเหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เห็นได้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวนบนหน้าจ่อินเทอร์เน็ต เช่น การเสนอขายรายการท่องเที่ยว การสำรองตั๋วเครื่องบิน ห้องพัก และสินค้าบริการท่องเที่ยวออนไลน์

4.2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้อยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าบริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคซึ่งจะมีความสลับซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีบทบาทสำคัญมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายแลบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางต่างก็มีหน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง สามารถเชื่อมระบบการสำรองที่นั่งซึ่งกันและกันได้ ซึ่งทำให้ทุกองค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตนได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมดุสิตธานีมีหน้าเว็บไซต์ของตนเองไว้เพื่อให้ลูกค้าสำรองห้องพักออนไลน์ (B2C) ในขณะเดียวกันโรงแรมก็สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็น สายการบิน ภัตตาคาร บริษัทเช่ารถ หรือบริษัททัวร์ โดยโรงแรมจะได้รับค่านายหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงไปยังกลุ่มบริษัทเหล่านี้ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีประสิทธิภาพสูงในการสำรองที่นั่งออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

องค์กรธุรกิจที่สนับสนุนประเภทของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ มักจะเป็นตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการเดินทาง (travel consultant) เช่น เว็บไซต์ของ www.expendia.com, www.travelocity.com, www.passionasia.com เป็นต้น ที่สามารถเสนอขายบริการสินค้าการท่องเที่ยวแบบครบวงจรภายในเว็บไซต์เดียว (One-Stop Shop) ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ภัตตาคาร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ภูมิอากาศ ฯลฯ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่รับปรึกษาการเดินทางนี้จะสนับสนุนการทำธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน (B2B) เนื่องจากมีการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้า

4.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consume to Consumer: C2C) คือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่ติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่รับการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ตัวอย่างเช่น หน้าเว็บไซต์ของ www.mytravelguide.com ออกแบบมาเพื่อบริการกลุ่มสมาชิกของชุมชนที่รักการท่องเที่ยวสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเดินทางให้คำแนะนำบริการรวมทั้งวางแผนการเดินทางระหว่างสมาชิกด้วย โดยไม่มีที่คิดค่าสมัครสมาชิก อนึ่ง พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

ทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถพบเห็นได้ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ส่วนเมืองไทยยังไม่แพร่หลายนัก

จากแนวคิดข้างต้น โดยสรุปแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมี 3 ประเภท คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นธุรกรรมที่ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ โดยตรงปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายมาก เช่น การสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมและที่พัก ต่อมาเป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ เป็นการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า และสุดท้ายการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่รับบริการบริโภคเหมือนกัน เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยของการซื้อขายให้กับผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด จึงจะเกิดการซื้อขายขึ้น

4.3 ผู้ประกอบการกับภาครัฐบาล (Business to Government : B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐบาล ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐบาล (Government Procurement) สำหรับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการสั่งซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น รัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุนหน่วยงานภาคเอกชนให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งพัฒนาความรู้เพิ่มเติม เพื่อเป็นฐานกำลังสำคัญ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติให้ยั่งยืนตลอดไป ทั้งนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐบาลจึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

จากแนวคิดข้างต้น ตัวอย่างที่ช่วยสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐบาล คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดสมัครให้องค์กรธุรกิจที่พัก และบริษัททัวร์ขนาดเล็กที่ขาดเงินทุนและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าร่วม "โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว" เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับนานาประเทศทั่วโลกได้ ซึ่งระบบโปรแกรมนี้จะสามารถสร้างเว็บไซต์และระบบสำรองออนไลน์แบบอัตโนมัติ เพียงแต่ผู้ประกอบการป้อนข้อมูลสินค้าและบริการ และราคา ระบบก็จะสร้างเว็บไซต์ พร้อมกับระบบจองห้องพักหรือรายการนำเที่ยวให้ทันที โดยได้เชื่อมระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเข้าสู่บัญชีเงินฝากของผู้ประกอบการโดยตรง โครงการนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สิทธิแก่บริษัท Advance E-Commerce เป็นผู้ได้รับสัมปทานเวลา 8 ปี ดำเนินการพัฒนาระบบดังกล่าว ซึ่งบริษัทต้องจ่ายค่ากำไรให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามที่สัญญาระบุไว้

การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

1. การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีทั้งตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการที่เปิดเว็บไซต์ให้บริการนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเริ่มพัฒนาเข้าสู่ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านค้าของพื้นเมือง เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2542 เว็บไซต์ต่างประเทศที่ให้บริการการจองเพื่อการท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวมีประมาณร้อยละ 52 และมีการจองผ่านผู้ประกอบการเอง เช่น สายการบิน โรงแรม ประมาณร้อยละ 48 ในจำนวนนี้เว็บไซต์เกี่ยวกับสายการบินจะมีการจองผ่านมากถึง 1 ใน 3 ของการจองเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มโรงแรมและรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 9 และร้อยละ 1 ตามลำดับ (สุทิสรา เพียรเจริญทรัพย์, 2546. หน้า 53)

มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโลก พบว่าสัดส่วนของเพศชาย และหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนมีรายได้สูง อาชีพระดับบริหาร และใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม ราคาบัตรโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ใช้ข้อมูลเพื่อการต่อรองกับบริษัทได้ แต่กลุ่มผู้ใช้อย่างไม่แน่ใจและวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543. หน้า 38)

สำหรับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น การบริการจองตั๋ว บริการโรงแรมที่พักต่าง ๆ บริการจัดเตรียมเอกสารเดินทาง และบริการรถเช่า เป็นต้น สำหรับธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงนั้น สามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 2 ประเภท คือการจัดนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศของคนในประเทศเองหรือการนำเอานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) และการพานักท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ในด้านการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ตัวนักท่องเที่ยวเองอาจจะติดต่อมายังบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนในประเทศของตนก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นวิธีหลัง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2545. หน้า 41) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 8



ภาพ 8 แสดงลักษณะการดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว

วิธีการแบบเดิมนักกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากต้องมีการพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศอย่างมากในการติดต่อลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งหากมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นกับบริษัทตัวแทนเหล่านั้นก็จะเป็นไปได้สูงที่บริษัทนำเที่ยวจะสูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไป หรือหากต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดก็ต้องติดต่อผ่านตัวแทนเหล่านั้นได้เช่นกัน และยังทำให้ไม่มีโอกาสตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วทันเหตุการณ์อีกด้วย ดังนั้นจึงได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับกิจการของบริษัททำให้มีโอกาสเพิ่มขยายฐานลูกค้า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอ จึงสามารถนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของการบริการได้ด้วยตนเองและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามข้อสงสัยโดยตรงกับผู้ให้บริการได้ทันที ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนอีกต่อไป (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545. หน้า 41-43)

2. ขั้นตอนการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เริ่มจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่การให้บริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวซึ่งสามารถเลือกได้จากการค้นหา หรือมีเว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกใช้บริการอยู่แล้ว จากนั้นผู้ให้บริการสามารถทำการค้นหาข้อมูล รายละเอียด และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้บรรจุไว้ในเว็บไซต์นั้น ๆ และเมื่อต้องการข้อมูลใด ๆ ก็ก็สามารถเก็บบันทึก หรือทำการสอบถามผ่านยังผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสอบถามผ่านกระดานข่าวหรือวิธีการอื่น ที่ทำได้

ข้อมูลครบสมบูรณ์เพียงพอในการตัดสินใจ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการจากภายในเว็บไซต์นั้นแล้ว ยังสามารถเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีข้อมูลที่ต้องการเช่นเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือการบริการต่าง ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น และได้รับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น กรณีที่ต้องการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสามารถเลือกหาสายการบินและราคาที่ถูกใจมากที่สุด และเมื่อได้ตรวจสอบเปรียบเทียบจนสามารถตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านกับเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการรายใดแล้ว ก็สามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ตามขั้นตอนของเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีระบบบริการการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวมถึงได้รับการยืนยันและเชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่สั่งซื้อไว้ตรงกับความต้องการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความปลอดภัยเมื่อได้สั่งซื้อ ทางผู้ประกอบการจะทำการจัดส่งสินค้าจนกระทั่งผู้ใช้บริการได้รับและได้ใช้บริการอย่างี่วางแผนไว้ (ดังภาพ 9) (สุทิสว เพียรเจริญทรัพย์, 2546. หน้า 53)



ภาพ 9 แสดงขั้นตอนการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

การประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงเริ่มตั้งแต่การดำเนินธุรกิจทางท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ซึ่งมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานพื้น ๆ อยู่ไม่กี่ชนิด เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ได้วิวัฒนาการนำไปสู่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สมัย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง โดยที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลหรือ

ออกแบบสินค้าบริการตามความพอใจ มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพียงแต่กดหรือคลิกไปยังข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 76-77)

3.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิม Brick and Mortar หมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานพื้น ๆ ตลอดจนอุปกรณ์เทคโนโลยีโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานในวงจำกัด เพราะให้ความสำคัญกับการติดต่อพบหน้าโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Face - To - Face) ดังนั้นองค์กรร้านค้าส่วนมากจะมีหน้าร้านตามท้องถนนเพื่อสะดวกในการเดินทางติดต่อกับลูกค้าตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรมขนาดเล็ก ภัตตาคารหรือร้านขายของที่ระลึกที่มีหน้าร้านตามท้องถนน แต่ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสำรองที่นั่งออนไลน์ เป็นต้น

3.2 รูปแบบการประกอบธุรกิจแบบ Click and Click หมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ของคนกลางที่นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการค้าเต็มรูปแบบสามารถทำการค้าบนหน้าจอบริษัทอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาและสถานที่ โดยคนกลางรับสินค้าจากผู้ผลิตมาขายให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องมีหน้าร้านอยู่ตามถนนหรือย่านธุรกิจที่สำคัญ ธุรกิจรูปแบบนี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจแบบตัวแทน คนกลาง หรือผู้ประกอบการที่มีทุนทรัพย์จำกัด และยังไม่สามารถมีสินค้าเป็นของตนเองได้ เนื่องจากไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าบริการ ตัวอย่าง เช่น บริษัท Passion Net Company ในกรุงเทพมหานคร หรือเว็บไซต์ของ www.gettinghere.com ในประเทศมาเลเซีย เป็นต้น ทั้งสองเป็นเพียงตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่เน้นเสนอขายสินค้ารายการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตโดยที่ลูกค้าสามารถสอบถาม ทำการเปรียบเทียบ และมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง สินค้าที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายรับมาจากผู้ผลิตและนำมาเสนอขาย

3.3 รูปแบบการประกอบธุรกิจแบบ Brick and Click ปัจจุบันรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปโดยที่บริษัทเหล่านี้มักเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าเองได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารลูกค้ามากขึ้น กล่าวคือใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าประชาสัมพันธ์บริษัท หรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนการพัฒนาเว็บไซต์ของและระบบการชำระเงินตามความต้องการ ยกตัวอย่าง Asian Trails เป็นบริษัททัวร์ชั้นนำของเมืองไทยที่ดูแลลูกค้าต่างประเทศ (Inbound Tour) ได้พัฒนาหน้าเว็บไซต์ของตนเองชื่อ www.asiantrails.com ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ต้องการสำรองรายการท่องเที่ยวโดยผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ หรือบริษัทการบินไทยก็ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองภายใต้ชื่อ www.thaiairways.com โดยที่ลูกค้าสามารถทำการตรวจสอบ

เที่ยวบินและสำรองที่นั่งออนไลน์ด้วยตัวเอง จากตัวอย่างทั้งสองบริษัทนี้ต่างเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการทำธุรกรรม

3.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจแบบ Click and Mortar หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์คนกลางหรือผู้ประสานงานขนาดใหญ่ที่มีสินค้าเป็นของตัวเอง โดยสินค้านี้ได้มาจากการซื้อขายกิจการ (Acquire) หรือรวมกิจการ (Merge) กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าบริการ จึงสามารถเสนอสินค้าได้ในราคาต่ำ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.travelcity.com (ถือหุ้นโดยระบบสำรองที่นั่งชั้นนำของโลก Sabre) และ www.expedia.com (ถือหุ้นโดยบริษัท Microsoft ผู้ผลิต Software คอมพิวเตอร์รายใหญ่ที่สุดในโลก) เป็นสองตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้ซื้อสินค้าบริการเป็นจำนวนมากในราคาต่ำจากผู้ผลิตสินค้าแล้วมาขายต่อให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

4. การจัดตั้งโครงสร้างองค์กร

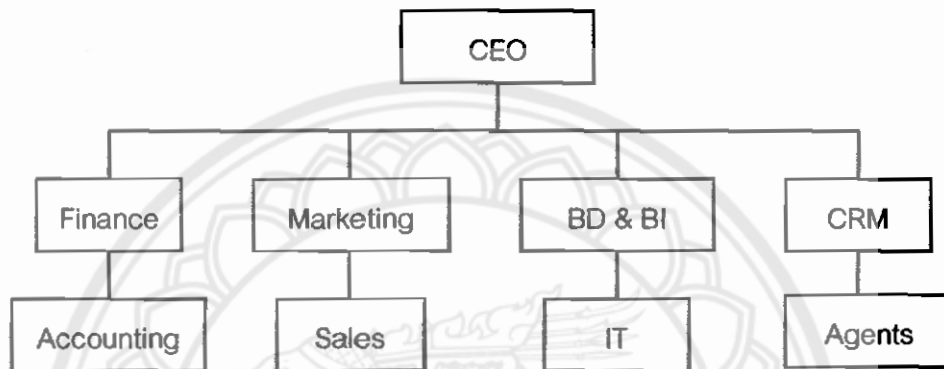
สมพงษ์ กล่าวว่า ในการทำธุรกิจใด ๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญของการจัดตั้งโครงสร้างองค์กร เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจัดตั้งโครงสร้างเป็นการระบุให้พนักงานรับทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ แผนกหรือหน่วยงานที่สังกัด สายงานบังคับบัญชา การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างพนักงานในหน่วยงานเดียวกัน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 79-80)

เนื่องจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น ส่วนมากเป็นองค์กรขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรต้องคำนึงถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องมีลำดับชั้นของสายงานสั้นลงโดยมีลักษณะแบนราบมากขึ้น (Horizontal Organization) ทำให้การติดต่อสื่อสารคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดเวลาและความผิดพลาดอันเกิดจากการสื่อสาร รวมทั้งพลังงานในการสื่อสารนอกจากนี้หัวหน้าปฏิบัติงานสามารถมีขอบเขตความรับผิดชอบควบคุม (Span of Control) กว้างมากขึ้น เพื่องานการตัดสินใจ ทำให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

องค์กรที่ประกอบธุรกิจรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว นั้น ส่วนมากมีการจัดตั้ง 2 ประเภทคือ

4.1 การจัดตั้งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Departmentation by Function) เป็นการจัดตั้งองค์กรโดยรวบรวมพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่คล้ายกันไว้ในหน่วยงานเดียวกัน เป็นการจัดตั้งองค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่มี

สายงานการผลิตสินค้าจำกัดและผู้บริหารสามารถดูแลได้ทั่วถึงนิยมแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 หน่วยงาน ได้แก่ ฝ่ายตลาด ฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายผลิต และฝ่ายธุรการ ซึ่งมักครอบคลุมงานการเงินและงานบุคคลด้วย แต่ละฝ่ายจะมีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้บริการระบบสารสนเทศสำหรับฝ่ายนั้น โดยเฉพาะ เพื่อความคล่องตัวและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ตัวอย่างการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรลักษณะนี้ดังแสดงในภาพ 10



ภาพ 10 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท Passion Net Company (www.Passionasia.com)
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ

หมายเหตุ	CEO (Chief Executive Officer)	กรรมการผู้บริหาร
	BD (Business Development)	ฝ่ายพัฒนารูรกิจ
	BI (Business Intelligence)	ฝ่ายรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลลูกค้า และคู่แข่ง
	CRM (Customer Relationships Management)	ฝ่ายบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
	IT (Information Technology)	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา : Chantradoan, Naphawan (2001) Intership Managerial Report, Travel Industry
Management Program, Mahidol University International College.

4.2 การจัดตั้งโครงสร้างองค์กรตามแผนก (Departmentation by Division)

เป็นการจัดตั้งแผนกโครงสร้างองค์กรโดยขึ้นกับสินค้าบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า เช่น บริษัททัวร์ จัดตั้งโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งออกเป็นแผนกทัวร์ภายในประเทศ แผนกทัวร์ต่างประเทศและแผนกบริการที่ปรึกษาการศึกษาต่างประเทศ เป็นต้น

การจัดตั้งแผนกโครงสร้างองค์กรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเดินทางของลูกค้า เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งออกเป็นแผนกลูกค้า นักธุรกิจ แผนกลูกค้าราชการ และแผนกลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นต้น และการจัดตั้งแผนกโครงสร้างองค์กรขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ เช่น บริษัท World travel Services Ltd. เป็นบริษัททัวร์ชั้นนำในเมืองไทย มีสาขาภูมิภาคตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญให้บริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต และระยอง หัวหิน

5. การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม แม้ว่าการแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่รุนแรงเหมือนในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและภาครัฐบาล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ต และเริ่มนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบการอย่างเต็มรูปแบบ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบองค์กรธุรกิจและรัฐบาล (Business to Government: B2G) โดยริเริ่มโครงการ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับคู่แข่งบริษัทข้ามชาติ

สำหรับธุรกิจสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) ตั้งแต่วันที่ 11 มิถุนายน 2544 ซึ่งผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งได้ 24 ชั่วโมงทางโทรศัพท์หรือผ่านสำนักงานบัตรโดยสารของการบินไทย รวมทั้งยังสามารถซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน หรือทำการเช็คอินด้วยตนเองจากตู้อัตโนมัติที่จัดไว้ที่สนามบิน ซึ่งอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาของผู้โดยสาร

ส่วนธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น การทำธุรกรรมด้วยอินเทอร์เน็ตมีอัตราค่อนข้างต่ำ รูปแบบโครงสร้างของอุตสาหกรรมยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก คนกลางยังคงมีบทบาทที่สำคัญมาก เพราะลูกค้ายังคงให้ความไว้วางใจที่ติดต่อทำธุรกิจแบบพบหน้ากับตัวแทนท่องเที่ยว (Face-to-Face) มากกว่าจะติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์

6. ข้อจำกัดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่อัตราการประกอบธุรกรรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อย กล่าวคือสื่ออินเทอร์เน็ตมักจะถูกใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าบริการ ซึ่ง

เปรียบเสมือนแผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ยอดสำรองสินค้าบริการทางออนไลน์และการชำระเงินทางบัตรเครดิตมีอัตราต่ำ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว คือ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย,2543)

6.1 ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ

6.2 ทางด้านข้อมูลไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นลูกค้าจึงนิยมติดต่อตัวแทนท่องเที่ยวมากกว่า

6.3 ไม่มีการนำระบบค้นหาข้อมูลมาใช้ในเว็บไซต์ ทำให้ลำบากในการหาข้อมูล

6.4 ปัญหารูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดให้ความสนใจเพียงพอ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ

6.5 ไม่มีระบบส่งจองและระบบการชำระเงินในกรณีที่ต้องการส่งจองและชำระเงิน

6.6 การติดต่อกับบริษัทหรือเจ้าของเว็บไซต์ ไม่มีรายละเอียดที่สามารถติดต่อได้

7. การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาครัฐบาล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานของภาครัฐบาล มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดทั้งกำกับดูแลมาตรฐานการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวของภาคเอกชนไม่ให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ เพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ททท. ตระหนักดีว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสูงมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากที่ผู้ประกอบการได้มีการนำข้อมูลมาเสนอขายบริการสินค้าบนหน้าจออินเทอร์เน็ตมากมาย เพื่อป้องกันผลกระทบความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ททท. จึงได้รณรงค์ให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยวเองให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต้นตอขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อจำกัดมากมายทั้งด้านเงินทุนและบุคลากรที่เชี่ยวชาญระบบสารสนเทศเทคโนโลยี ให้สร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับคู่แข่งจากนานาประเทศ ด้วยกรริเริ่ม “โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว” ด้วยระบบการสำรองออนไลน์ซึ่งมีหลักการว่าระบบดังกล่าวจะสร้างเว็บไซต์ และระบบสำรองออนไลน์แบบอัตโนมัติแก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วม โดยผู้ประกอบการเพียงแต่ป้อนข้อมูลสินค้าและราคาเข้าสู่ระบบเท่านั้น ระบบก็จะสร้างเว็บไซต์ให้ทันที นอกจากนี้ระบบยังสามารถรับจองห้องพักหรือรายการนำเที่ยว โดยมีการเชื่อมระบบชำระเงินผ่าน บัตรเครดิตที่สามารถโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ประกอบการโดยตรง หน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องเสียเงินค่าลงทะเบียน 1,000 บาทและค่าบริการรายปีอีก 1,000 บาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8. การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวในประเทศโดยภาคเอกชน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักและสำคัญของประเทศไทยที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ รวมทั้งยังเป็นความหวังที่สำคัญช่วยกอบกู้เศรษฐกิจของชาติให้ฟื้นคืนมาซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวโดยภาคเอกชนมีบทบาทที่สำคัญและมีมูลค่าสูงในการค้าขาย แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยเฉพาะตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่เผยแพร่ข้อมูลในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้น ส่วนมากเป็นของชาวต่างประเทศซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องเงินทุน บุคลากร และความเชี่ยวชาญในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามได้มีหน้าเว็บไซต์ใหม่ที่ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองไทยในเชิงลึก เช่น www.passionasia.com เป็นต้น (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 84)

กลยุทธ์การจัดการ การประยุกต์ใช้ และแนวโน้มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

1. กลยุทธ์การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมใด ๆ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความก้าวหน้าและผลสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจควรมีลักษณะเป็นแนวกว้างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงธุรกิจ ความก้าวหน้าและแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ความมีวิสัยทัศน์และการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่สามารถชี้แนะและให้แนวทางการจัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เงินทุน บุคลากร ให้เกิดผลผลิต (Productivity) ต่อกิจกรรมอย่างสูง ทั้งนี้ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วิทยา วัชรวิทยากุล, 2548.เว็บไซต์) ดังนั้น เราสามารถจำแนกกลยุทธ์การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1.1 การวิจัยและการพัฒนา

การวิจัยความต้องการของลูกค้า ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า เราสามารถตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอโดยการเก็บ

ข้อมูลการตลาดที่จำเป็นเกี่ยวกับลูกค้าออนไลน์ว่าจำนวนครั้งที่เปิดชมหน้าเว็บไซต์ ใช้เวลาเปิดชม นานเท่าไร ประเทศที่สนใจท่องเที่ยว ระยะเวลาใช้ในการท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยว ที่ลูกค้าสนใจรวมถึงงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้นด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เยี่ยมชม รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการเยี่ยมชมแต่ละส่วนได้ เพื่อนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงการออกแบบต่อไปได้

การวิจัยสินค้า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าบริการที่นำเสนอขาย สำหรับธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์นั้น ยังบทบาทที่สำคัญใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจากทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ให้คำแนะนำ ปรีกษา รวมทั้งจัดรายการท่องเที่ยวให้ลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีหน่วยงาน Business Intelligence ซึ่งเปรียบเสมือนนักวิจัยที่มีหน้าที่ค้นคว้า รวบรวม และประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่นักท่องเที่ยวสนใจเพื่อป้อนข้อมูลนี้ให้กับหน่วยงานบริการลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งเป็นพนักงานส่วนหน้าที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว โดย สรุปในการทำธุรกิจนั้น จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการของคู่แข่งชั้น ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่เราสามารถเปรียบเทียบและหาจุดแข็งจุดอ่อน ก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ กับแผนกลยุทธ์ของเรา โดยการวิจัยสินค้าท่องเที่ยวนี้ มักจะเป็นข้อมูลเจาะลึกไม่เพียงเฉพาะ ประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มักจะครอบคลุมทั้งภูมิภาค ซึ่งข้อมูลการวิจัยสินค้านี้มักจะประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การเดินป่า การดำน้ำดูปะการัง การ คมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร สภาพภูมิอากาศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังได้ให้บริการข้อมูลการทำหนังสือเดินทางและวีซ่าอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้น การให้บริการขายที่ดีที่สุด เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในอนาคต

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

เราจำเป็นต้องทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาใหญ่ (Billboard) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) ตลอดจน ติดชื่อเว็บไซต์ลงในในหีบห่อของผลิตภัณฑ์ โฆษณาตามกระดานข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ติดตรา ยี่ห้อขององค์กรบริษัทในเวบไซต์อื่น ๆ แลกเชื่อมโยงกับพันธมิตร เป็นต้น การมีเวบไซต์มีส่วน ส่งเสริมยอดขายสินค้าบริการ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรให้การ สนับสนุนการเงินในการพัฒนาหน้าเวบไซต์

สำหรับกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้บริหารต้องพิจารณาว่าสามารถสร้างความได้เปรียบ คู่แข่งขันได้อย่างไร ซึ่งสามารถทำได้โดย (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 89)

1. เสนอราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้ามีต้นทุนการผลิตต่ำ
2. หาจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Selling Proposition) ซึ่งยากที่คู่แข่ง จะลอกเลียนแบบ

3. สร้างสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากเดิมในกรณีที่มีการแข่งขันรุนแรง

นอกจากนี้ ผู้บริหารการท่องเที่ยวยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ทั้งรายบุคคล (Micro Marketing) และมหภาค (Macro Marketing) (พรพรรณ ทิพย์สิงห์ และเรืองศิลป์ ขว่มมีเพียร, 2545. หน้า 123-127)

4. การตลาดจุลภาค (Micro Marketing) คือ การตลาดที่มุ่งเน้นการเสนอสินค้า บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคนหรือลูกค้ากลุ่มย่อย โดยที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการ ออกแบบและเลือกรายการสินค้าบริการด้วยตนเอง ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังเอื้ออำนวยความสะดวกในการเสนอสินค้าบริการเป็นชุด หรือ Package ให้มีคุณค่า (Value) ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนหรือกลุ่มย่อยได้ ตัวอย่าง ของการตลาดจุลภาคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคือ รายการนำเที่ยวที่เสนอทางอินเทอร์เน็ต ที่ลูกค้าสามารถเลือกกำหนดรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการนำเที่ยว หรือประเภท ของกิจกรรมด้วยตนเอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วม ในการกำหนดสินค้าบริการ

5. การตลาดมหภาค (Macro Marketing) คือการตลาดที่มุ่งเน้นเสนอสินค้าบริการให้ ลูกค้ากลุ่มใหญ่ ซึ่งเริ่มด้วยการเลือกและเสนอชื่อของเว็บไซต์หลักก่อนจะเชื่อมโยงไปยังหน้าเวบ ไซต์รายย่อยอื่น ๆ ยกตัวอย่างการที่จะหารายละเอียดสมาชิกของสมาคมส่งเสริมธุรกิจไทยท่อง เที่ยว (ATTA) ทางอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องค้นหาที่ www.attat.or.th ก่อน หลังจากนั้นจึงมีการ เชื่อมโยงไปยังหน้าเวบไซต์ของสมาชิกที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ควรมีการเชื่อมคู่มือค้นหา (A Search Engine) หน้าเวบไซต์ เพื่อที่ลูกค้า สามารถหาเวบไซต์ได้ง่าย ตัวอย่างของคู่มือค้นหาเวบไซต์เหล่านี้เช่น Yahoo – Atta Vista – Infoseek – Excite – Lycos เป็นต้น ประเด็นสำคัญที่ต้องตระหนัก คือ ทำอย่างไรเพื่อให้หน้าเวบ ไซต์ถูกจัดอยู่ในฐานข้อมูลของเครื่องมือค้นหาลำดับต้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึง Keywords เพื่อที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น

เจ้าของเว็บไซต์ควรตระหนักถึงเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้น้ำเว็บไซต์ ถูกจัดอยู่ในลำดับต้นในทุกคู่มือค้นหาเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริหารควรจัดสรรเวลาและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการลงทะเบียนเว็บไซต์ ซึ่งหากสามารถทำได้ดีพร้อมกับมีภาพกราฟิกที่สมบูรณ์ การตลาด ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะลดบทบาทลงไปมาก

ในการพัฒนาหน้าเว็บไซต์ผู้บริหารควรพิจารณาปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. 94)

1. มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้า
2. มีการรวบรวม Keywords ที่เกี่ยวข้องกับหน้าเว็บไซต์
3. ควรแน่ใจว่าข้อความและเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ร้านค้า ตราสัญลักษณ์ ที่อยู่และรายละเอียดที่ติดต่อของผู้ประกอบการต้องมีความชัดเจน ในกรณีที่ถูกค้าต้องการติดต่อด้วยวิธีอื่น ๆ
5. รูปแบบหน้าเว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ควรสะท้อนบ่งบอกความเป็นไทยได้
6. ข้อความและเนื้อหาถูกต้อง และมีความทันสมัย รวมทั้งรายละเอียดของเว็บไซต์บุคคล ที่สามารถต้องการเชื่อมโยง ต้องถูกต้องและมีมาตรฐานสูงด้วย
7. มีการสร้างโปรแกรมเครือข่ายไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
8. มีการเสนอสิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าที่เข้ามาของสินค้าบริการทางอินเทอร์เน็ต
9. มีการตรวจสอบการทำงานของหน้าเว็บไซต์ก่อนลงเผยแพร่สู่สาธารณชน

1.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของการบริการพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริการพิเศษนี้จะเป็นการเสริมสร้างให้ลูกค้าจงรักภักดี (Customer Relationship) ซึ่งปัญหาสำคัญในการให้สินค้าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะนี้คือความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน แม้ว่าในปัจจุบันความสามารถทางเทคโนโลยีในการเก็บรักษาความปลอดภัยของธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต และของผู้ประกอบ การจะมีประสิทธิภาพสูง แต่ลูกค้าบางรายก็ยังขาดความเชื่อถือและไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างความไว้วางใจได้ในการดำเนินการชำระทางบัตรเครดิต ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยการพัฒนา ระบบฮาร์ดแวร์ (Hardware) ให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่ลูกค้าสามารถเปิดเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ได้เร็ว และพร้อมทั้งให้บริการข้อมูล 24 ชั่วโมง ที่ทันสมัยและถูกต้องผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความ ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

1.4 การสร้างความสำคัญต่อผู้ผลิต

การสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิตสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะตัวแทนการท่องเที่ยวหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้ผลิต กล่าวคือการควบคุมมาตรฐานการให้สินค้าบริการแก่ลูกค้าโดยผู้ผลิตจะทำได้ในวงจำกัดเนื่องจากอยู่นอกเหนือการควบคุม นอกจากนี้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ยังเผชิญกับความลำบากในการอธิบายให้ผู้ผลิตเข้าใจและยอมรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ผลิตโดยเฉพาะบริษัททัวร์น้อยรายนักที่จะให้ความเข้าใจและให้ร่วมมือทำธุรกิจออนไลน์กับตัวแทนการท่องเที่ยว เพราะลูกค้าที่ได้รับจากตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นการตลาดแบบจุลภาค (Micro Marketing) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียดของสินค้าบริการด้วยตนเอง ซึ่งจะสร้างความลำบากแก่ผู้ผลิตสินค้าในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วบริษัททัวร์เหล่านี้ต้องการทำธุรกิจกับตัวแทนจากต่างประเทศ (Overseas Travel Agent) ที่ส่งลูกค้ามาจำนวนมากและเลือกรายการนำเที่ยวยอดนิยม เนื่องจากบริษัท (Inbound Tour) มีความพร้อมสูงในด้านทรัพยากรต่าง ๆ เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ ข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยวและความชำนาญในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวแทนท่องเที่ยวสามารถดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล และสร้างผลกำไรซึ่งกันและกันด้วยหลัก 3S คือ (พรพรรณ ทิพย์สิงห์ และเรืองศิลป์ อ่วมมีเพียร, 2545. หน้า 140)

1.4.1 รราบรื่น (Smooth) มีการร่วมมือซึ่งกันและกันที่จะลดอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อการให้บริการสินค้าเป็นแออย่างเรียบร้อย

1.4.2 ฉียบแหลม (Smart) ความเฉลียวฉลาด ทันสมัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกิจแบบ Click and Click

1.4.3 สนับสนุน (Support) มีการสนับสนุนช่วยเหลือระหว่างกันในการทำธุรกิจด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองฝ่าย

จากแนวคิดข้างต้น ตัวแทนท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิตในด้านการสนับสนุนติดต่อสื่อสารโดยให้รายละเอียดของลูกค้า โปรแกรมนำเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวที่ลูกค้าสนใจ เพื่อให้ผู้ผลิต(บริษัททัวร์) ได้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิตควรเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าและสินค้าบริการ ซึ่งตัวแทนท่องเที่ยวสามารถดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล และสร้างผลกำไรซึ่งกันและกันด้วยหลัก 3S

2. การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจหลากหลายและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความจำเป็นในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันไป ซึ่งมี 2 ธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 95-98)

2.1 ธุรกิจสายการบิน

ธุรกิจสายการบินมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง ค.ศ.1930 ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนสามารถเดินทางมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีรายได้มากขึ้น ประกอบกับการเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้นและใช้เวลาน้อยลง แต่ในยุคปัจจุบันธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงการเจริญเติบโตคงที่ (Mature Phase) มีการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรใดที่สามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำย่อมทำให้ตนเองได้เปรียบการแข่งขัน เนื่องจากเสนอราคาสินค้าบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจสายการบินต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายสูงมากไม่ว่าจะเป็นค่าผลิตสินค้า ค่าเชื้อเพลิงและน้ำมัน ค่าแรงงานพนักงาน ตลอดจนการดำเนินธุรกรรมเป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น

สายการบินต่างใช้ความพยายามอย่างสูงในการลดต้นทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่น ๆ เพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลดจำนวนเส้นทางที่ขาดทุนลง มีการแลกเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรร่วมกันของพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำแผนกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนการอบรมสัมมนาระหว่างพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้า

ในส่วนของ การลดแรงงานพนักงานนั้น สายการบินต่างประเทศมีการรับสมัครพนักงานบริการบนเครื่องบิน (Flight Attendant) ทั้งชายและหญิงในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้เพราะได้เปรียบในเรื่องค่าแรงพนักงาน ประกอบกับคนไทยมีชื่อเสียงการให้บริการที่ดีเลิศ นอกจากนี้ การค้าระหว่างประเทศไทยในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตสูง ส่งผลให้คนไทยนิยมเดินทางมากขึ้น และพนักงานลูกเรือที่สามารถตอบสนองของความต้องการนี้ได้ดีที่สุดคือพนักงานจากชาติเดียวกัน ซึ่งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาได้ดีกว่าชาติอื่น

2.2 บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ticket หรือ E-Ticketing)

จากการที่ระบบสารสนเทศได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้โดยสารสามารถติดต่อทำธุรกรรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง สายการบินสามารถนำบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) มาให้บริการกับลูกค้าและได้รับความนิยมโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้โดยสารสามารถ

สำรองที่นั่งและรับทางตัวยืนยันได้จากหน้าเว็บไซต์ของสายการบินที่ตนต้องการเดินทาง ซึ่งบัตรนี้จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่พวกเขาไม่จำเป็นต้องไปที่สำนักงานขายตั๋วของสายการบินเพื่อติดสติ๊กเกอร์ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนเที่ยวบิน ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์เพื่อยืนยันการการเดินทางซึ่งไม่ค่อยสะดวกนัก เนื่องจากสำนักงานสำรองที่นั่งมักปิดทำการในวันอาทิตย์ นอกจากนี้บัตร E-Ticketing สามารถลดปัญหายุ่งยากในการคืนตั๋วในกรณีที่ผู้โดยสารทำตัวเดินทางหาย (การบินไทย จำกัด มหาชน, 2549. เว็บไซต์)

ประโยชน์ของบัตร (E-Ticketing) มีดังนี้

2.2.1 ผู้โดยสารสามารถซื้อ E-Ticketing ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ เคาน์เตอร์สายการบิน หรือตัวแทนท่องเที่ยว ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อบัตรโดยสาร E-Ticketing จากที่ใดก็ตาม จะต้องชำระด้วยบัตรเครดิตและรับเอกสารยืนยันการซื้อ ในขณะที่บางสายการบินส่งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร หมายเลขที่นั่ง และใบเสร็จรับเงินตามที่อยู่ของลูกค้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงสนามบินเพียงแจ้งชื่อนามสกุล พร้อมกับแสดงบัตรประจำตัวหรือบัตรเครดิตที่ใช้ในการสำรองบัตรที่นั่งก็สามารถรับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ได้ทันที อย่างไรก็ตามกระบวนการเช็คอินอาจแตกต่างกัน แล้วแต่สายการบิน ส่วนมากจะอนุญาตให้ผู้โดยสารเช็คอินโดยปราศจากเอกสารยืนยันการซื้อ

2.2.2 บริษัทสายการบินสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตบัตร E-Ticket ไม่สูงมากนักซึ่งตกประมาณ 2-5.26 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบัตร เปรียบเทียบกับบัตรโดยสารทั่วไปที่ออกโดยตัวแทนท่องเที่ยวซึ่งควบคุมโดยระบบสำรองที่นั่ง (Computer Reservation System) ของสายการบินชั้นนำจะมีค่าใช้จ่ายประมาณบัตรละ 35 - 45 เหรียญสหรัฐฯ ค่าใช้จ่ายในการผลิตประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายการพิมพ์บัตรโดยสาร E-Ticket ซึ่งช่วยให้สายการบินลดค่าใช้จ่ายช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะค่านายหน้าตัวแทนท่องเที่ยวและค่าบริการจากใช้ระบบสำรองที่นั่ง เพราะลูกค้าสามารถติดต่อทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองโดยไม่มี ความจำเป็นต้องผ่านคนกลางหรือตัวแทนท่องเที่ยวเหมือนแต่ก่อน ซึ่งค่านายหน้าสำหรับตัวแทนท่องเที่ยวนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายปฏิบัติการที่มากเป็นอันดับ 4 รองจากค่าแรงงานพนักงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าซ่อมแซมเครื่องบิน

จากแนวคิดเกี่ยวกับ E-Ticket สรุปได้ดังนี้ แม้ว่าบัตรโดยสาร E-Ticket นี้จะได้รับความนิยมมากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการเดินทางภายในประเทศซึ่งไม่จำเป็นต้องผ่านด่านศุลกากร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยุโรปซึ่งมักเป็นการเดินทางต่างประเทศ เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกับหลายประเทศ บัตรโดยสาร E-Ticket ได้สร้างปัญหาให้เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง

เพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อประกอบธุรกิจ ฉะนั้นเราสามารถคาดการณ์ได้ว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นลูกค้าย่อมคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการข้อมูลในการเดินทางที่ใหม่และทันสมัยตลอดเวลา รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในการเลือกและวางแผนในการเดินทางของตน ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีโอกาสเติบโตมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปคือมีความต้องการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ลูกค้ามีความต้องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือ สายการบินที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ตลอดจนการสำรองที่นั่ง และการชำระที่สะดวกสบาย หนึ่ง โปรแกรมทัวร์ ที่เหมารวมกันทุกอย่าง (All Inclusive Package Tour) ที่เสนอขายในราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพ ซึ่งปกติจะรวมทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก อาหารทุกมื้อ สถานที่ท่องเที่ยวตามระบุไว้ในรายการและภาษีสนามบินด้วยมีแนวโน้มได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ลูกค้าไม่สามารถเลือกช่วงเวลาเดินทาง สายการบินที่พักรายการอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนเพื่อนร่วมทางได้ตามความต้องการ

3.2 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของคนกลาง โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์

บริษัทตัวแทนและบริษัททัวร์แบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้านอยู่ตามท้องถนน หรือย่านธุรกิจสำคัญ โดยพึ่งพาการทำธุรกิจแบบพบหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Face – to – Face) จะมีบทบาทและความสำคัญในการค้าน้อยลงถ้าไม่สามารถพัฒนาตนเองให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลสินค้าบริการที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วสะดวกและหลากหลายมากกว่า รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากขึ้นด้วย

บทบาทของตัวแทนท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมจะลดความสำคัญน้อยลงไปอีกถ้าระบบสำรองออนไลน์และการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีความจำเป็นต้องผ่านคนกลางในการทำธุรกรรม ขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้า โดยเฉพาะสายการบินได้รับประโยชน์มากขึ้นเพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายค่านายหน้าแก่ตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวเนื่องจากสามารถติดต่อผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีสายการบินจำนวนมากที่ออกแบบเว็บไซต์ Online Booking รวมทั้งบัตรเลขทอนิกส์ (E – Ticket) แล้ว

แม้ว่าในปัจจุบันการจองตั๋วโดยสารกับบริษัทตัวแทนได้ราคาดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การจองผ่านออนไลน์ แต่ในอนาคตการแข่งขันทางธุรกิจการบินจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาและค่านายหน้าแก่บริษัทตัวแทนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เนื่องจากผู้โดยสารไม่สามารถแสดงตัวเดินทางขากลับได้ นอกจากนี้แล้วผู้โดยสารสูงวัยยังคงเชื่อมั่นและนิยมบัตรโดยสารทั่วไปที่เขาสามารถมองเห็นและจับต้องได้ก่อนเดินทาง

2.3 ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาท 3 ประเด็นสำคัญ คือ

2.3.1 ให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสินค้า ตัวแทนท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าที่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำไปเผยแพร่ให้กับลูกค้า

2.3.2 ทำหน้าที่รับจองสินค้า ชำระเงินและมอบสินค้าภายหลังที่ได้ออกตัวให้กับลูกค้า ตลอดจนส่งเงินการขายคืนผู้ผลิตสินค้า

2.3.3 ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและวางแผนการเดินทางให้กับลูกค้า โดยสรุป จากบทบาทของตัวแทนท่องเที่ยวทั้งสามประเภทจะได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากลูกค้าสามารถติดต่อทำธุรกรรมโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เท่ากับว่าความสำคัญทั้งสองบทบาทแรกได้สูญหายไป คงเหลือแต่บทบาทสุดท้าย คือ การทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ประกอบกับตัวแทนท่องเที่ยวมีข้อจำกัด คือไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้า การที่จะมีสินค้าอยู่ในมือไว้จำหน่ายแก่ลูกค้านั้นต้องพึ่งพาผู้ผลิตเป็นหลัก นอกจากนี้ตัวแทนท่องเที่ยวเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ได้แก่ ในด้านเงินทุน พนักงาน อุปกรณ์เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญ สามารถนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเพื่อลดต้นทุนในเรื่องค่าจ้างแรงงาน

3. การแนวโน้มการพาณิชย์ทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิด บทบาทและความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เราสามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งกำลังเกิดขึ้นและตามมาทีหลัง ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนหรือปรับแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 99-101)

3.1 การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับลูกค้า

ผู้คนมีการศึกษาสูงมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะได้งานดี มีรายได้สูงก็จะมีมากเท่านั้น ส่งผลให้มีเงินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นรวมทั้งมีโอกาสในการเดินทางมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง

ถ้าลูกค้ามีความคุ้นเคยมากขึ้นกับระบบสำรวจออนไลน์ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมไม่เป็นผลดีต่อตัวแทน การท่องเที่ยวหรือคนกลางซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงดังกล่าว

ขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวยังทวีความเข้มข้นตัวแทนท่องเที่ยว แบบดั้งเดิม Brick and Mortar ซึ่งมีการใช้ระบบสารสนเทศเทคโนโลยีในวงจำกัดจะตก สภาพลำบากมากขึ้นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเชื่อมโยง ได้ถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ทุกองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำหน้าที่เป็นคนกลางได้

โดยสรุป ตัวแทนการท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาตนเองเป็นตัวแทนท่องเที่ยว แบบออนไลน์ Click and Click หรืออาจพัฒนา เป็น Click and Click ในภายหลังก็ได้ จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าได้

3.3 การสร้างสัมพันธมิตรได้รับความนิยมนมากขึ้น

ในอนาคต องค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาหน้าเว็บไซต์ของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวก และ ง่ายดาย สินค้าบริการท่องเที่ยวมีความหลายและประกอบด้วยธุรกิจมากมาย การร่วมมือกันสร้างพันธมิตรธุรกิจเดียวกัน หรือต่างธุรกิจมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การตัดราคา เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งแต่ไม่คำนึงถึงคุณภาพนั้น จะก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมโดยรวม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนำไปสู่ผลประโยชน์ที่จะตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการตลาด จะมีการขยายฐานสินค้าและบริการมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเพิ่มคุณค่าสินค้าบริการ การรักษาระดับราคามาตรฐาน การเปลี่ยนแปลงและร่วมมือกันพัฒนาระบบสารสนเทศเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคล

3.4 การแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก องค์กรที่มีความพร้อมด้านเงินลงทุน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศเทคโนโลยี ตลอดจนมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันหน้าเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวได้ผลิตและออกแบบ โดยบริษัทข้ามชาติ แสดงว่าการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการไทยไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติทั่วโลกด้วย อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรงย่อมส่งผลดีต่อลูกค้าในแง่ราคาและการบริการสินค้าที่จะตามมา ซึ่งอยู่ในรูปของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

จากการแข่งขันพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เล็กกลง และต้องดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิผล (Productivity) ในการแข่งขัน กล่าวคือ องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะมีการลดขั้นตอนในการสื่อสาร และ เพิ่มอำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงานส่วนหน้า ซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น

3.5 ความหลากหลายของระบบสื่อต่าง ๆ

ในอดีตสื่อที่นิยมใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว คือ แผ่นพับหนังสือพิมพ์นิตยสารท่องเที่ยวท่องเที่ยวโทรทัศน์ หรือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) สื่อดังกล่าวแม้ว่ายังนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แต่มีข้อจำกัด คือ ขาดความสะดวกในแง่ของการใช้งานและการเก็บรักษาข้อมูล รวมทั้งมีราคาต้นทุนการผลิตสูงซึ่งในปัจุบันระบบสารสนเทศเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง มีสื่อหลากหลายชนิดได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกต่อลูกค้าในการใช้งาน สามารถลดข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องของวันและเวลา และสถานที่รับสื่อ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่สามารถเอื้ออำนวยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถติดต่อกันได้ 24 ชั่วโมง สื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภายในองค์กรด้วยคอมพิวเตอร์ (Internet) การพูดโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบโทรศัพท์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (Wireless Application Protocol : WAP)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ การประยุกต์ใช้ และแนวโน้มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมใด ๆ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความก้าวหน้าและผลสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจควรมีลักษณะเป็นแนวกว้างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงธุรกิจ ความก้าวหน้าและแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

1. ความหมายและวิวัฒนาการของระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

ระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ หรือ Global Distribution System (GDS) เป็นระบบสารสนเทศที่ถือกำเนิดจากการที่สายการบินต้องการให้ระบบสำรองที่นั่งของตนเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถจัดจำหน่ายที่นั่งและบริการของตนเองและสมาชิก (Distribution System) ไปทุกแห่งหนในโลก จากการพัฒนาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ปัจจุบันระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จเป็นระบบที่สายการบินใช้เป็นช่องทางการขายและมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวอื่น ๆ นำสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเสนอขายสินค้าของตนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ธุรกิจโรงแรม รถเช่า ฯลฯ รวมทั้งเป็นระบบที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เป็นระบบสำรองที่นั่งในลักษณะระบบบริการส่วนหน้า หรือ Front Office System (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 5)

1.1 ความหมายของระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

ก่อนที่จะเรศึกษาคำหมายของระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ เราจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า "CRS" ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายระบบต้นแบบของระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จเนื่องจากมีผู้นิยมใช้ทั้งสองคำเพื่อเรียกระบบคอมพิวเตอร์ที่สายการบินและตัวแทนจำหน่ายใช้ ซึ่งทั้งสองคำมีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อยในความหมาย หากเข้าใจความแตกต่างนี้จะทำให้เราสามารถเลือกใช้คำเรียกระบบได้ถูกต้องตามนัยที่ต้องการใช้

คำว่า "CRS" มาจากคำเต็มว่า Computer Reservation System หากแปลความหมายคือระบบสำรองที่นั่งที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ หรือระบบสำรองที่นั่งแบบอัตโนมัติคำว่า "สำรองที่นั่ง" ในความหมายแรกเริ่มคือช่วงต้นที่มีการนำระบบ CRS มาใช้มีความหมายเฉพาะการสำรองที่นั่งของสายการบินเท่านั้น ส่วนการสำรองห้องพัก รถเช่าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มาเกิดขึ้นต่อเมื่อระบบมีการพัฒนามาแล้วระยะเวลาหนึ่ง (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 5)

ส่วนคำว่า "อัตโนมัติ" นั้นนำมาใช้อธิบายคำว่า สำรองที่นั่ง (Reservation System) เพื่อชี้ให้เห็นว่า การทำการสำรองที่นั่งไม่มีการใช้ระบบขีดเขียน หรือระบบกระดาษหรือเอกสารทั้งสิ้น แต่หากใช้ระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น หลักการในการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้แทนระบบกระดาษหรือการนำเอาข้อมูลด้านการสำรองที่นั่งของสายการบินกับลูกค้า การ "จัดการ" ข้อมูลนี้ก็คือการจัดการสารสนเทศโดยคอมพิวเตอร์แบบหนึ่ง ซึ่งเรียกตามศัพท์วิชาการว่า Computer Base Information System หรือ CBIS (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 5)

จากที่กล่าวมาแล้วว่า นอกเหนือจากการเรียกระบบสำรองที่นั่งแบบอัตโนมัติที่ว่า CRS หรือ Computer Reservation System แล้ว ยังมีผู้เรียกระบบดังกล่าวว่า "GDS" หรือ Global Distribution System เป็นเพราะผู้ประกอบการด้านระบบ CRS ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ (Products) ในระบบให้หลากหลายขึ้น โดยมีการชักชวนผู้จัดจำหน่าย (Vendors) อื่น ๆ เช่น สายการบิน โรงแรม รถเช่า มาร่วมกันขายผลิตภัณฑ์ของตนในระบบ รวมทั้งกระจายการติดตั้งระบบผ่านเครือข่าย (Network) ทั่วโลก อีกทั้งเวลาที่ระบบ CRS เป็นที่นิยมนั้นจะอยู่ในช่วงที่โลกอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ หรือ Globalization จึงมีการเรียกระบบ CRS ประเภทนี้ว่า GDS ซึ่งศัพท์ภาษาไทยคือ "ระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ" (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 6)

ความแตกต่างระหว่าง CRS และ GDS คือ

1. ระบบ CRS เป็นระบบที่สายการบินเดียวกันหรือสายการบินพันธมิตรใช้ในการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารของผู้โดยสารเท่านั้น
2. ระบบ GDS เป็นระบบที่มีผู้นำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม รถเช่า บริการนำเที่ยว เป็นต้น ใช้ร่วมกันในการกระจายสินค้าและบริการของตน โดยสรุป ระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จคือระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการให้บริการข้อมูลหลักในด้านการท่องเที่ยว เพื่อการสำรองที่นั่ง (Reservation) การคิดอัตราค่าโดยสาร (Fare Quotations and Pricing) แลการออกบัตรโดยสารของสายการบิน รวมทั้งข้อมูลที่ใช้ในการจองโรงแรม รถเช่า รายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (Package Tour) และบริการในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่ครบวงจรโดยมีผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก

1.2 วิวัฒนาการของระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

การศึกษาการพัฒนาการและวิวัฒนาการของระบบ GDS จะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการจัดการและเนื้อหา เพราะเป็นวิวัฒนาการที่เกิดจากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

กำเนิดของระบบ GDS สามารถแบ่งออกเป็นระยะ หรือระบบต่าง ๆ 3 ระยะคือ (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 6-9)

1.2.1 ระยะดั้งเดิม หรือระยะแรก ซึ่งเรียกระบบ CRS เป็นระยะที่ใช้ระบบการบันทึกด้วยมือหรือระบบ Manual โดยเกิดจากการพัฒนาด้านการขายและการกระจายการขาย (Distribution) ของสายการบิน ดังนั้นพัฒนาการของระบบจึงเป็นพัฒนาการในทิศทางของพัฒนาการด้านการขายของสายการบิน

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1914) เป็นระยะที่เริ่มเกิดการบินเชิงพาณิชย์ เนื่องจากบริษัทที่ผลิตเครื่องบินมีความสามารถในการผลิตและพัฒนาเครื่องบินให้ใช้ในเชิงพาณิชย์อีกทั้งเศรษฐกิจโลกเติบโตขึ้น นักธุรกิจเริ่มเดินทางมากขึ้นจึงเกิดสายการบินพาณิชย์มากขึ้นเป็นลำดับ การขายจึงเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของสายการบิน โดยในระยะแรก ผู้ซื้อ คือ ผู้โดยสารจะทำการสำรองที่นั่งและรับบัตรโดยตรงจากสายการบิน ในลักษณะที่เรียกว่าขายตรง (Direct Sell) การดำเนินธุรกิจในระยะแรกยังไม่ยุ่งยากมากนัก เนื่องจากจำนวนเที่ยวบิน ความจุ และจำนวนผู้โดยสารรวมทั้งความต้องการของผู้โดยสารยังมีจำนวนไม่มากและไม่ซับซ้อน การสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารจึงทำได้ในรูปแบบของการบันทึกและใช้เอกสาร

การบินที่เอกสารด้านการบริการของสายการบินทั้งหลายเป็นการบันทึกในรูปแบบเดียวกันภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน เนื่องจากมาจากผู้ประกอบการคือสายการบินต่าง ๆ มีการติดต่อเพื่อขนถ่ายผู้โดยสาร สัมภาระ และสินค้าต่าง ๆ ระหว่างกันมาโดยตลอด ทำให้เกิดความร่วมมือในการก่อตั้งสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Association) หรือที่รู้จักทั่วไปในนาม “ไออาต้า” (IATA) ใน พ.ศ. 2488 เพื่อเป็นสื่อกลางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ของสายการบินสมาชิกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและ มาตรฐานในการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารเป็นมาตรฐานหลักที่เป็นแกนสำคัญในการพัฒนาฐานข้อมูลสู่ระบบคอมพิวเตอร์

1.2.2 ระยะที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้ เป็นระยะที่สายการบินเริ่มนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสำรองที่นั่งของตนเอง (CRS) ใน ค.ศ. 1953 – 1964 มาตรฐานและกฎเกณฑ์ด้านการสำรองที่นั่ง และออกบัตรโดยสารที่ไออาต้ากำหนดเป็นมาตรฐานเดียวที่สายการบินทั้งสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกใช้นั้นทำให้สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์และบริษัท IBM ประสบผลสำเร็จในการออกแบบและการจัดทำระบบสำรองที่นั่งเพื่อใช้ในการสำรองที่นั่งโดยมีชื่อว่า SABRE (Semi Automate Business Research Environment) หลังจากบริษัท IBM ประสบผลสำเร็จในการร่วมกันพัฒนาโปรแกรมที่ใช้สำรองที่นั่งชื่อ PARS (Programmed Airline Reservation Systems) ที่สายการบินต่าง ๆ รวมทั้งสายการบินไทยใช้มาจนทุกวันนี้

ในช่วง ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา นอกจากจะมีสายการบินพาณิชย์เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสารที่นิยมเดินทางด้วยสายการบินเพิ่มขึ้นแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประธานาธิบดี จิมมี คาร์เตอร์ (Jimmy Carter) ได้ประกาศยกเลิกระเบียบข้อบังคับเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ ที่รัฐเคยควบคุมบรรดาสายการบิน เช่น การกำหนดความจุ อัตราค่าโดยสาร หรือจำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ทำให้สายการบินต่าง ๆ มีเสรีภาพในการดำเนินกิจการอย่าง

เต็มที เป็นการจุดประกายการแข่งขันด้านการตลาดระหว่างสายการบินต่าง ๆ ให้ความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่นั้นมา

1.2.3 ระยะเวลาปฏิวัติ เป็นระยะที่ประยุกต์ระบบสำรองที่นั่งของสายการบินเป็นระบบ CRS เต็มรูปแบบ (GDS) การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้โดยสารระหว่างสายการบินในสหรัฐอเมริกาที่ทวีความรุนแรงขึ้นนี้เป็นจุดเปลี่ยนการพัฒนาระบบที่นั่งของสายการบิน จากการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานได้สะดวกรวดเร็วและรองรับปริมาณงานจำนวนมาก มาเป็นใช้ระบบสำรองที่นั่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) อันถือเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในยุคโลกาภิวัตน์

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ในการปรับใช้สารสนเทศในด้านการจัดจำหน่ายนี้เองเป็นต้นแบบในการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งแบบใช้เฉพาะสายการบินหรือ CRS มาสู่ระบบ GDS อย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากสายการบินต่าง ๆ พยายามที่จะติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ของตนเอง บรรดาสายการบินจึงต้องเพิ่มข้อมูลหรือสารสนเทศที่สามารถดึงดูดความสนใจของตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองแนวทางการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ GDS ต่าง ๆ นำมาบรรจุในระบบเพื่อส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายทั้งบัตรโดยสารและเดินทางท่องเที่ยว ในระยะแรกเป็นข้อมูลด้านการจองห้องพักตามโรงแรมต่าง ๆ การจองรถเช่า รถไฟ และเรือสำราญ ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมข้อมูลเสริมด้านอื่น เช่น ข้อมูลที่ผู้โดยสารสอบถามผู้ขายเป็นประจำ เช่น ข้อมูลด้านอากาศหรือกฎเกณฑ์การเข้า-ออกประเทศต่าง ๆ อันได้แก่ การขอวีซ่าหรือกฎระเบียบอื่น ๆ

การพัฒนาระบบ CRS/GDS ให้มีสารสนเทศที่หลากหลายเช่นนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ Computer Network ที่พัฒนาขึ้น จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถขยายการติดตั้ง ไปยังตัวแทนจำหน่ายและสายการบินทั่วทุกมุมโลก

1.2.4 ระยะเวลาขี้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระยะที่มีการพัฒนาสู่ยุคการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นช่วงที่กระแสอินเทอร์เน็ต (Internet) มีอิทธิพลต่อวงการต่าง ๆ อย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยว ระบบ GDS ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบของตนให้มีศักยภาพในการเพิ่มหรือขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเหล่านี้เช่นเดียวกัน การพัฒนาด้านสารสนเทศของระบบ GDS เพื่อรองรับการขาย

การดำเนินการนี้ ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำมาเป็นต้นแบบของการพัฒนาสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตาราง 2 แสดงระบบ GDS ขนาดใหญ่ สายการบินผู้ก่อตั้งและที่ตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์

GDS	สายการบินที่เป็นผู้ก่อตั้ง	ที่ตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์
1. Sabre	American Airlines	Tulsa, Oklahoma, USA
2. Apollo/Galileo	United Airlines, Aer Lingus British Airways, Swiss Air KLM Royal Dutch Airlines US Airways, Air Canada Olympic Airways Tap Air Portugal Austrian Airline	Denver Colorado, USA
3. Amadeus/System One	Air France, Lufthansa SAS, Iberia Continental Airlines	Munich, Germany
4. World - Span	Delta Airlines Northwest Airlines Transworld Airlines	Atlanta, Georgia USA
5. Abacus	Cathay Pacific, Silk Air Singapore Airlines All Nippon Airways China Airline, EVA Airways Garuda Indonesia Dragon Airlines Philipine Airline Royal Brunei Airlines	Tulsa, Oklahoma, USA

โดยสรุประบบ GDS ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั่วไปมีอยู่ 5 ระบบที่สายการบินนำมาช่วยในการสำรองและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและใช้ในการจัดการระบบภายในองค์กร

1.3 การใช้งานระบบจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก และมีการประกอบการหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่ เช่น สายการบิน สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ที่มีจำนวนมาก เช่น ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าบริการการท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการสำนักงานอัตโนมัติและเป็นช่องทางจัดจำหน่ายไปสู่ลูกค้าในท้องตลาด ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการแต่ละประเภทมีวิวัฒนาการการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่กล่าวถึง มีดังนี้

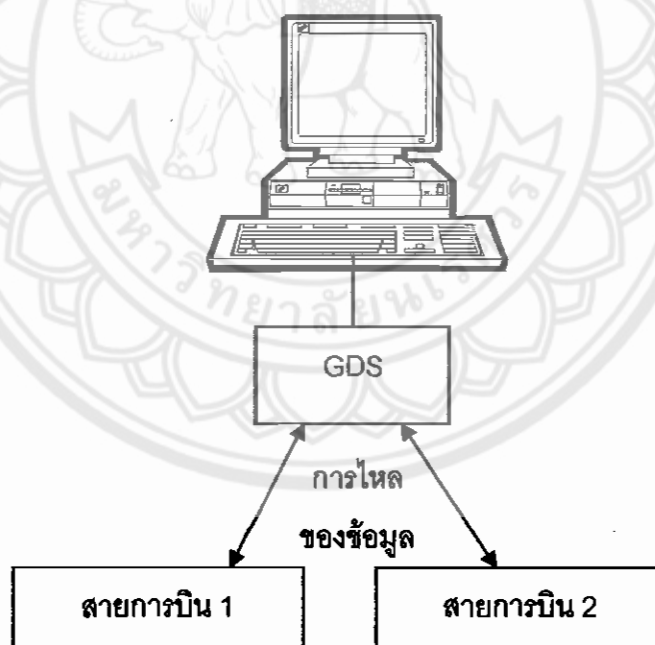
สายการบิน

สายการบินเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางระยะไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปอื่น ประกาศนโยบายยกเลิกการควบคุมการบิน (Deregulation) หรือที่เรียกว่า “การเปิดน่านฟ้า” (Open Skies Policy) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สายการบินต่าง ๆ สามารถเปิดเส้นทางการบินใหม่ และกำหนดราคาค่าเดินทางได้ตามต้องการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันและการลดราคาค่าโดยสารเครื่องบิน ผลที่ตามมาคือสายการบินหลายแห่งประสบปัญหาการขาดทุนและเลิกกิจการไป ต่อมาจึงเกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อประหยัดต่อขนาดและเพิ่มเส้นทางการบินใหม่ สายการบินขนาดใหญ่ที่มีผู้โดยสารระหว่างประเทศมาก เช่น สายการบินบริติชแอร์เวย์ (British Airways) สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa) สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ (American Airlines) สายการบินแอร์ฟรานซ์ (Air France) สายการบินไทย (Thai Airways International) สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ (United Airlines) สายการบินเคแอลเอ็ม (KLM) เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547: หน้า 27)

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากที่มีความหลากหลายและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล เช่น ข้อมูลท่องเที่ยว จำนวนที่นั่ง และสถานภาพของที่นั่งว่างหรือไม่ อัตราค่าโดยสาร ผู้โดยสาร สินค้า กระเป๋าเดินทาง พนักงาน เป็นต้น เทคโนโลยีแรกที่ธุรกิจการบินนำมาใช้คือระบบสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ (CRS) ซึ่งใช้ควบคุมจำนวนที่นั่งที่สำรองและขายที่ผ่านสำนักงานขายของตนเองหรือ

ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งการออกและพิมพ์บัตรโดยสารเครื่องบิน สายการบินเป็นธุรกิจที่มีการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ธุรกิจการบินใช้ระบบสารสนเทศในการสนับสนุนงานปฏิบัติการ เช่น ระบบการสำรองที่นั่ง ระบบการลงทะเบียนเข้าพัก ตารางเที่ยวบิน การจัดการกระเป๋าเดินทาง และสินค้า (Cargo) ระบบรักษาความปลอดภัย การกำหนดตารางการบิน และตารางการทำงานของพนักงาน การจัดการประตูขึ้นเครื่อง (Gate) การติดตั้งระบบอัตโนมัติในห้องโดยสารเพื่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร เช่น จอวีดิทัศน์ โทรศัพท์ หรือระบบแสดงตำแหน่งของเครื่องบินบนเส้นทาง เป็นต้น (สมนึก อารุงสกุลรัตน์, 2547. หน้า 84)

ระบบ CRS เป็นระบบการสำรองที่นั่งและจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับธุรกิจการบินเป็นหลัก แต่ต่อมาธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของระบบ CRS จึงมีการนำข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นใส่ไว้ในระบบ CRS เพื่อจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น ห้องพักในโรงแรม บริการเรือสำราญ บริการรถเช่า เป็นต้น และระบบ CRS ได้มีการพัฒนาและกลายเป็นระบบการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ (GDS) ในปัจจุบัน



ภาพ 11 แสดงการเชื่อมโยงสารสนเทศของระบบ GDS

จากการเชื่อมโยงสารสนเทศของระบบ GDS สายการบินได้นำมาประยุกต์ใช้กับระบบการสำรองที่นั่งของสายการบินให้เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นได้ว่าสามารถสำรองที่นั่งโดยผ่านทางเว็บไซต์ได้แล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการนำ Electronic มาใช้ในธุรกิจการบิน โดยสรุป การใช้ระบบสำรองที่นั่งแบบ GDS เป็นหัวใจของการใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจการบิน ระบบ GDS จะเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสายการบินกับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ธุรกิจการบินได้นำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาการบริการให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น การเปิดบริการสำรองที่นั่งผ่านเว็บ (E – Booking) การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า E – Ticketing

โรงแรม

ธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างจากธุรกิจการบิน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ยกเว้นกลุ่มโรงแรมในเครือ (Hotel Chain) ขนาดใหญ่ประมาณ 20 แห่งที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกเหนือจากขนาดแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีความแตกต่างกันในประเภทห้องพัก บริการ บรรยากาศ สถานที่ตั้ง และอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์โรงแรม ดังนั้น เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจโรงแรมจึงมีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของโรงแรม ซึ่งปัจจุบัน โรงแรมส่วนใหญ่นิยมซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งาน เนื่องจากโปรแกรมได้ใช้งานจนเป็นมาตรฐานเดียวกันและครอบคลุมการทำงานทั้งหมดของระบบโรงแรม เช่น โปรแกรมฟีเดลีโอ (Fidelio) ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และโปรแกรมที่ผลิตโดยคนไทยและนิยมในประเทศไทย เช่น โปรแกรมคอมมานเช (Commanche) และโปรแกรมอีซีโฟ (Easyfo) เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547, หน้า 29)

โรงแรมนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการรับจองห้องพักผ่านทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางในการรับจองห้องพักที่มีต้นทุนถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ และที่พิเศษคือเป็นช่องทางที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โรงแรมส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อใช้สำหรับให้ข้อมูลในเรื่องบริการต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งสามารถรับจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรมได้โดยผ่านทางระบบอีเมล (สมนึก อารุงสกุลรัตน์, 2547, หน้า 82-83)

ต่อมามีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ในส่วนของโปรแกรมการรับสำรองห้องพักและบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม ทำให้สามารถรับจองห้องพักในลักษณะที่ยืนยันการจองห้องพักได้ทันที โดยลูกค้าจะต้องทำการกรอกใบสำรองห้องพัก เลือกประเภทห้องพักและราคาที่น่าเสนอ จากนั้นบางโรงแรมอาจมีการร้องขอ ให้มีการกรอกรายละเอียดของบัตรเครดิต ซึ่งจะมีผลให้การยืนยันห้องพักสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ระบบที่สามารถยืนยันการจองห้องพักได้ทันที เรียกระบบนี้ว่า "Instant Hotel Online Booking"

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้คือ โดยทั่วไปธุรกิจโรงแรมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในงานหลายด้าน เช่น ระบบการสำรองห้องพักและการจัดจำหน่าย ระบบการจัดการทรัพย์สิน ระบบบริการส่วน

หน้า และงานส่วนหลังที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและผลกำไรของธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในห้องพักก็เริ่มมีความสำคัญในธุรกิจโรงแรมที่ให้ บริการลูกค้า ระดับสูง

บริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวแล้วนำมา ประกอบเป็นรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (Package Tour) และขายแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในท้อง ตลาด โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีบริษัทนำเที่ยวบางแห่งดำเนินการขายโดยตรงแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีระบบการดำเนินการภายในที่มีประสิทธิภาพและมีระบบเครือข่ายจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายที่กว้างขวาง นอกจากนี้ กระบวนการวางแผนและจัด นำเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการล่วงหน้าเป็นเวลานาน เช่น บริษัทนำเที่ยวจะสำรองห้องพักให้แก่ นักท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวประมาณ 1 – 1 ปีล่วงหน้าหรือสำรองที่นั่งในเครื่องบินล่วงหน้าหลาย เดือน ก่อนที่จะเริ่มขายรายการนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือรายการนำเที่ยว ที่เตรียมไว้ขายเป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญใน การดำเนินงาน รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2547. หน้า 30)

จากแนวคิดทั้ง 3 ธุรกิจ โดยสรุป สายการบินเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีวิธีในการจัดการ และการปฏิบัติ การเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบสำรองและจัดจำหน่ายที่นั่ง โรงแรมก็เห็นความ สำคัญของเทคโนโลยีโดยใช้ช่วยในการจัดการส่วนหน้า และสำนักงานส่วนหลัง และบริษัทนำเที่ยวก็เช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการ ตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P - Product (ผลิตภัณฑ์) P - Price (ราคา) P - Place (ช่องทางการจำหน่าย) P - Promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าว โดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่น พิเศษของการให้บริการที่กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้า ไปด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8Ps ในการบริหารบริการและผสมผสานหรือบูรณา การ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้อง พิจารณา (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 63)

สำหรับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2548. หน้า 12-14) ผู้วิจัยสามารถแบ่ง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันบนเว็บไซต์ เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความ สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 63)

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมา จากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของสถานที่ รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน โดยในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการ ตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ซึ่งในการวางแผน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาด เฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าถึงความต้องการและความสามารถตอบสนองความต้องการ เหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย และ คณะ, 2547 หน้า 45)

การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นทำได้ดีมาน้อยเพียงใด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2548. หน้า 12)

1.1 ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ เป็น 2 ประเภท คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 64)

1.1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมา ใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้ บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น

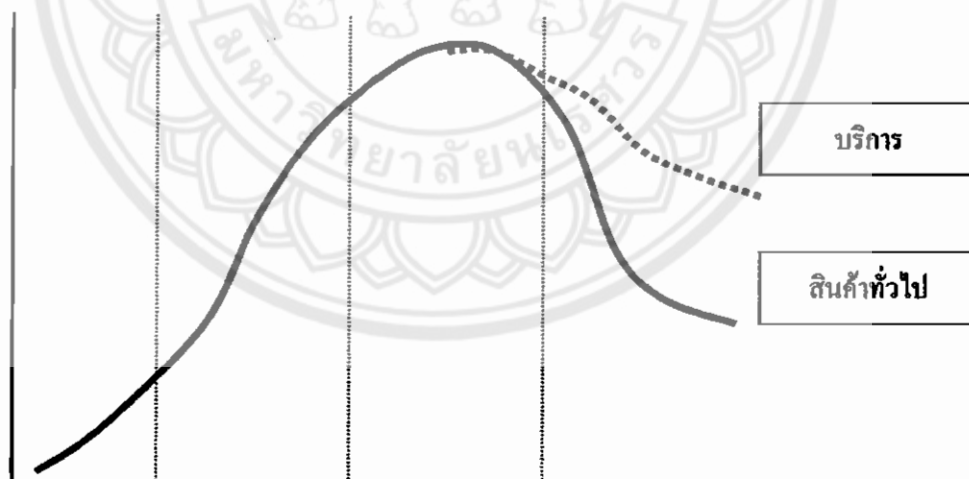
1.1.2 บริการทุ่มเพียง เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสะดวก ความทันสมัย เช่น บริการทำคัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

1.2 วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548. หน้า 52)

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อย ๆ พัฒนาให้ทันสมัยเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้าทั่วไป ดังในภาพ 11 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 64)

ยอดขาย, กำไร



ระยะเวลา

ช่วง แนะนำ	ช่วงเริ่มเติบโต	ช่วงโตเต็มที่	ช่วงถดถอย
---------------	-----------------	---------------	-----------

ภาพ 12 แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 66)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามด้านร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548. หน้า 52) นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติ เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อขาย และส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, 2548. หน้า 14)

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสียค่าบริการที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 66) ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

2.1 ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 66-68)

2.1.1 ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของ

การบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้

ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา

แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจมีแบรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน

วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่านั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

2.1.2 ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

การแข่งขัน ธุรกิจการบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้านความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

สภาวะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายที่อยู่ในภาวะมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสิร์มสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

2.2 วิธีการตั้งราคา มี 3 วิธีใหญ่ ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 68) ดังนี้

2.2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost - Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่การคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนดเนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดราคาต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2.2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition - Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขายหรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเฉียดหู การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น บริการนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า

หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่นธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์การโทรศัพท์ และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

2.2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived - Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แคล้วคลาด มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

จากแนวคิดด้านราคา สรุปได้ดังนี้ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสียต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

3. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non - Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมี 4 รูปแบบ คือ (พรพรรณ ทิพย์สิงห์ และ เรืองศิลป์ ช่อมมีเพียร, 2549. หน้า 112-126)

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการ

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง

3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้า หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขายจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่ สามารถขายออกขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว โดยสรุป การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 71) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากระทำตามสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น ซึ่งจากความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อ สื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม (จักรยาพร เสมอใจ, 2548. หน้า 53)

4. กระบวนการ

ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2548. หน้า 13) โดยกระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 76)

จากแนวคิดด้านการตลาด สามารถสรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Tourism) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของ

ธุรกิจ และแนวทางในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาหรือเลือกแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ (ฉัตรยาพร, 2548. หน้า 56)

5. **ลักษณะการตลาดของระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (กิตติ สิริพัลลภ, 2543. หน้า 45-46)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้

5.1 ลักษณะตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูสินค้าที่เว็บไซต์ที่มีการเสนอขายรองเท้า

5.2 เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้า พิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

5.3 เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น www.ivillage.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบและระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง

5.4 ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง

5.5 ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

5.6 ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์ การโฆษณา

5.7 ประชาสัมพันธ์ การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันในเว็บไซต์

5.8 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

5.9 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยการสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่มีมูลค่าสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์

5.10 สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลงหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

จากแนวคิดที่ศึกษาทั้งหมด โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้หลักการและแนวคิดจากทฤษฎีดังกล่าว เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในการตั้งคำถาม เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้ในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ

Center for Regional and Tourism Research (2549) รายงานผลการสำรวจว่ามี ยอดขายการท่องเที่ยวออนไลน์ในยุโรปตะวันออกเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ในปี พ.ศ. 2548 โดยมีมูลค่า 7.3 ล้านเหรียญยูโร คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.2 จากตัวเลขเมื่อปี พ.ศ. 2547 ตัวเลขการขายการท่องเที่ยวทางอากาศออนไลน์ในปี พ.ศ. 2549 มีถึงร้อยละ 62 ของการขายทั้งหมด โรงแรมและแพ็คเกจทัวร์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยมีอัตราการขายร้อยละ 12 เท่ากัน ส่วนการท่องเที่ยวทางรถไฟมีร้อยละ 10 ตามด้วยการเช่ารถมีร้อยละ 3 นอกจากนั้น ยังได้ทำนายยอดขายการท่องเที่ยวออนไลน์ว่าจะเพิ่มประมาณร้อยละ 32 ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งจะมีมูลค่าประมาณ 9.7 พันล้านเหรียญยูโร และการศึกษาล่าสุดยังพบว่า สหราชอาณาจักรและประเทศเยอรมนี เป็นตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป โดยคิดเป็นร้อยละ 35 และร้อยละ 22 ของตลาดในปี พ.ศ. 2549

Jupiter Research (2549) รายงานผลการสำรวจว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันเกือบร้อยละ 80 จะไม่ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์จากบริษัทที่พวกเขาได้รับประสบการณ์การบริการลูกค้าอย่างเลวร้าย

ในอดีตเคยสอดคล้องกับการศึกษาของ Jupiter Media Metrix ซึ่งพบว่าร้อยละ 49 ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจัดอันดับให้สาขาการท่องเที่ยวเป็นหมวดหมู่การค้าปลีกอันดับต้นๆ ที่การบริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผลการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยร้อยละ 79 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต่างลงความเห็นว่า ถ้าพวกเขาได้รับประสบการณ์การบริการลูกค้าที่ไม่น่าประทับใจจากบริษัทใด แล้ว พวกเขาจะไม่ใช้บริการบริษัทนั้นอีกเลย และตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85 สำหรับลูกค้าที่ ใช้จ่ายเงิน 500 เหรียญสหรัฐหรือมากกว่านั้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา

eMarketer (2549) รายงานผลการสำรวจว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียจะ เพิ่มขึ้นอย่างน่าตื่นเต้นระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยล่าสุดของ PhoCusWright ซึ่งทำนายว่ารายรับการท่องเที่ยวออนไลน์จะก้าวกระโดดจาก 4.78 พันล้านในปี พ.ศ. 2549 เป็น 13.3 พันล้านในปี พ.ศ. 2551 การศึกษาระบุว่าประเทศออสเตรเลียและประเทศ ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สมบูรณ์ที่สุดของภูมิภาค แต่ปัจจุบันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการสำรวจการ ท่องเที่ยวออนไลน์เพียงไม่ถึงร้อยละ 3 เท่านั้น

Netvalue (2549) รายงานผลการสำรวจว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฮ่องกงที่เข้าเวบ ไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างน่าตื่นเต้นจากปีก่อนหน้า โดยปรากฏว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภูมิภาคเฉลี่ย 341,900 คนเยี่ยมเวบไซต์ท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้น จาก 110,400 คน ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนตามการรายงานของ Netvalue ผู้เยี่ยมชมเวบไซต์ จากฮ่องกงแทบจะไม่มีใครแตกต่างทางเพศเลย ด้วยจำนวนเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเพศหญิงมีมาก กว่าเพศชายไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เยี่ยมชมเวบไซต์ ท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 36.5 ระหว่างไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2549 เปรียบเทียบกับร้อยละ 30.3 ของกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ นักการจัดการ นักบริหารและนักธุรกิจ และระบุว่า Priceline.com.hk เป็นเวบไซต์ท่องเที่ยวที่ถูกเยี่ยมชมมากที่สุดของฮ่องกงในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549

South China Morning Post (2548) รายงานผลการสำรวจว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเท่าตัวในปีนี้ (พ.ศ. 2548) โดยเพิ่มเป็น 4.6 ล้านคน จากจำนวน 2.3 ล้านคนเมื่อปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547) หนังสือพิมพ์ระบุว่าจากการศึกษาของ Bangkok Poll Center ซึ่งเป็นศูนย์สำรวจความคิดเห็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโรงเรียนและไซเบอร์คาเฟ่ได้อย่าง สะดวกสบาย ศูนย์ฯ ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียน นักศึกษาระดับประถม มัธยมฯ และ มหาวิทยาลัยจำนวน 1,200 คน พบว่าร้อยละ 40 ใช้เวลาออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า ร้อยละ 16 ที่ออนไลน์ทุกวัน ในขณะที่เกือบร้อยละ 28 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วันในหนึ่งสัปดาห์ โดยที่

ร้อยละ 58 ออนไลน์โดยใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต และอีกเกือบร้อยละ 40 เป็นการออนไลน์จากที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์ในการออนไลน์นั้น กว่าร้อยละ 36 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเล่นเกมส์ ขณะที่ร้อยละ 32 ใช้เพื่อสนทนาออนไลน์ ร้อยละ 16 ออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล และร้อยละ 11 ใช้บริการเมล การสำรวจยังพบว่าร้อยละ 60 เปอร์เซนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรุ่นเยาว์เคยเข้าเว็บไซต์ลามก

Travel Association of America (TIAA) (2548) รายงานผลการสำรวจว่าชาวอเมริกันจำนวน 64 ล้านคน ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากเมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีชาวอเมริกันเพียง 12 ล้านคนที่วางแผนท่องเที่ยวออนไลน์ จัดการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างของการวางแผนท่องเที่ยวโดยการออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 29 เมื่อปีก่อนหน้านั้น และในปีพ.ศ. 2548 ชาวอเมริกันกว่า 39 ล้านคนสำรองการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อขึ้นร้อยละ 25 จากปี พ.ศ. 2547 ผลงานวิจัยยังระบุว่า ร้อยละ 70 ของผู้ที่วางแผนท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินกาไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งในการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ เปรียบเทียบกับร้อยละ 56 เมื่อปีก่อนหน้านั้น โดยตัวเครื่องบินเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนสถานที่พักได้ถูกสั่งซื้อประมาณร้อยละ 57 ขณะที่การเช่ารถมีร้อยละ 37 และประมาณหนึ่งในสี่ของผู้สำรองการท่องเที่ยว โดยซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าออนไลน์ ขณะที่กว่าร้อยละ 25 ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว การศึกษานี้ยังพบว่าเมื่อปี พ.ศ. 2547 กว่าร้อยละ 30 ของผู้สำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้จ่าย 2,500 เหรียญสหรัฐหรือมากกว่านั้นสำหรับการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

Forrester Research (2548) รายงานผลการสำรวจโดยประเมินว่าในสหรัฐอเมริกาการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์รวมทั้งสิ้น 22.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และทำนายว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ. 2550 การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างน่าทึ่งทีเดียว โดยประมาณการณ์ว่าปี พ.ศ. 2550 34.3 พันล้านครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาจะทำการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวออนไลน์มีรายรับถึง 50 พันล้านเหรียญสหรัฐ และตัวเครื่องบินที่มีมูลค่าหลักของการท่องเที่ยวออนไลน์โดยจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 12.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2548 เป็น 27.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนที่พักจะเพิ่มขึ้นจาก 6.9 พันล้านเป็น 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่การเช่ารถออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจาก 2 พันล้านเป็น 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมทั้งยอดขายออนไลน์ของแพ็คเกจท่องเที่ยว เรือสำเภา และตัวโดยสารรถไฟก็คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน

รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเวปไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเวปไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาและด้านทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 50 คนคุณลักษณะ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางเวปไซต์ลงประกาศแบบสอบถามจำนวน 5 แห่ง ภายในระยะเวลา 1 เดือนปรากฏว่าได้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 98.3 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 67.9 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 ใกล้เคียงกับเพศชายซึ่งมีร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 35.8 ตามลำดับซึ่งโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เป็นคนทำงาน ร้อยละ 53.8 ซึ่งกว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท และ 30,001- 60,000 คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 35.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงคือ 7 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 เคยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเวปไซต์ เป็นบางครั้งร้อยละ 56.3 ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเวปไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 50 คนคุณลักษณะ ในงานวิจัยนี้แตกต่างกันในหลายคุณลักษณะ ดังนั้น ผู้ให้บริการเวปไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจึงสามารถวางแผนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพิจารณาคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการเวปไซต์จะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

สุนิสรา หง่าสงฆ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเวปไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเวปไซต์ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.31 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.66 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้

อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง / สัปดาห์ ร้อยละ 43.81 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือรูปแบบการบันทึกอื่น ๆ เช่น CD - ROM) ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 65.08 นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.80) และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ มีความเห็นว่า ความไม่ปลอดภัยของการชำระเงิน เช่นการส่งข้อมูลบัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองมาคือไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ และ ความยุ่งยากในการค้นหาเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ศุทิสรา เพียรเจริญทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า อุดสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพสูงและการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 22 - 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทส่วนใหญ่การใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมค้นหาข้อมูลหลาย ๆ เว็บไซต์ ต้องการชำระโดยใช้บัตรเครดิต มีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการในช่วงเย็น เวลา 17.01 - 22.00น. กิจกรรมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์รูปแบบเว็บไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลและส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ผลการศึกษาโดยใช้สถิติไครส์ควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปัญหาและอุปสรรค ที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้

ชนัดถ์ พูนเดช (2545) ได้ทำการศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.tarad.com และเว็บไซต์ www.thaisecondhand.com ล่าสุดถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 มีจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 986 คน ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นประชากรตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.31 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.66 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง/สัปดาห์ร้อยละ 43.81 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ(เป็นรูปเล่ม หรือรูปแบบการบันทึกอื่น ๆ เช่น CD-ROM) ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 65.08 นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.80) และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ มีความเห็นว่าการไม่ปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองมาคือไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ และ ความยุ่งยากในการค้นหาเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

นฤกุล อังโสภา (2545) ได้วิจัยความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มท่าองค์กรประกอบของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จัดโดเมนเนมดอทคอม โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจ ท่าองค์กรประกอบของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จัดโดเมนเนมดอทคอม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในประเด็นสำคัญในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้านในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มในอนาคตของการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันดับแรกคือแนวโน้มในอนาคต E-Commerce จะมีความนิยมสูงขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอันดับแรกได้แก่ กฎหมายระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนจะใช้กฎหมายของประเทศไหน และความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศใด

IDC Research (2545) รายงานการคาดการณ์ว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระดับปลาย (End Users) ทั่วโลกจะเพิ่มเกือบเท่าตัวทุก ๆ ปีในอีกห้าปีข้างหน้า ตามรายงานการวิจัยของบริษัทระบุว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จะเพิ่มขึ้นจาก 180 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปี พ.ศ. 2545 เป็น 5.175 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปลายปี พ.ศ. 2550 IDC คาดการณ์ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเข้าถึงข้อมูลดาวเทียมโหลด และโอนถ่ายข้อมูลที่มีปริมาณเทียบเท่ากับทั้งห้องสมุดของสภาองเกรสมากกว่า 64,000 เท่าในทุก ๆ วัน โดยสายสัญญาณแบบบรอดแบนด์จะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดการสื่อสารให้เพิ่มขึ้น

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 83 และส่วนใหญ่ ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70 มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30 กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าเนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และ เทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ และ เพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรม และ ท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การที่มีผู้ออบบ้านบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้าตามลำดับในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ตามลำดับ

Ali Akbar Niknafs et al. (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Case-Based Reasoning Approach in E-Tourism: Tour Itinerary Planning โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาทางการท่องเที่ยว จากเหตุผลพื้นฐานทางเลือกของการพัฒนาโดยความเข้าใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิค CBR กับ E - Tourism ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของ E - Government เพื่อใช้ในการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในการวางแผนงานในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยใช้พื้นฐานทางเลือกจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แล้วนำกฎเกณฑ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน จากนั้นก็ค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

James Pitkow, Laurie Hodeges, Colleen Kehoe, Mimi Recker ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Web โดยออกแบบสอบถามออนไลน์มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3,631 คน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 32.7 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 29.3 มีรายได้อยู่ในช่วงประมาณ 50,000. 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพด้านคอมพิวเตอร์ และอยู่ในแวดวงการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อ ค้นหาผู้จัดทำหน้าผ่าน Web ของ Yahoo โดยสัดส่วนผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปฏิภาคโดยตรงกับ จำนวน Web จำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ราคาที่ต่ำที่สุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายรายนั้น แต่จะเลือกซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายที่น่าไว้วางใจและ มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน โดยสินค้าที่จำหน่ายได้มากคือ Hardware Software เพลง หนังสือ และบริการด้านการท่องเที่ยว เหตุผลหลักสำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าผ่าน Web เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและรู้สึกไม่คุ้นเคย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการใช้ Web ของกลุ่มนี้ คือเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง และเล่นเกมส์ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Web มากกว่าเดิม และคิดว่า Web เป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัทด้านการลงทุนและการท่องเที่ยว

Zulfikar Mochamad Rachman ศึกษาเรื่อง "Effective Tourism Web Sites:A Web-Base Survey and Tourism web Sites Review" โดยเน้นการศึกษา "เนื้อหา" (Content) เพราะเชื่อว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ โดยสำรวจบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งที่เสริมสร้างเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะ (Features) ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของบุคคลทั้งสามกลุ่มค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยเรียงกันตามความสำคัญ 5 อันดับแรก ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า อีเมลล์สำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ราคาสินค้าและบริการการจองซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการ และแผนที่ตามลำดับ สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันดับ 1 และ 2 คือ อีเมลล์ และราคาสินค้าและบริการเช่นกัน ถัดมาคือการตรวจสอบได้ว่าสามารถจอง/ซื้อได้หรือไม่ การจองซื้อออนไลน์ และตารางเวลา/แผนการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อีเมลล์ สินค้าและบริการ ตารางเวลา/แผนการท่องเที่ยว และการจองออนไลน์ ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มองเห็นภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศไทยและของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า E – Tourism ซึ่งพบว่ามีอัตรา

การเติบโตสูงอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี และกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีอัตราการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีอัตราส่วนรายได้เพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้จะเห็นว่าในปัจจุบันการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว (Electronic Tourism) กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และได้แรงสนับสนุนอีกทางหนึ่งจากภาครัฐบาลด้วย ในการผลักดันการใช้โทรคมนาคมรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ และอื่น ๆ แต่ความนิยมที่สูงสุดของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานกลายเป็นสิ่งเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐกิจและอุตสาหกรรมต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้ เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในกิจการต่าง ๆ อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดทั้งยังลดต้นทุน เกิดการทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อนเป็นระบบ และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยระบบเศรษฐกิจโลก จึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย รวมทั้งมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอันจะส่งผลให้แนวโน้มการประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

ทั้งทฤษฎีและแนวโน้มต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าการวิจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างมาก เป็นช่องในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะขยายตลาดไปสู่ทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวนั้น ต้องศึกษาถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนจะเริ่มเปิดดำเนินธุรกิจ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ในเรื่องประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏ เพื่อสามารถพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ต่อไป

