

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 แนวความคิดตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542, น. 15-25) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยมทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา หรือการจัดการเพื่อเดินทาง ความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ได้โดยอาศัยการพัฒนาการบริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูล อาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ที่ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อคือ ขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) หรือ ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1) สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น วิทยาศาสตร์ ภาษา ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

3) สินค้า บริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้านำจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงจะสิ้นสุดลง

4) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” คือ ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น บริการการท่องเที่ยวจึงไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

5) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

6) การซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียว ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องของทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือจอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์ต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม ศึกษา หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช้เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีครอบครัวขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามีและภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาก็เริ่มที่จะมีลักษณะครอบครัวเช่นเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว หากพิจารณาตามกลุ่มอายุของประชากรพบว่าประชากรกลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีสิ่งแวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผย จะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป นอกจากนี้คือค่านิยมการมีบ้านพักหลังที่สองเพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต คู่ฮันนีมูนมักนิยมเดิมทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก เป็นต้น

5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก ค้นเคย การต่อต้าน หรือความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์

7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคา การท่องเที่ยวกับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ซึ่งราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทาง หากแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมาย

ปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ ช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อการเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนเป็นทางเชื่อมต่อกันโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทางที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางนี้ อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินทางบ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or day visit) แทน

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้าย่อมได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้องพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

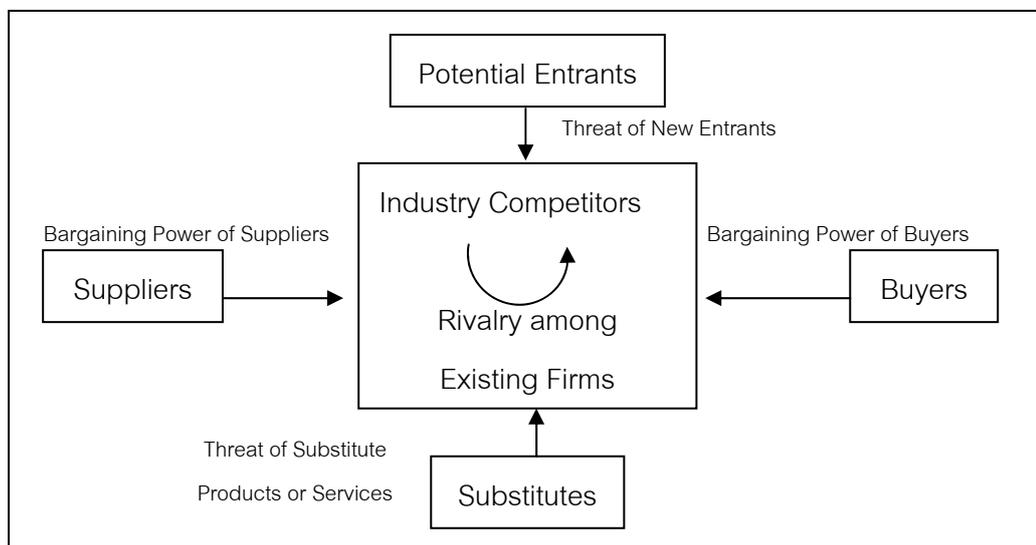
2.1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Five forces model)

การวิเคราะห์โครงสร้างและระดับการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแบบ Porter's Five Force Model ในการวิเคราะห์

ศาสตราจารย์ Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมไว้ว่า อุตสาหกรรมใดๆ ก็ตาม จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 กลุ่ม คือ คู่แข่งปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต หรือซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน ทั้ง 5 กลุ่มนี้ (สุพานี สุษฎฐ์วานิช, 2544, น. 123 -130) และในบางครั้งนำองค์ประกอบในส่วนของรัฐบาลมาพิจารณาด้วย (What is the Five Forces Model of Porter? Description, online, 2006) ดังภาพที่ 2.1 จะเป็นพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces) ที่สำคัญนำไปสู่ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ คือ

ภาพที่ 2.1

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Five forces model)



ที่มา: “What is the Five Forces Model of Porter? Description.” <http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html>. April 27, 2006.

- 1) ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ อุปสรรคที่คู่แข่งรายใหม่ต้องพบ ถ้าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันจะสูงขึ้น ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 2) การแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน หากสภาพการแข่งขันมีการแข่งขันกันมาก ผลรวมกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า หากมีการรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำนวนผู้จำหน่ายที่มีศักยภาพมีมากน้อยเพียงใด หากมีจำนวนผู้ขายน้อยรายจนทำให้เป็นตลาดผูกขาด ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 5) สินค้าทดแทนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ หากมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ และมีราคาที่ถูกลงกว่า จะทำให้ผลกำไรของอุตสาหกรรมลดลงด้วย
- 6) บทบาทของภาครัฐบาลในการออกมาตรการ นโยบายเพื่อสนับสนุนหรือลงโทษอุตสาหกรรม ย่อมมีผลต่อผลกำไรของอุตสาหกรรม

2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis: SWOT Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เลือกอันวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 9) ซึ่ง ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาดของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทอื่น ๆ การทราบจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้นักบริหารหาวิธีแก้ปัญหานั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้นักบริหารกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น. 125-130)

โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังแสดงในตารางที่ 2.1

สำหรับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย

- 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is on the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มา เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2541), น. 126.

2.1.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) โดยอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 2.2

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2541), น. 129.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล การกำหนดโปรแกรมการตลาด ต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งระดับชนชั้นที่ต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็น ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 สถานะภาพและบทบาท (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานะภาพที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างเช่นกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้สินค้า ประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลคล้อยตาม และเรียกสิ่งที่ใช้ว่า แรงจูงใจ(Motive)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ตีความหมายข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทัศนคติและความเชื่อจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 69-73)

ความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการ คือ การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการเป็นการบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ เนื่องด้วยธุรกิจบริการบางอย่าง นอกจากที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกจากการบริโภคสินค้านั้นโดยตรง ลูกค้ายังได้รับประสบการณ์จากการบริการโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของการบริการด้วย

กระบวนการซื้อบริการ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการซื้อบริการ ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ และขั้นการประเมินผลหลังรับบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคระทำก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ เริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตนคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ถ้าเป็นการซื้อบริการที่ทำเป็นกิจวัตร หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ (อัตราค่าบริการถูก) การตัดสินใจของลูกค้าจะทำได้ด้วยความรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง (อัตราค่าบริการแพง) ลูกค้าจะศึกษาหาข้อมูลเป็นอย่างดีและใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีความเสี่ยงสูงจะเกิดขึ้นกับบริการที่คุณภาพประเมินได้จากประสบการณ์ และบริการที่คุณภาพเกิดจากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ เนื่องจากการที่คุณภาพของทั้งสองลักษณะ ลูกค้าไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ที่จะซื้อบริการประเภทนี้ในครั้งแรกมีความไม่แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพหรือไม่ ทำให้ความเสี่ยงในการซื้อสูงขึ้น ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อบริการประกอบด้วย ความเสี่ยงว่าจะได้รับผลประโยชน์จากบริการตรงกับความต้องการหรือไม่ การเสียเงินเปล่าหรือต้องจ่ายมากกว่าที่ได้คาดไว้ การได้รับบริการเป็นไปตามเวลาที่ได้ตกลงกันหรือไม่ อาจได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่ หรือความเสี่ยงต่อความรู้สึกของคนรอบข้างเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงในการซื้อบริการ ลูกค้าจะหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับตนเอง โดยทั่วไปลูกค้าอาจลดความเสี่ยงได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

2. ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)

ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือชั้นการบริโภคสินค้า (Consumption Stage) กระบวนการในชั้นการบริโภคบริการ เริ่มตั้งแต่จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง คือหลังจากได้ตัดสินใจซื้อบริการ เช่น การกรอกใบสมัครขอใช้บริการ โทรศัพท์จองล่วงหน้า ถือว่าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท การบริการต่อร่างกายลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่นๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ และลูกค้าสามารถประเมินผลการใช้บริการได้ทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3. ชั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)

ลูกค้าจะประเมินผลหลังการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ กับบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี แต่หากบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน หรือไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

2.1.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, น. 31-34)

ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ซึ่งยอมเสียเงินเพิ่มมากกว่าเดิมเพื่อการจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านค้า

2) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากมาจากปัญหาจรรยา ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางที่ไกลจากที่พัก

3) ผู้บริโภคที่มีหัวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น

4) ผู้บริโภคที่ขอหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ดังนั้นจึงยอมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป

5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นรูปร่างหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่ชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า เนื่องจากสามารถเห็นและจับต้องได้ในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงชอบที่จะหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6) ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบสืบหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม

7) ผู้บริโภคที่นิยมตราयीหือสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์

8) ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกม การติดตามข่าวสาร หรือการเรียนรู้ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์

ผู้ขายควรเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประโยชน์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม ผล หรือคุณภาพ และบริการที่ดีเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2) การบริการส่วนบุคคล

ผู้ขายควรรให้บริการข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าในแต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม รวมถึงปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า

3) ความสะดวกสบาย

ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ เช่น รูปแบบและการนำเสนอรายการสินค้าและบริการบนเว็บควร

มีรูปลักษณะที่โดดเด่น สวยงาม สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานตลอดเวลาที่ท่องเว็บ หรือวิธีการชำระเงินควรมีขั้นตอนที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนสร้างความสับสนให้แก่ผู้ซื้อ

4) บริการหลังการขาย

ผู้ขายควรมีบริการหลังการขาย เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา

5) เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอยู่หลายชนิด เช่น

- เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site) ที่ใช้เป็นศูนย์กลางขายสินค้าและบริการ ภายในเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ พร้อมอำนวยความสะดวกในการค้นหา และเชื่อมโยงไปยังผู้ขายรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shopbots and Agent Site) เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ในด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า

- เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Business Rating Sites) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดความแตกต่างหรือเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ขึ้นกับเงื่อนไขที่ผู้ใช้บริการต้องการเปรียบเทียบ

- เครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น (Trust Verification Sites) เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ เพื่อรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างปลอดภัย

- เครื่องมืออื่นๆ เช่น เครื่องมือหรือเว็บไซต์ประเภทค้นหาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นแบบเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และเว็บไดเรกทอรี (Web Directory) ระบบการชำระเงิน (Payment System) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security System) ระบบการส่งเมลล์ลูกค้า (Mailing List) เป็นต้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ และเอกสาร เป็นต้น จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการค้าปลีก

อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลประเภทหนึ่ง ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

2) ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ บริการ ประโยชน์ และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น

3) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำตัวสินค้าและบริการไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการ แต่อาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ได้หลังจากที่ลูกค้าได้นำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค เช่น ผู้ซื้อไม่ทราบวิธีการติดตั้งและใช้งาน ผู้ซื้อไม่สามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างได้ หรือปัญหาด้านคุณภาพและบริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบและช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าจะได้รับการแก้ไขปัญหาให้หมดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้น การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้ โดยนำระบบสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk Systems) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ Systems) ระบบให้คำปรึกษา (Customer relationship management systems) เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (สุนิสา เพ็ญเจริญทรัพย์, 2546, น. 28, อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2538, น. 11)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดเดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา

ได้มีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548, น. 29-33) ซึ่งรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้เพิ่มปัจจัยการตลาดอีก 4 ประการ ได้แก่ บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิิตภาพ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ประการดังต่อไปนี้

1) ผลิิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5) บุคคลากร (People) บทบาทของบุคคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะคุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ ปัญหาการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะ

เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูกสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวเนื่องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งด้วย

8) ผลผลิตภาพ (Productivity) การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ และเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยและงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวโดยตรงไม่มาก แต่มักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ได้ศึกษาเฉพาะไปที่แต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ และอีกแนวทางการศึกษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวและปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แบ่งกลุ่มงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการดูข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านความจำเป็นและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ่านระบบเครือข่ายในระดับมาก ต่างกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของกลุ่มที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจำเป็นและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

รัตติมา งามสง่า (2543) ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และศึกษาความสำเร็จ วิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการทำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาที่สำคัญคือความไม่พร้อมในด้านความรู้ ความชำนาญในเรื่องระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ การไม่มีกฎหมายรับรอง และระบบการชำระเงินที่ดี ในส่วนของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและ

รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อขายสินค้า เนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพสินค้า แต่มีความสนใจจะซื้อสินค้าในอนาคต ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดต้นทุนค่าเดินทางเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท การมีกฎหมายรับรองจากภาครัฐ และการได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาแสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนมากใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการระบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ รายการส่งเสริมการตลาด และความสะดวกในการใช้งาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย บริการเสริม และความเร็วของระบบเครือข่าย ส่วนการศึกษาและระดับรายได้สัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วของระบบ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดพบว่าปัจจัยความเร็วของระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษามากที่สุด คือ ช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้

วีราภรณ์ สิริพาณิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอาชีพต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมักใช้บริการในเวลา 21.00 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคส่วนมากที่พบคือ

การใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเตอร์เน็ตและช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต มีน้อยกว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อ เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นไม่ได้เห็นสินค้าจริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้านั้น ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง จากเว็บไซต์ภายในประเทศ เหตุผลที่ทำการซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ ส่วนชำระเงินมักเป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตในอนาคต

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย (อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ส่วนผสมทางการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้ใช้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตพบว่า สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย บริการทางอินเตอร์เน็ตที่ใช้มาก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้มาก คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อ 3 ลำดับแรก คือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงินที่ใช้ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย การได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด รวมถึงแรงจูงใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่ปัจจุบันและระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาโดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติโคสแควร์ ซึ่งวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้ ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหาร ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุดและคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา รายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเลือกท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และปัญหาในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยอง จากการใช้แบบสอบถามและสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนาและคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์การพักผ่อน ปัจจัยทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของหมู่เกาะต่างๆในจังหวัดระยอง สภาพภูมิอากาศ ลักษณะของชายทะเลที่เอื้อต่อการเล่นน้ำ ความสะอาดของหาดทราย ความไม่พลุกพล่านบริเวณชายทะเล ปัจจัยอื่นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสะดวกและความปลอดภัยของการคมนาคม รสชาติของอาหาร ประเพณีต่างๆในจังหวัดระยอง แต่ปัจจัยทางด้านธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองมากกว่าปัจจัยอื่นๆที่ได้กล่าวมา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับสื่อจากโทรทัศน์และจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือการรองรับการให้บริการที่พักรักษา การให้บริการน้ำจืด และอาหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไม่พักค้างคืน และเดินทางมากับกลุ่มครอบครัว มักเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว และพักแรมบ้านเพื่อนหรือญาติเป็นส่วนใหญ่ โดยนิยมเลือกเดินทางมาในช่วงเดือนธันวาคมและเมษายนตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความแตกต่างในเรื่องเพศมีผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา (2544-2545) และค่าใช้จ่ายเรื่องที่พัก อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และความรู้สึกในการมาท่องเที่ยว สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงที่แตกต่างกันด้วย ในเรื่องของอายุไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก และเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน และสิ่งจูงใจ

ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ความรู้สึกรักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ โดยการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้ทำให้ทราบลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน โดยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนมากเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก เดินทางมากับครอบครัว และไม่พักค้างคืน โดยมักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน มักแวะชมฟาร์มผลิตเห็ด และชอบทำกิจกรรมชมสวนเกษตร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ระดับรายได้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม นโยบายของรัฐและนโยบายต่างๆ ความสะดวกในการเดินทาง มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ความแตกต่างของอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และความสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างกัน

2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543, น. 44-48) ได้รายงานผลการสำรวจจากการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เดือนธันวาคม 2542 พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแล้ว จากผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการหาข้อมูลการเดินทาง

ท่องเที่ยว รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก การติดต่อเช่ารถหรือพาหนะในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองบริการนำเที่ยว สำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีการเข้าบ่อยที่สุด คือเว็บของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของคนไทยที่รวบรวมเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น www.sabuy.com และ www.tourthai.com จากการสอบถามปัญหาของการเข้าชมเว็บไซต์ คือ ความล่าช้าในการเข้าชมซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการใส่รูปในเว็บไซด์มากเกินไป ทำให้เสียเวลาในการเปิดหน้าจอแต่ละหน้า ลูกค้าย้ายไปดูเว็บไซด์อื่นได้ และยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพของข้อมูลและความสะดวกในการค้นหา

จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 12 แต่ผู้เข้าชมมาถึงร้อยละ 51 แสดงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเผยแพร่และโฆษณา นั้น มีความเห็นร่วมกันว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้สามารถขยายตลาดและฐานลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทออกไปทั่วโลก และยังช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานภายในบริษัทด้วย ทำให้บริษัทมีขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

เนื้อหาและกิจกรรมในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัท และเป็นแหล่งรวบรวม เผยแพร่ข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลเพื่อจองที่พัก การเดินทาง และโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีเว็บไซต์บางส่วนที่ลูกค้าสามารถชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเนื่องจาก ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ขาดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังไม่มีกฎหมายรองรับการดำเนินธุรกรรมนี้อย่างจริงจัง และขาดระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารของประเทศไทยยังไม่มีดีและเพียงพอ ต่างเป็นองค์ประกอบด้านอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

รศ.นันทน์ เรืองชัยวงศ์ (2546) สนใจทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของบุคคลกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 7 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 3 ปี เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์บ้าง แต่ในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลนี้ ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย มีผู้ที่เคยจองหรือสั่งซื้อนี้เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องด้วยได้รับความพอใจในด้านความสะดวกสบาย ความเร็ว ไม่ต้องเดินทาง และมีบริการที่ดี แต่ด้วยเหตุผลเนื้อหาและรายละเอียดของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้รับความสะดวกหากผู้รับจองไม่ได้ให้บริการจัดทัวร์เอง การละเลยลูกค้าคนไทย และราคาที่แพงกว่าที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สั่งซื้อหรือจองสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยเกรงผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิตหรือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่สะดวก และการที่ไม่สนใจจองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการนี้ทางอินเทอร์เน็ตเลย

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดทางด้านเนื้อหา ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญมากคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง เงื่อนไขการรับชำระเงิน การรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ ข้อมูลที่ทันสมัย การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านเว็บไซต์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นของคุณลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

สุทิศา เพียรเจริญทรัพย์ (2546) ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และปัญหา อุปสรรคที่พบในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง และการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น จาก

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 22-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์ มีความต้องการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการในช่วงเย็น คือ เวลา 17.00-22.00 น. มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูล อยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ผลการศึกษาสถิติไครส์แคร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้

2.2.4 สรุปแนวความคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ได้รวบรวมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวความคิดของงานวิจัยแต่ ละชั้นได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

สำหรับงานศึกษาในกลุ่มแรก ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต แม้การศึกษาจะเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่จากผล การศึกษาทำให้ทราบว่า แต่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับ ปริญญาตรี การสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นวิธีที่ไม่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ขาดความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขาดความรู้ความเข้าใจใน การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากในงานของ รัตติมา งามสง่า (2543) ซึ่งงานวิจัยใน ข้างต้นส่วนใหญ่จะเป็นศึกษาการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป มีเพียงงานของสุวิธณา บัณฑิตขันธ์ (2544) ที่ศึกษาในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งาน ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การซื้อบริการที่เจาะจง คือ บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2.2
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) รัตมา นามสง่า (2543)	สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ 1. การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ 1. ความคิดเห็นในเรื่องอุปสรรคและปัญหาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความแตกต่างกัน 2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์
3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544)	1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. ส่วนประสมการตลาด	
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	วิภากรณศิริพานิชพงษ์ (2546)	1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค 3. การตลาดทางตรง	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
<p>การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)</p> <p>5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>ชาวลิต สัมปทานรักษ์ (2548)</p>	<p>1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>3. พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผสมการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>
<p>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว</p> <p>1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา</p> <p>2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย</p>	<p>ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544)</p> <p>อุบลทิพย์ คังนันทกุล (2546)</p>	<p>1. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>2. ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าท่องเที่ยว</p> <p>1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</p> <p>2. พฤติกรรมผู้บริโภค</p>	<p>ประเภทและระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>ปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะการเป็นรับซื้อ และปัญหาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
<p>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเที่ยว (ต่อ)</p> <p>3. การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา</p> <p>ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>กมลทิพย์ สุประทีป (2547)</p>	<p>1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว</p> <p>3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว</p>	<p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อันได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่แตกต่างกัน</p>
<p>1. รายงานการสำรวจผู้เข้าร่วมงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย</p>	<p>ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543)</p>	<p>แนวความคิดทางด้านการตลาด</p>	<p>สำรวจลักษณะการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย</p>
<p>2. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว</p> <p>3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านภาพารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>รชันัน เรืองชัยวงศ์ (2546)</p> <p>สุทิดา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546)</p>	<p>1. ทฤษฎีอุปสงค์</p> <p>2. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>3. แนวความคิดส่วนประสมการตลาด</p> <p>4. กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ที่ศึกษาจากสิ่งจูงใจทางการตลาด</p>

ชัดเจน ตามกลุ่มสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ในงานข้างต้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตัวแบบสอบถาม มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

สำหรับงานในกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น งานของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) จะเห็นได้ว่าการใช้แผนทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องระดับราคาหรือต้นทุนในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาด จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ส่วนการศึกษาของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) และกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แต่ตัวแปรตามที่แตกต่างกัน งานศึกษาของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวของทะเลชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทย ส่วนการศึกษาของกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) เน้นดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

งานวิจัยในข้างต้น เป็นแนวทางในการพิจารณาปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ที่ได้เจาะจงรูปแบบการนำเสนอขายบริการการท่องเที่ยวที่ผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว ในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

จากงานศึกษาในกลุ่มสุดท้าย ที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้ทราบว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจท่องเที่ยวยังไม่ถูกนำมาใช้ให้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ การสั่งซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงมีปริมาณการใช้ที่น้อยอยู่ อาจเนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวิจัยการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปทางอินเทอร์เน็ตในข้างต้น งานของรัชัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยว ถึง 50 คุณลักษณะ และความสัมพันธ์ที่มีต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์และงานของสุทิดา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่การออกแบบสอบถามไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดของแต่ละส่วนประสมการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการเก็บข้อมูลในช่วงปัจจุบันที่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ยังเพิ่มปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการดูลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือสั่งจองบริการการท่องเที่ยว โดยอาศัยกรอบการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีในงานข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย