

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสำรองห้องพักและการชำระเงินของธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาว กรุงเทพมหานคร คณะนักวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา วารสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยจะนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย
4. แนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรสามารถปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อทำการประเมิน ครอบครอง การใช้ หรือบริโภค สินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2552, หน้า 12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman, & Kanuk, 2007, p.26)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, James, Roge, & Paul, 1993, p.59)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมิน ผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 53)

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติจะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะแวดล้อมในหลายระดับ (คิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 19 - 20) ดังนี้

1. นิสัย (Habit) ปฏิบัติการโต้ตอบที่ถูกกำหนดไว้ หรือกำหนดเงื่อนไขเอาไว้ หรือมองในแง่การปฏิบัติงานประจำวันการประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงพาการกระทำที่เป็นไปตามคำสั่ง

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่ ปัญหาใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ เหล่านั้นและสิ่งที่จะได้รับก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งสิ่งที่ได้รับอาจจะสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

3. การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การที่ไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาโต้ตอบหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้ มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งจะเรียกการตัดสินใจนี้ว่า “Heuristic”

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิทธิ์ อีธรรม (2551, หน้า 28) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดขึ้นจากการถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และระดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด ครอบครัว เป็นต้น
3. ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิต
5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และเวลา
6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ เว็บไซต์ และการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรศึกษาและทราบถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (กิตติ ภัคตีวิวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2550, หน้า 34 - 35) โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

1. ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ ผู้ขายควรเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประโยชน์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่ดี บริการที่ดี และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2. การบริการส่วนบุคคล ผู้ขายควรให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าในแต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมไปถึงการปกป้อง

ข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้า เพราะหากข้อมูลดังกล่าวถูกเปิดเผยออกไปสู่สาธารณชนอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

3. ความสะดวกสบาย ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ

4. บริการหลังการขาย ก็เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา อาจจัดตั้งเป็นศูนย์เรียกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุนการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 146 - 148) ได้กล่าวถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ” ไว้ว่าพฤติกรรมซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นและการตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดโดยวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ลำดับชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนที่อยู่ในสังคมชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูดหรือการใช้ชีวิต

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้านที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อย เป็นต้น

3.2 ครอบครัว (Family) มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ หนึ่งคนอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรมซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้านต่าง ๆ คือ อายุและขั้นตอนวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personalities and Self-concept)

5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การกระตุ้นเร้า การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีลักษณะที่หลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือแม้กระทั่งสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก

5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกจะอยู่ในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก (Selection) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรมก็แสดงว่าเกิดการเรียนรู้สามารถสร้างบุคคลให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) การชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

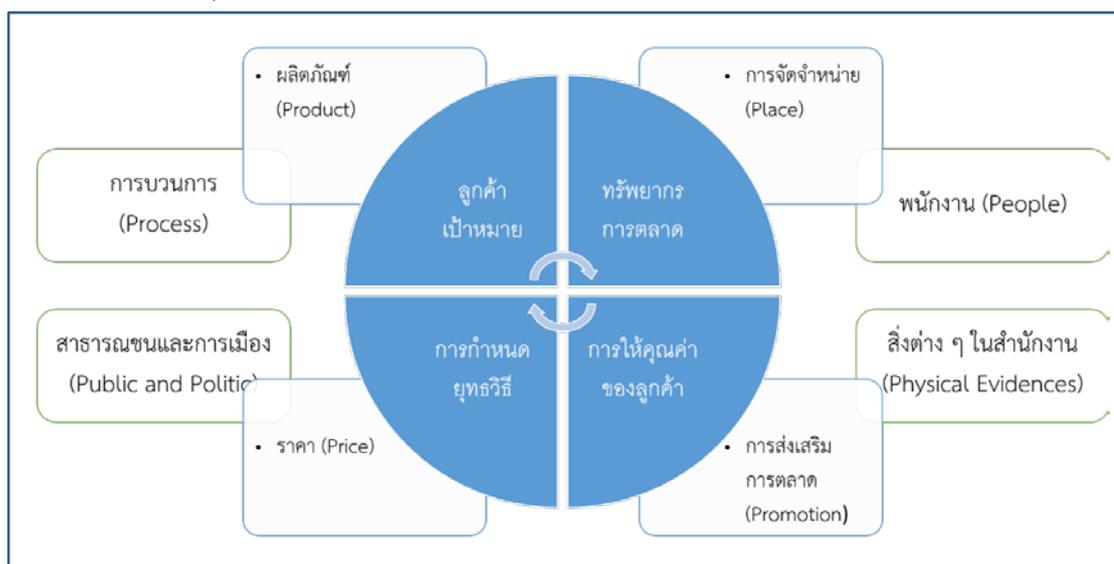
5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลรวมกันอยู่เป็นกลุ่มใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม และ ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานแอปพลิเคชันยังมีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เรียนรู้ และมีกิจกรรมการซื้อขายเกิดขึ้นในระบบ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียก 7P's แต่กระนั้นก็อาจจะไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม และการเมืองทำให้ธุรกิจต้องให้คำนึงถึงอีก 2P's ได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) อย่างไรก็ตาม การตลาดไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีเท่าใด แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลูกค้ำ หรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่สิ่งนี้นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ทฤษฎีทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาดที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้ำการสร้างคุณค่า เช่น ธุรกิจจำหน่ายดอกไม้ ถ้านักการตลาดสามารถค้นหาและทราบการให้คุณค่าของลูกค้ำและจุดมุ่งหมายของการส่งดอกไม้ นั้น นักการตลาดก็สามารถจัดบริการเสริม เช่น การบริการส่งเพื่อทำเซอร์ไพรส์ หรือแนะนำบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ลูกค้ำเลือกซื้อ เพื่อช่วยลูกค้ำสร้างคุณค่าได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยนักการตลาดต้องสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้ำ และวางแผนด้านส่วนประสมการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรมโดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 20

ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจต้องมีการกำหนด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยง การทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง การบรรจุหีบห่อ การผลิต และกระบวนการให้บริการ และส่วนที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่าย ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ การตั้งราคาว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสม

ทางการตลาดด้วย โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 19 - 24)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การบริการห้องพัก การเดินทาง สายการบิน เป็นต้น บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ธุรกิจยังคงมีกำไร ลูกค้าก็สามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวก สบายสูงสุด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย โดยนักการตลาดจะเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย

5. บุคลากร หรือพนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา และการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและการปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้ามาทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทาง การให้คุณค่าและความต้องการลูกค้าและตอบสนองได้อย่างดี อีกสาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานที่ให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน วางเฟอร์นิเจอร์ หรือการตกแต่งภายในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและเหมาะสมกับคุณลักษณะของธุรกิจ การสร้างตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ และเกิดความมั่นใจในธุรกิจมากขึ้น โดยอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

8. สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจต้องคำนึงถึงความยินดียุติของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน รวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจใดละเลยหรือมองข้าม จะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกธุรกิจ เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชนและเพิ่มการสนับสนุนของธุรกิจ

9. การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองและกฎหมายด้วย เช่น กรณีการห้ามโฆษณาเกี่ยวกับสุรา เบียร์ หรือเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาทันที เนื่องจากในช่วงเวลา 05.00 น. – 22.00 น. ทางรัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น

### 3. แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

การสื่อสารการเรียนรู้ การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ กล่าวคือ การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถตอบสนองทันที (Immediate Response) กับ ผู้ส่ง แต่อาจจะมีผลป้อนกลับไปยังผู้ส่งในภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้ส่งและผู้รับไม่

สามารถมีปฏิสัมพันธ์ ต่อกันได้ทันที การสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้การสื่อสารและการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล อาศัยภาพเพื่อการสื่อสารประกอบข้อความเนื้อหาที่ชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น เป็นสำคัญผู้เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องศึกษาเข้าใจ

1. การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อธุรกิจ หรือมัลติมีเดียมีองค์ประกอบหลักของหน้าจอ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านข้อความ องค์ประกอบด้านภาพและกราฟิก องค์ประกอบด้านเสียง และองค์ประกอบด้านการควบคุมจอภาพ

2. หลักการออกแบบจอภาพเพื่อการสื่อสาร

2.1 องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความ จัดเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่สุดในการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อธุรกิจ การออกแบบข้อความที่ดี ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบย่อยหลายด้าน เช่น รูปแบบตัวอักษร ขนาด ตัวอักษร ความหนาแน่นตัวอักษร สีของข้อความ และการจัดความสัมพันธ์ข้อความและภาพให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพ และกราฟิกบนหน้าจอ รูปแบบและขนาดตัวอักษร มีงานวิจัยเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพบว่าผู้อ่านตัว อักษรตัวพิมพ์ภาษาไทยหรือภาษาต่าง ๆ ขนาด 80 ตัวอักษรต่อบรรทัดน้อยกว่า การอ่านตัวอักษรขนาดขนาด 40 ตัวอักษรต่อบรรทัด ในขณะที่ความเข้าใจจากการอ่านควรอยู่ระหว่าง 19 - 37 พอยต์ ในขณะที่ตัวหนังสือปกติมีขนาด 12 - 19 พอยต์ ส่วนรูปแบบของตัวอักษรควรใช้ตัวที่อ่านง่าย หากตัวอักษรที่ไม่ใช่ส่วนของเนื้อหาหลัก เช่น ตัวอักษร หัวเรื่องใหญ่ตัวอักษรประกอบการออกแบบ หรือตัวอักษรพิเศษอื่น ๆ ผู้ออกแบบอาจใช้ตัวอักษรรูปแบบและขนาดต่าง ๆ กันออกไป ได้ แต่ไม่ควรมีความหนาแน่นของตัวอักษรมากเกินไป ความหนาแน่นของ ตัวอักษร ส่วนใหญ่รวมถึงความหนาแน่นขององค์ประกอบอื่นบนจอภาพเข้าไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานชอบจอภาพที่มีความหนาแน่นปานกลางหรือประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่หน้าจอมากที่สุด และจะเลือกจอภาพที่มีความหนาแน่นสูง หรือประมาณร้อยละ 50 ของพื้นที่หน้าจอ มากกว่าจอภาพที่มีความหนาแน่นต่ำ สีข้อความ เป็นองค์ประกอบหน้าจอ ที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ การใช้สีเป็นตัวกระตุ้นประสาทการรับรู้ที่สำคัญ การใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้อ่านง่าย และสบายตา ผลงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชอบคู่อักษรสีขาว หรือเหลือง บนพื้นน้ำเงิน อักษรเขียวบนพื้นดำ และอักษรดำบนพื้นเหลือง หากใช้พื้นสีเทา คู่สีที่ผู้ใช้ชอบชอบ คือ สีฟ้า สีม่วง และสีดำ สีที่ชอบน้อยคือ ควรใช้พื้นหลังเป็นสีเข้มมากกว่าสีอ่อนเป็นพื้นหลัง ซึ่งระยะยาวจะช่วยลดความล้าของสายตา ในการอ่านจอภาพอันเนื่องมาจากความจ้าของสีพื้น การวางรูปแบบข้อความ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความบนจอภาพประการหนึ่งคือการวางรูปแบบข้อความ เทคนิคในการนำเสนอข้อความให้อ่านงาน สวยงาม น่าสนใจทำได้หลายวิธี ผู้ออกแบบสามารถนำเสนอข้อความที่เหมาะสมในแต่ละตอน หรือเสนอข้อความทั้งหมดในคราวเดียวกันก็ได้ โดยภาพรวม การออกแบบหน้าจอจะต้องมีความเหมาะสมและน่าอ่าน

2.2 หลักการออกแบบงานกราฟิกทั่วไป ที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความสมดุลของหน้าจอ ผู้ออกแบบจะต้องให้มีความสมบูรณ์แบบแบ่งครึ่งซ้ายขวาเท่ากัน หรือการจัดวางหรือองค์ประกอบที่ซ้ายขวาไม่เท่ากัน แต่ดูแล้วสมดุลกันก็ได้

2.2.2 ความเรียบง่าย เป็นสมบัติสำคัญของการออกแบบสื่อทุกประเภท ซึ่งออกแบบได้ไม่ยากแต่การออกแบบให้มีความเรียบง่ายและน่าสนใจด้วยนั้นทำได้ยากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบข้อความ การออกแบบหน้าจอคอมพิวเตอร์จะมีองค์ประกอบของกราฟิกในรูปแบบต่าง ๆ กัน เกี่ยวข้องด้วย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวาด และอื่น ๆ โดยยังมีข้อความประกอบหลัก “ความเรียบง่าย” หมายถึง การออกแบบหน้าจอสมาร์ตโฟนที่ผู้ออกแบบได้จัดผสมผสานองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและสมาร์ตโฟน อย่างมีระบบ อ่านง่าย เข้าใจง่าย และผู้เรียนได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 องค์ประกอบด้านภาพและกราฟิก ลักษณะ ของภาพและกราฟิกที่ใช้ประกอบธุรกิจ สามารถศึกษาและอธิบายได้ในภาพรวม หรืออาจแยกอธิบายตามเฉพาะของภาพแต่ละประเภทได้ Dwyer (กรมวิชากร, 2544, หน้า 59) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และมีข้อสรุปเกี่ยวกับการรับรู้จากภาพต่าง ๆ ซึ่งมีความเหมือนจริงต่างกันทั้งภาพสีและขาว - ดำ พบว่าภาพสีเหมือนจริงให้การรับรู้ได้ดีที่สุดในขณะที่ภาพขาว - ดำเหมือนจริง ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในกลุ่มขาว - ดำ ด้วยกัน ส่วนในกลุ่มภาพสี ภาพสีเหมือนจริงยังให้ประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้เช่นกัน ดังนั้นการเลือกภาพประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงสำคัญต่อผู้ใช้งานอย่างยิ่งด้วยการพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคม การใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น แม้จะเป็นการสื่อสารและการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายใด ๆ ก็ตาม

2.3 หลักการออกแบบ การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยมีหลักการ ดังนี้

2.3.1 ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เป็นกลุ่มก้อน หรือมีความ สัมพันธ์กัน ทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับ ในส่วนย่อย ๆ ก็คงต้องถือหลักนี้เช่นกัน

2.3.2 ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงาน ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้น ๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย - ขวา บน - ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Non-symmetry Balancing) คือ มีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากัน แต่ในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย ซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง - เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour) จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้ งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียง หรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้ว ผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก เช่น แก้วจะต้องตั้งตรง ยึดมันทั้งสี่ขาเท่า ๆ กัน การทรงตัวของคน ถ้ายืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้า ทั้ง 2 ข้างเท่ากัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่ง และ ส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา

รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้อง เรื่องของจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน เพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่ การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าว เป็นความรู้สึกที่เกื้อหนุนเองจากตัวของศิลปกรรมนั้น ๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเอง แต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้น ๆ ย่อมมีจังหวะ ระยะเวลาหรือความถี่ห่างในตัวมันเองก็ดี หรือสิ่งแวดล้อม ที่สัมพันธ์ อยู่ก็จะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วงจังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กัน ในที่นั้น เป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกื้อหนุนเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไป หรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการ ตกแต่ง ก็เช่นกันผู้ออกแบบจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกัน เช่น แก้วอ้อชุดสมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วอ้อสมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกัน การใช้สีที่ตัดกัน หรือ การใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง - เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

การออกแบบยุคปัจจุบัน ในยุคก่อนจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์นำออกแบบใช้วิธีการนำดินสอ ปากกามา ชีด ๆ เขียน ๆ ลงบนกระดาษ เป็นการร่างแบบ ก่อนจะลงมือสร้างสรรค์ผลงานจริงอีกครั้ง ซึ่งต้องใช้เวลามาก ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ใช้วัสดุอุปกรณ์ประกอบจำนวนมากกว่าจะได้ผลงาน แต่ละชั้น มาถึงยุคโลกไร้พรมแดน มีคอมพิวเตอร์มาช่วยอำนวยความสะดวก ย่นระยะเวลาการทำงาน ไม่ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์จำนวนมากเหมือนยุคก่อน และใช้เวลาในการผลิตผลงานแต่ละชิ้นน้อยลง โดยอาศัยโปรแกรมกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator โปรแกรม Adobe Photoshop โปรแกรม Macromedia Freehand โปรแกรม Corel Draw เป็นต้น โปรแกรมกราฟิกที่ใช้กันส่วนใหญ่ ได้แก่ โปรแกรม Illustrator และโปรแกรม Photoshop นอกจากนั้นอาจจะใช้โปรแกรมออกแบบเว็บอื่นมาเสริม เช่น โปรแกรม Macromedia Dreamweaver โปรแกรม Netobject Fusion เป็นต้น จึงทำให้สามารถผลิตผลงานได้เร็วขึ้น ดีขึ้น และน่าสนใจมากกว่าเดิม โดยการนำแนวคิดในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียไปบูรณาการกับแนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้งานออกมามีตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจ

#### 4. แนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน

การพัฒนาโปรแกรม ที่ใช้บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งยั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน ก็มีหลายระบบปฏิบัติการ ที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้งาน ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แอปที่ เกม โปรแกรมสนทนา การสื่อสารแลกเปลี่ยน การนำเสนอภาพ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้เข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต้องการใช้งานได้

1. ประเภทของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน นั้นคือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้งาน ดังนั้น แอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface : UI ) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแอปพลิเคชันออกตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Platform) ได้ดังนี้ (1) Desktop Application คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Microsoft office โปรแกรม Windows Media Player โปรแกรม Paint เป็นต้น (2) Mobile Application คือแอปพลิเคชัน ที่ทำงานบน Mobile Device หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน เช่น IM+ เป็นต้น (3) Web Application คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเว็บ เช่น โปรแกรม Gmail โปรแกรม Hotmail และโปรแกรม Google+ เป็นต้น โดย เว็บแอปพลิเคชัน อาจแบ่งออกได้อีกเป็น (4) Internet Application โดยอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้งานเฉพาะภายในองค์กร ซึ่งตรงข้ามกับ Internet ที่เป็น World Wide Web นั้นเอง

##### 2. ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ธีรวัฒน์ ประกอบผล และเอกพันธ์ คำปัญญา (2555, หน้า 41 - 44) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดระยะเวลาในวงจรการพัฒนาแอปพลิเคชันมีอยู่หลายแบบ และในการดำเนินโครงการพัฒนาที่ไม่ได้มีลำดับก่อนหลังตามแผนเสียเลยทีเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริง การพัฒนาแอปพลิเคชันที่เป็นการพัฒนาโปรแกรมขนาดเล็กอาจแบ่งเป็นเพียง 3 ขั้นตอนพื้นฐาน คือ วิเคราะห์ความต้องการออกแบบโปรแกรม และการนำไปใช้งานหรือการเขียนโปรแกรมขึ้นมาใช้งาน แต่สำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องจัดทำแผนพัฒนานั้น จะแบ่งระยะการพัฒนาเพิ่มเป็น 5 หรือ 7 ระยะ ตามลักษณะโครงการและการทำงานของผู้พัฒนา ในแต่ละระยะการพัฒนานั้นสามารถย้อนกลับมาขั้นตอนเดิมได้เสมอ หรืออาจย้อนมาเริ่มตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพราะการพบปัญหาที่แท้จริงจะมาพร้อมกับการเริ่มต้นการทำงานจริงในแต่ละระยะทำงาน หรือบางครั้งอาจพบเมื่อเริ่มต้นใช้งานระบบจริงแล้ว อย่างไรก็ตาม การกำหนดวงจรอาจมีลักษณะที่ต่างออกไปจากนี้ ขึ้นกับมุมมองการบริหารงานหรือสภาพที่เกิดขึ้นจริงขณะพัฒนาแอปพลิเคชัน

2.1 ระยะวางแผนโครงการ วัตถุประสงค์ของระยะนี้คือ การกำหนดข้อสรุปความจำเป็นและแนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ดังนั้นงานในระยะนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดปัญหา (Problem Definition) โดยทำความเข้าใจกับปัญหาพร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากนั้นจึงศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมพร้อมกำหนดแผนสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ในแผนนี้จะประกอบไปด้วย เป้าหมายของการดำเนินโครงการ ขอบเขตของโครงการ แนวทางการแก้ปัญหาที่เลือก และทรัพยากรที่ต้องใช้สำหรับพัฒนาโครงการระยะนี้เป็นช่วงสั้นเมื่อเทียบกับระยะอื่น ๆ ในวงจรการพัฒนาแอปพลิเคชัน แต่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นจุดที่ต้องตัดสินใจว่าต้องดำเนินการอย่างไรต่อไป ซึ่งเป็นผลต่อการเตรียมการต่าง ๆ สำหรับการพัฒนา

2.2 ระยะเวลาวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของระยะนี้คือการศึกษาคำถามความเข้าใจกับระบบงานปัจจุบันอย่างละเอียด เพื่อกำหนดแนวทางสำหรับการออกแบบแอปพลิเคชัน งานในระยะนี้จึงเป็นการรวบรวมความต้องการเป็นหลัก (Requirement Gathering) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้านความต้องการจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและนำมาวิเคราะห์จนได้ข้อสรุปที่เป็นความต้องการที่แท้จริงชัดเจน พร้อมเสนอแนวทางสำหรับการออกแบบแอปพลิเคชันออกมาเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

2.3 ระยะเวลาการออกแบบแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ของระยะนี้คือการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมา โดยทั่วไปเป็นการกำหนดองค์ประกอบและกระบวนการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว ให้ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานของแอปพลิเคชัน และอยู่ในขอบเขตที่กำหนด เช่น การออกแบบส่วนประสานงานกับผู้ใช้ หรือ User Interface เป็นต้น

2.4 ระยะเวลานำแอปพลิเคชันไปใช้ วัตถุประสงค์คือ การทำให้แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเกิดขึ้นจริง โดยการสร้างขึ้นมาทดสอบการทำงาน และนำไปติดตั้งใช้งาน และประเมินผลว่าระบบนั้นตรงกับความต้องการที่แท้จริง สามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ งานหลักในระยะนี้จึงเป็นการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาใช้งานตามกระบวนการที่ออกแบบไว้ มีการฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้

2.5 ระยะเวลาบำรุงรักษาแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ของระยะนี้คือ กระทบทำให้ระบบสามารถใช้งานได้ยาวนาน สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต งานในระยะนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้งานระบบแล้ว การเพิ่มเติมความสามารถใหม่ ๆ เข้าไป การแก้ไขข้อผิดพลาดที่ค้นพบ และการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ ได้แก่ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ โมบาย คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็ก น้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สำหรับแอปพลิเคชันหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งทีเรียกว่า ส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ (UserInterface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ Symbian ที่ใช้กันอยู่ในสมาร์ต

โฟนหลายค่ายได้แก่ โนเกีย Windows Mobile ของค่าย Microsoft Blackberry ของค่าย RIM (Research in Motion) Web ของค่าย Palm iOS ของค่าย Apple และ Android ของค่าย Google

### 1. ระบบปฏิบัติการ Android

Android เป็นชื่อเรียกชุดซอฟต์แวร์ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีหน่วยประมวลผลเป็นส่วนประกอบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ (Telephone) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cell phone) อุปกรณ์เล่นอินเทอร์เน็ตขนาดพกพา (MID) เป็นต้น แอนดรอยด์นั้นถือกำเนิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 โดยบริษัท กูเกิล จุดประสงค์ของแอนดรอยด์นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากบริษัท Android Inc. ที่ได้นำระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ซึ่งนิยมนำไปใช้งานกับเครื่องแม่ข่าย (Server) เป็นหลัก นำมาลดทอนขนาดตัว (แต่ไม่ลดทอนความสามารถ) เพื่อให้เหมาะสมแก่การนำไปติดตั้งบนอุปกรณ์พกพา ที่มีขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่จำกัด โดยคาดว่า แอนดรอยด์ นั้นจะเป็นหุ่นยนต์ตัวน้อย ๆ ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่พกพามัน ไปในทุกที่ทุกเวลา Android เป็นการนำระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เป็นเครื่อง Server มาพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงแต่ความสามารถไม่ลดลง หรือเป็นชุดของซอฟต์แวร์ หรือแพลตฟอร์ม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีหน่วยความจำประมวลผลเป็นส่วนประกอบ จัดตั้งขึ้นโดยบริษัท กูเกิล

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ Android เริ่มต้นพัฒนาโดยบริษัท Android Inc. และต่อมาได้ขายลิขสิทธิ์ Android ให้กับ Google ซึ่งในขณะนั้นเข้าใจว่าเป็นเพียงระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เท่านั้นต่อมาในปี ค.ศ. 2007 ก็เกิดปรากฏการณ์ของ Android ขึ้นอีกครั้ง ซึ่งในครั้งนั้นได้มีการเปิดเผยถึงระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะ Open Platform ที่ผู้ใช้งานสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้งานเองได้จากกลุ่มบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ บริษัทที่เรียกว่า Open Handset Alliance ซึ่งทำให้ทั่วโลกจับตากับการเคลื่อนไหวของ Android มากขึ้น

แอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบไปด้วยระบบปฏิบัติการ (Operating System) มิดเดิลแวร์ (Middleware) และโปรแกรมประยุกต์หลัก (Key Application) โดย Android มีพื้นฐานอยู่บนระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในฐานะ Open Source ที่นำมาจำหน่ายหรือแจกฟรีในลักษณะเป็นแพ็คเกจ โดยผู้จัดทำซอฟต์แวร์จะรวมซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานในด้านอื่น ๆ เป็นชุดเข้าด้วยกันส่วนในการพัฒนาซอฟต์แวร์บนแอนดรอยด์นั้น จะใช้ภาษาจาวา (JAVA) ในกระบวนระบบงานต่าง ๆ โดยภาษา JAVA เป็นภาษาโปรแกรมเชิงวัตถุ (Object Oriented Programming Language หรือ OOP) ซึ่งข้อดีของภาษา JAVA คือ การไม่ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มทำให้ภาษา JAVA มีอิสระในการใช้งานสูง นอกจากลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น แอนดรอยด์ยังมีลักษณะเป็นซอฟต์แวร์ Open Source เหมือนกับ Linux ซึ่งส่งเป็นผลดีที่ทำให้แอนดรอยด์ได้รับความนิยมอย่างสูง และยังมีกรรมร่วมกันของกลุ่มบริษัทพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อสนับสนุนแอนดรอยด์อีกด้วย ทำให้แอนดรอยด์ หรือ Google Android เป็นระบบปฏิบัติการได้รับความนิยมสูงสุด และมีการพัฒนา Smartphone และ Tablet ออกมารองรับเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่อง HTC เครื่อง LG เครื่อง Motorola เครื่อง Samsung และเครื่อง Sony Ericsson เป็นต้น และเนื่องจากแอนดรอยด์เป็น Open Source ทำให้มีการพัฒนาและสร้าง Android ในฉบับของตนเองขึ้นซึ่งสามารถแบ่งแอนดรอยด์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภท

Android Open Source Project (AOSP) ประเภท Open Handset Mobile (OHM) และประเภท Cooking หรือ Customize ดังนี้

1. Android Open Source Project (AOSP) เป็นแอนดรอยด์ประเภทแรกที่ Google เปิดให้สามารถ “ต้นฉบับแบบเปิด” ไปติดตั้งใช้งานในอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2. Open Handset Mobile (OHM) เป็นแอนดรอยด์ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ร่วมกับ Google ในนาม Open Handset Alliances (OHA) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะพัฒนาแอนดรอยด์ในแบบฉบับของตนเองออกมา พร้อมได้รับสิทธิในการมีบริการเสริมต่าง ๆ จาก Google ที่เรียกว่า Google Mobile Service (GMS) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่ทำให้แอนดรอยด์มีประสิทธิภาพ แต่การจะได้มาซึ่ง GMS นั้น ผู้ผลิตอุปกรณ์จะต้องทำการทดสอบระบบ และขออนุญาตทาง Google ก่อน

3. Cooking หรือ Customize เป็นแอนดรอยด์ที่นักพัฒนานำรหัสต้นฉบับจากแหล่งที่หลากหลายมาปรับแต่งในฉบับของตนเอง โดนจะทำการปลด Lock สิทธิการใช้งานอุปกรณ์

นอกจากเป็นซอฟต์แวร์ระบบเปิดแล้ว แอนดรอยด์ยังมีลูกเล่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งจากเสียง (Voice Control) การจัดการอัลบั้มรูปภาพในลักษณะเลื่อนซ้อน การเข้าถึงบัญชีรายชื่อ โทรศัพท์อย่างรวดเร็วและหลายรูปแบบ การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ รองรับระบบการติดต่อสื่อสารแบบ SMS โปรแกรม e-Mail โปรแกรม Facebook โปรแกรม Google Maps โปรแกรม Google Search Engine และโปรแกรม GPS และยังมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่มีผู้คนทั่วโลกร่วมกันคิดค้นอีกจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลด Android Market แล้วกดส่งไปที่สมาร์ทโฟนได้ทันที โดยการพัฒนาเวอร์ชันของแอนดรอยด์

การแบ่งส่วนประกอบออกเป็นส่วนใหญ่ในโครงสร้างของระบบแอนดรอยด์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยส่วนบนสุดจะเป็นส่วนที่ผู้ใช้งานทำการติดต่อ โดยตรงซึ่งก็คือส่วนของแอปพลิเคชัน จากนั้นก็จะลำดับลงมาเป็นองค์ประกอบอื่นตามลำดับ และสุดท้ายจะเป็นส่วนที่ติดต่อกับอุปกรณ์โดยผ่านทาง Linux Kernel โครงสร้างของแอนดรอยด์ อธิบายแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. Applications เป็นส่วนของโปรแกรมที่มีมากับระบบปฏิบัติการ หรือเป็นกลุ่มของโปรแกรมที่ผู้ใช้งานได้ทำการติดตั้งไว้ โดยผู้ใช้งานสามารถเรียกใช้โปรแกรมต่าง ๆ ได้โดยตรง ซึ่งการทำงานของแต่ละโปรแกรมจะเป็นไปตามที่ผู้พัฒนาโปรแกรมได้ออกแบบและเขียนโค้ดโปรแกรมไว้

2. Application Framework เป็นส่วนที่มีการพัฒนาขึ้น เพื่อให้ นักพัฒนาสามารถพัฒนาโปรแกรมได้สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยนักพัฒนาไม่จำเป็นต้องพัฒนาในส่วนที่มีความยุ่งยากมาก ๆ

3. Libraries เป็นส่วนของชุดคำสั่งที่พัฒนาด้วย C/C++ โดยแบ่งชุดคำสั่งออกเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน

4. Android Runtime จะมี Dalvik Virtual Machine ซึ่งการทำงานของ Dalvik Virtual Machine จะทำการแปลงไฟล์ที่ต้องการทำงานให้เป็นไฟล์ .DEX ก่อนเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อใช้งานกับหน่วยประมวลผลกลางที่มีความเร็วไม่มาก ส่วนต่อมาเป็น Core Libraries ที่เป็นส่วนรวบรวมคำสั่งและชุดคำสั่งสำคัญ โดยเขียนด้วยภาษาจาวา (Java Language)

5. Linux Kernel เป็นส่วนที่ทำหน้าที่สำคัญ ในจัดการกับบริการหลักของระบบปฏิบัติการ เช่น เรื่องหน่วยความจำ พลังงาน ติดต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ความปลอดภัย เครือข่าย โดยแอนดรอยด์ ได้นำส่วนนี้มาจากระบบปฏิบัติการลินุกซ์ รุ่น 2.6 (Linux 2.6. Kernel) ซึ่งได้มีการออกแบบมาเป็นอย่างดี

## 2. ฐานข้อมูล SQLite

ฐานข้อมูล SQLite เป็น Database ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมอย่างมากกับ Application ที่ทำงานบน Smart Phone ประเภทต่าง ๆ รูปแบบการทำงานของ SQLite เป็นแบบ Standalone ทำงานอยู่ใน Application นั้น ๆ SQLite มีโครงสร้างง่ายต่อการจัดเก็บและนำไปใช้และไฟล์ที่จัดเก็บนั้นก็มีความเล็กมากเกือบเท่ากับการเก็บข้อมูลจริงเพราะฉะนั้น SQLite Database จึงเหมาะสมกับแอปพลิเคชันที่ทำงานบนสมาร์ตโฟนอย่างยิ่งโดยเฉพาะอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้าน ฮาร์ดแวร์และหน่วยความจำรวมทั้งความสามารถในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ในสมาร์ตโฟนย่อมน้อยกว่า PC Desktop เป็นธรรมดา

ฐานข้อมูล SQLite เป็นฐานข้อมูลขนาดเล็กที่นิยมใช้กับแอปพลิเคชันที่ใช้บนสมาร์ตโฟน ที่มีโครงสร้างง่ายต่อการนำไปใช้และการจัดเก็บ มีการจัดเก็บไฟล์ที่เล็กมากเกือบเท่าข้อมูลจริงเพราะฉะนั้น SQLite Database จึงเป็นฐานข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้กับสมาร์ตโฟน

## 3. โปรแกรม Java

องค์ประกอบหลัก แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 Java Virtual Machine (JVM) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เป็นตัวอินเทอร์พรีเตอร์ (interpreter) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เป็นตัวอินเทอร์พรีเตอร์ (interpreter) คือ จะทำการแปลจาวาไบต์โค้ด ให้เป็นภาษาที่เครื่องเข้าใจจาวาไบต์โค้ดสามารถรันได้หลายแพลตฟอร์ม ถ้าแพลตฟอร์มนั้นไม่มี JVM

3.2 Java Runtime Environment (JRE) เป็นส่วนที่ใช้ในการรันโปรแกรมภาษาจาวา เป็นส่วนที่ใช้ในการรันโปรแกรม โดยจะทำงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 โหลดไบต์โค้ดโดยใช้ Class loader คือการโหลดคลาสทุกคลาสที่เกี่ยวข้องในการรันโปรแกรม

3.2.2 ตรวจสอบไบต์โค้ดโดยใช้ Byte code Verifier คือการตรวจสอบว่าโปรแกรมจะต้องไม่มีคำสั่งที่ทำให้เกิดความผิดพลาดกับระบบ เช่น การแปลงข้อมูลที่ผิดพลาด หรือมีการแทรกแซงเข้าสู่ระบบภายใน เป็นต้น

3.2.3. รันไบต์โค้ด โดยใช้ Runtime Interpreter

3.3 Java 2 Software Developer Kit (J2SDK) เป็นชุดพัฒนาโปรแกรมภาษาจาวา ประกอบไปด้วยโปรแกรมต่าง ๆ แต่ไม่มีโปรแกรม Editor รวมอยู่ด้วย เช่น โปรแกรมคอมไพเลอร์ (javac.exe) และโปรแกรมอินเทอร์พรีเตอร์ (java.exe)

## 4. โปรแกรม Eclipse

Eclipse เป็นโปรแกรมที่ใช้พัฒนาภาษา Java ที่เป็นซอฟต์แวร์แบบ Open Source ที่พัฒนามาจากนักพัฒนาเอง จึงทำให้พัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว Eclipse มีองค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Eclipse Platform ซึ่งให้บริการพื้นฐานหลักสำหรับรวบรวมเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ

ใช้งานในสภาพแวดล้อมเดียวกัน และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้มากขึ้น เมื่อต้องการเพิ่มเพียงแค่ต้องเพิ่ม Plug-in สำหรับงานนั้น ๆ ขึ้นมาแล้วนำไปติดตั้งเพิ่มให้กับ Eclipse เท่านั้น และ Eclipse ยังมีข้อดี เช่น ติดตั้งง่าย ใช้งานได้กับ J2SDK ทุกเวอร์ชัน รองรับภาษาต่างประเทศได้หลายภาษา อีกทั้ง มีปลั๊กอินที่ใช้เสริมประสิทธิภาพของโปรแกรมได้เป็นอย่างดี

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา (Wireless communication through portable devices) ได้แก่ สมาร์ทโฟน และสมาร์ตแท็บเล็ต มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการสื่อสารแบบจอสัมผัส (Touch-screen media) ทำให้พกพาสะดวก ใช้งานง่าย ผู้ใช้ไม่ต้องแบกน้ำหนักของเครื่องมือสื่อสารเหมือนเดิม เมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงรองรับก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา และในหลาย ๆ โอกาสมากยิ่งขึ้น

ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) ที่มีจำนวนมากบนสมาร์ตโฟน และสมาร์ตแท็บเล็ต ยิ่งทำให้ผู้ใช้สามารถทำการสื่อสารไร้สายรูปแบบต่างๆ ได้คล่องตัวยิ่งขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถส่งอีเมล ค้นหาสถานที่ ถ่ายภาพ เล่นเกม ดูดวง ตรวจสอบการจราจร และพูดคุยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สลับกลับไปมาได้อย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาเหล่านี้เป็นที่มาของการวิจัยถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตโดยการออกแบบและพัฒนาต้องศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อน หรือพักค้างแรม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

การดำเนินธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการหรือที่เรียกว่า Electronic Commerce หรือ e-Commerce มีอัตราการเจริญเติบโตสูงได้รับความสนใจและสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ขณะเดียวกันนวัตกรรมเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และบริการมาเสนอซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Electronic Tourism หรือ e-Tourism การเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2554 – 2556 พบว่า มูลค่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน (Business to Business (B2B) e-Commerce) เพิ่มขึ้นจาก 217,458 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 282,946 ล้านบาทในปี 2555 ในขณะที่มูลค่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer (B2C) e-commerce) ได้เพิ่มขึ้นจาก 67,783 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 121,392 ล้านบาท ในปี 2555 และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ความนิยมในการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 31 ในปี 2549 เป็นร้อยละ 64 ในปี 2555 นอกจากนี้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว ด้านผู้ประกอบการเองก็เริ่มให้ความสนใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากการตรวจสอบสถานะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า มูลค่าของธุรกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 427,460 ล้านบาทในปี 2551 เป็น

608,587 ล้านบาทในปี 2554 นอกจากนี้จากการสำรวจในปี 2556 พบว่า ส่วนมาก (ร้อยละ 66.8) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และเป็นแบบ B2C หรือธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (ร้อยละ 79.7) และยังพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 24.0 อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท โดยแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กร้อยละ 66.8 และผู้ประกอบการขนาดกลางร้อยละ 26.6 (NSO, 2014)

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีผู้ให้ความหมายที่แตกต่างกันกันไป ดังต่อไปนี้

Turban, King, Lee, Long, & Turban (2012, p. 4) กล่าวถึง ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce อย่างกว้าง กล่าวคือ "กระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต" จากนิยามนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

Landon, Kenneth, & Trever (2007, p. 10) กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแคบ กล่าวคือให้ความหมายเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทจะเรียกว่า Electronic Business หรือ e-Business

สมเกียรติ ตั้งวงวิทย์ นักวิจัยที่มีชื่อจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายไปจนถึงการปิดการขายและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายโดยตรง กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

กล่าวสรุปโดยย่อว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การประกอบการพาณิชย์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการทำพาณิชย์ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ต้องกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ส่วนความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว (Electronic Commerce in Thailand) หรือที่นิยมเรียกว่า e-Tourism นั้นหมายถึงการประกอบการพาณิชย์ของทุกองค์การบริษัทในอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากคำจำกัดความดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวเป็นการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทหนึ่งที่อยู่ภายใต้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545, หน้า 64)

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ชี้ให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21

จาก 1.81 ล้านล้านบาทในปี 2557 เป็น 2.19 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.3 ล้านล้านบาทในปี 2559 (Chinmaneevong, 2015) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างความเจริญเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยช่วยในการทำการตลาด การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ การจองและการสั่งซื้อออนไลน์ได้ (Pesonen & Palo-oja, 2010) นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว คนกลาง และลูกค้า (Reynolds, 2006) เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้และข้อมูล จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้นอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์จึงมีความสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตที่สูงมากโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป เหตุผลสำคัญที่เทคโนโลยีได้เพิ่มบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันที่ไร้พรมแดน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลาลดลง การทำธุรกิจข้ามพรมแดนจึงทำให้ง่ายขึ้นเพราะสามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลาและสถานที่
2. การลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้ในการเดินทางด้วยตนเอง สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ ทำให้ลดการเดินทางที่มาจำเป็น การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดายและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนในทุกกิจกรรมลดลง
3. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า เทคโนโลยีสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพราะได้อำนวยความสะดวกสบายในการบริการลูกค้าและติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว
4. การทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เทคโนโลยีสามารถทำให้การตลาดขยายตัวหรือหดตัวโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแรงงานและพื้นที่ โดยมีจุดเริ่มต้นในการลงทุนต่ำ
5. คุณลักษณะสินค้าของการท่องเที่ยวรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตระหนักดีว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างกลไกการเพิ่มรายได้จากการเพิ่มยอดขาย ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดระดับสินค้าคงคลังตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีพรมแดน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับบริการมีบทบาทในเชิงรุก นั่นคือ สามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าบริการได้ตามความพึงพอใจ และท้ายที่สุดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ระบบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบหลายมิติมิใช่เพียงมิติเดียวจากผู้ขายไปยัง ผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า วัตถุดิบ และรวมทั้งการโอนเงินด้วย

### ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยสนับสนุนการซื้อขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผล 2 ประเด็นที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบเทคโนโลยี (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545, หน้า 65-66) คุณลักษณะพิเศษของสินค้าการท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. สินค้าบริการการท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารหลากหลาย (Heterogeneity) ซึ่งลูกค้าต้องการทราบข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพสูง ไว้ใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวลูกค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของสายการบิน ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคารหรือร้านอาหาร เป็นการเดินทางไปต่างประเทศที่มีความสลับ ซับซ้อน การบริโภคข้อมูลย่อมมีความสำคัญมากขึ้น ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งผู้ประกอบการ ลูกค้า และทุกองค์การที่เกี่ยวข้องต่างต้องการข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้ในการพิจารณาประกอบการทำธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้ เช่น การขอวีซ่า และหนังสือเดินทาง กฎศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาษีสนามบิน ข้อบังคับเรื่องสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรืออยู่ที่ใดก็ตาม อินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลที่ทันสมัยและหลากหลายได้มากกว่าตัวแทนท่องเที่ยวซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเปิดการทำงาน

2. สินค้าบริการการท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (intangibility) ลูกค้าอาจขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากไม่สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนในขณะที่ เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับผู้บริหารที่ต้องการหาจุดขาย (Unique Selling Propositions) หรือทำสินค้าบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ในการซื้อสินค้าบริการเปรียบเสมือนเป็นการซื้อความหวังที่ลูกค้าคาดการณ์ไว้หลังจากที่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เองที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น (Tangibilize the Intangibles) ให้สามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ได้โดยการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นพับโบชัวร์ วีดีโอเทป เป็นต้น อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างความสนใจในสินค้าบริการได้ เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การจองสินค้าในที่สุด นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น อินเทอร์เน็ตสามารถขาย ตรวจสอบคุณภาพของห้องพักได้อย่างใกล้ชิดซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์สามารถทำได้

3. สินค้าบริการการท่องเที่ยวมีความเสื่อมสูงที่ไม่สามารถเก็บรักษาและนำมาขายในวันอื่น (Perishability) สินค้าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นคือ ไม่สามารถเก็บรักษาและนำมาขายในภายหลัง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตคงที่สูง ยกตัวอย่าง ที่นั่งว่างของสายการบิน ที่นั่งว่างของรถทัศนจร ห้องพักรว่างของโรงแรม ไม่ว่าจะมียอดลูกค้าเต็มจำนวนหรือไม่ก็ตาม ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าบริการประจำอยู่แล้วได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าพลังงานเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทำการสำรองสินค้าเกิน (Overbooking) ปริมาณที่ตน

มีไว้เพื่อป้องกันรายได้ที่อาจสูญหายในกรณีที่ลูกค้ายกเลิกกะทันหันถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะได้รับค่ายกเลิกสินค้าก็ตาม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยในการสำรองสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวก เพราะลูกค้าสามารถทำการสำรองสินค้าบริการทางออนไลน์ (Online Booking) ด้วยตนเอง โดยการเข้าไปในหน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบราคา ขอข้อมูลเพิ่มเติม ทำการเจรจา ก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง ตลอดจนการชำระเงินและทำการยกเลิกสินค้าบริการโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบริการของตัวแทนท่องเที่ยวเหมือนแต่ก่อนในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถเช็คสินค้าที่ว่างได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่วยในการประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าบริการ และช่วยตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการที่ลูกค้าสามารถทำการสำรองที่นั่งออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาสูงขึ้นทุกวัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ยกตัวอย่าง สำหรับธุรกิจสายการบินที่มีต้นทุนการผลิตบัตรโดยสารสูง ปัจจุบันนี้บริษัทสายการบินต่าง ได้ให้บริการสำรองที่นั่งทางออนไลน์ด้วยบัตรโดยสารอินเทอร์เน็ต (Electronic Ticket หรือ e-Ticketing) โดยที่ผู้โดยสารสามารถซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และพิมพ์รับทางตั๋วได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายการผลิตบัตรโดยสารเหมือนแต่ก่อน อนึ่ง ปัญหาที่ลูกค้าลืมหรือทำบัตรโดยสารหายก็จะหมดไป นอกจากนี้แล้วบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับลูกค้าที่ธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนเที่ยวบินอยู่เสมอโดยที่ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องติดต่อที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว หรือติดต่อสำนักงานสายการบินเพื่อติดสติ๊กเกอร์เหมือนแต่ก่อน

รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเป็นขั้นตอน (A Stage Model for E-Commerce Development) การนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเชิงพาณิชย์นั้น หมายถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และโปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนธุรกิจ การดำเนินงาน การจัดการ และการตัดสินใจ (Thong, 1999) และถือได้ว่าเป็นชุดของกระบวนการที่สามารถนำมาใช้ได้ ในหลายขั้นตอนในกระบวนการทางธุรกิจ (Burgess, Cooper, & Alcock, 2001) ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ได้เป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์และความพร้อมขององค์กร (Burgess et al., 2001; Chen, & McQueen, 2008; Rao, Metts, & Monge, 2003) ในขณะเดียวกันก็มีการแบ่งการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาจมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมแล้ว จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเว็บไซต์มาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการตลาดออนไลน์ รับคำสั่งซื้อออนไลน์ และทำธุรกรรมออนไลน์ และเมื่อองค์กรมีความพร้อมมากขึ้นอาจมีการบูรณาการกิจกรรมทั้งหมดเข้ากับกระบวนการภายในของธุรกิจผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Teo, & Pian, 2004) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด หรือเรียกว่าเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) (Chen, & McQueen, 2008) อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการพัฒนาที่สูงขึ้นจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโดยรูปแบบการพัฒนาที่เป็นขั้นตอนนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงวิวัฒนาการของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงบริษัทได้ด้วย ในบทความนี้ขั้นตอนของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะยึดตามทฤษฎีว่าด้วยการต่อขยายรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) พัฒนาโดย Burgess

et al. (2001) เนื่องจากเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ได้ตามความเหมาะสม

### **ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม**

เมื่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่ง สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2545, หน้า 70) อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีช่องทางการบริโภคข้อมูลมากขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม ธุรกิจที่พัก ศูนย์ประชุมนานาชาติ บริษัทเรือสำราญเหล่านี้ สามารถติดต่อทำธุรกรรมกับลูกค้าได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับผู้ผลิตโดยตรง ทำการสั่งจองสินค้า ตลอดจนชำระด้วยตนเอง กิจกรรมดังกล่าวสามารถกระทำได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

2. ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกรรม ผู้ผลิตสินค้าได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้จำนวนมาก ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำตลาด นอกจากนี้สามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticketing) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบัตรโดยสารทั่วไป ได้รับความนิยมและนำมาใช้ในธุรกิจสายการบินมากขึ้น ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่ง รับทางตั๋ว (e-Ticket slip) จากคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน ผู้โดยสารเพียงแต่นำทางตั๋วนี้พร้อมกับบัตรสำคัญประจำตัวไปแสดงที่สนามบินก็สามารถเช็คอิน (Check-in) ได้

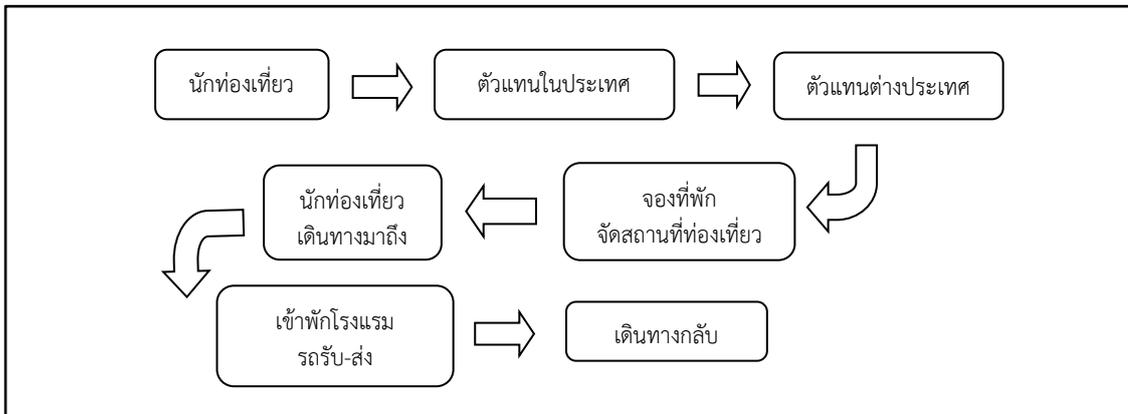
3. การลดความสำคัญของคนกลาง จากการที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตสินค้าได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ต นั้นหมายถึงบทบาทคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญน้อยลง ความจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้าจะพึ่งพาคนกลางยิ่งน้อยลงอีก ถ้าคนกลางไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและไม่สามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้า (Customer Loyalty)

### **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยว**

การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวข้องผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งตัวแทนจำหน่าย 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 (สุทธิศา เพ็ชรเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 53)

จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโลก พบว่าสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนมีรายได้สูง อาชีพระดับบริหาร และใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม ราคาบัตรโดยสารและสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ใช้ข้อมูลเพื่อการต่อรองกับบริษัทแต่กลุ่มผู้ใช้ยังไม่แน่ใจและวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, หน้า 38)

สำหรับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การบริการจองตั๋ว บริการโรงแรมที่พักต่าง ๆ บริการจัดเตรียมเอกสารเดินทาง และบริการรถเช่า เป็นต้น สำหรับธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงนั้น สามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 2 ประเภท คือการจัดนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศของคนในประเทศเองหรือการนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) และการพานักท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ในด้านการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ตัวนักท่องเที่ยวเองอาจจะติดต่อมายังบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนในประเทศของตนก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวิธีหลัง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, หน้า 41) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



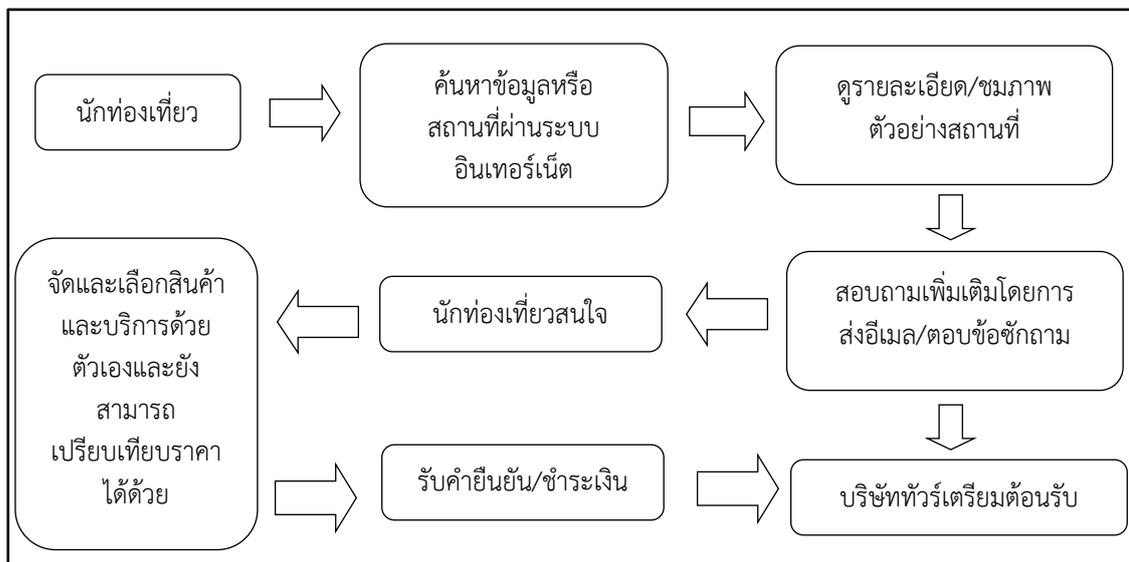
ภาพที่ 2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยว

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, หน้า 41

วิธีการแบบเดิมนี้อาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากต้องมีการพินิจพิจารณาตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศอย่างมากในการติดต่อลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งหากมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นกับบริษัทตัวแทนเหล่านี้ก็จะเป็นไปได้สูงที่บริษัทนำเที่ยวจะสูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไป หรือหากต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดก็ต้องติดต่อผ่านตัวแทนเหล่านั้นได้เช่นกัน และยังทำให้ไม่มีโอกาสตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วทันเหตุการณ์อีกด้วย ดังนั้นจึงได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาให้กับกิจการของบริษัท ทำให้มีโอกาสเพิ่มขยายฐานลูกค้า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอจึงสามารถนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของ

การบริการได้ด้วยตนเองและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามข้อสงสัยโดยตรงกับผู้ให้บริการได้ทันที ทำให้บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนอีกต่อไป (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, หน้า 41 - 43)

ขั้นตอนการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่การใช้บริการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวซึ่งสามารถเลือกได้จากการค้นหา หรือมีเว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกใช้บริการอยู่แล้ว จากนั้นผู้ใช้บริการสามารถทำการค้นหาข้อมูล รายละเอียด และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏในเว็บไซต์ และเมื่อต้องการข้อมูลก็สามารถเก็บบันทึก หรือทำการสอบถามผ่านยังผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการได้ เช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสอบถามผ่านกระดานข่าว หรือวิธีการอื่น ที่ทำให้ได้ข้อมูลครบสมบูรณ์เพียงพอในการตัดสินใจ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการจากภายในเว็บไซต์นั้นแล้ว ยังสามารถเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีข้อมูลที่ต้องการเช่นเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือการบริการต่าง ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น และได้รับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น กรณีที่ต้องการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสามารถเลือกหาสายการบินและราคาที่ถูกใจมากที่สุด และเมื่อได้ตรวจสอบเปรียบเทียบจนสามารถตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านกับเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการรายใดแล้ว ก็สามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ตามขั้นตอนของเว็บไซต์ โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีระบบการบริการการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวมถึงได้รับการยืนยันและเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่สั่งซื้อไว้ตรงกับความต้องการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความปลอดภัยเมื่อได้สั่งซื้อ ทางผู้ประกอบการจะทำการจัดส่งสินค้าจนกระทั่งผู้ใช้บริการได้รับและได้ใช้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการทำธุรกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา: สุทิดา เพ็ชรเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 53

ทฤษฎีว่าด้วยการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) รูปแบบ eMICA ที่พัฒนาโดย Burgess et al. (2001) ได้รับการนำมาใช้เพื่อประเมินการพัฒนาเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ขององค์กร โดยทั่วไปองค์กรจะเริ่มจากการมีเว็บไซต์ที่เรียบง่ายแต่เมื่อองค์กร มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาเว็บไซต์เหล่านี้ให้มีการทำงานที่ซับซ้อนได้มากขึ้น รูปแบบ eMICA ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน ที่สอดคล้องกับขั้นตอนทั้ง 3 ของกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การนำเว็บไซต์มาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ (Web-based promotion) ขั้นตอนที่ 2 การนำเว็บไซต์มาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of information and services) และ ขั้นตอนที่ 3 การนำเว็บไซต์มาใช้ในการประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction processing) ทั้งนี้ ขั้นตอนของการพัฒนาจะเป็นการแสดงถึงการขับเคลื่อนของธุรกิจ ที่ชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นอยู่ในขั้นตอนใด ของการพัฒนาในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งระดับของความซับซ้อนและการทำงานจะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการในแต่ละขั้นตอน โดยในขั้นตอนเริ่มต้นหรือขั้นตอนการแนะนำส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ มีความซับซ้อนและมีการทำงานน้อยที่สุด ถัดมาเป็นขั้นตอนของการให้ข้อมูลสารสนเทศและการบริการ ความซับซ้อนก็จะเพิ่มขึ้นกว่าขั้นตอนแรก และเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการประมวลผลการทำธุรกรรมจะเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและมีการทำงานมากที่สุด การเพิ่มระดับการทำงานของเว็บไซต์ตามที่กล่าวมานี้ก็จะทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเปลี่ยนจากเว็บที่เรียบง่าย ไม่มีการเคลื่อนไหว ไปสู่เว็บที่มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น มีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าผ่านการจัดการสารสนเทศและการทำงานที่หลากหลาย (Timmers, 1998)

การทำงานของทั้ง 3 ขั้นตอนของรูปแบบ eMICA ซึ่งประยุกต์มาจากงานของ Doolin et al. (2002) รวมทั้งนำเสนอปัจจัยสนับสนุน และปัญหาและอุปสรรคในแต่ละขั้นตอน โดยอาศัยแนวทางจากงานของ Rao et al. (2003)

#### ขั้นตอนที่ 1 – การส่งเสริมสินค้าและบริการ (Promotion Stage)

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นเริ่มต้น เป็นการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยในขั้นตอนนี้เว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นเสมือนหน้าต่างเข้าสู่เว็บ (Barry, 2000) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจและสื่อสารแบบทางเดียวจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค เว็บจะมีลักษณะไม่เคลื่อนไหว ไม่มีการบูรณาการกับทั้งกระบวนการภายในและ/หรือภายนอก และใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (O'Corner, & O'Keefe, 1997) โดยขั้นตอนที่ 1 ของ eMICA นี้จะประกอบด้วยข้อมูล 2 ระดับ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และข้อมูลแบบละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 1 – ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (Basic Information) ในระดับนี้เว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ มี หน้าแรกของเว็บไซต์ (Home page) ที่เรียบง่ายเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อันได้แก่ ชื่อบริษัท ที่อยู่ โทรศัพท์และโทรสาร และขอบเขตของธุรกิจ

ระดับที่ 2 – ข้อมูลแบบละเอียด (Rich Information) ในระดับนี้เว็บไซต์จะมีข้อมูลตามที่ระบุไว้ในระดับที่ 1 และข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ รายงานประจำปี อีเมลสำหรับติดต่อ และข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยสนับสนุน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ในขั้นตอนนี้ให้ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเภทของกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ และความเอาใจจริงเอาใจของธุรกิจ Rao et al. (2003) ได้นำเสนอปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ๆ ไว้ดังนี้

1. พันธสัญญา (Commitment) หมายถึงความมุ่งมั่นในการสร้างแรงจูงใจของธุรกิจ ที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (O'Corner, & O'Keefe, 1997) ประการสำคัญก็คือว่าพันธสัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

2. เนื้อหา (Content) หมายถึงการที่ธุรกิจในอนาคตต้องเตรียมการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่จัดทำได้อย่างน่าสนใจและใช้งานง่าย (Jeffcoate, Chappell, & Feindt, 2000; O'Brien, & Marakas, 2008)

3. ราคาที่ยืดหยุ่น (Price flexibility) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าให้แข่งขันได้กับเว็บไซต์ของธุรกิจอื่นโดยยังคงมีกำไรในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติของเว็บไซต์แล้วราคาขายในประเทศจะเปิดเผยสู่การแข่งขันในตลาดโลก ถ้าธุรกิจตั้งราคาสูงเกินไปอาจสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นบริษัทควรมีการวางแผนให้ดีกว่าก่อนที่จะมีการลงทุนในช่องทางเว็บไซต์เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันนี้ได้ (O'Brien, & Marakas, 2008; Rao et al., 2003)

4. ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง (Access cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล และผู้ให้บริการเทคโนโลยีที่มีอยู่ ในการสนับสนุนการใช้งานเว็บไซต์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Rao et al., 2003)

อุปสรรคที่บริษัทต้องเผชิญในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย

1. การต่อต้านเทคโนโลยีโดยบุคคลภายในองค์กร และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในองค์กร แม้ว่าผู้บริหารอาจจะได้รับการโน้มน้าวให้ยอมรับในทิศทางใหม่ของการทำธุรกิจออนไลน์ แต่หากผู้บริหารมีทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับต่ำอาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และหากพนักงานมีความรู้หรือความชำนาญในด้านเทคโนโลยีที่ไม่เพียงพออาจเป็นอุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เช่นกัน เพื่อแก้ปัญหานี้ ธุรกิจอาจใช้บริการที่ปรึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน และให้คำแนะนำแก่พนักงาน (Durlacher Research Limited, 2000)

2. การยอมรับของผู้จัดการในด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจ ระดับการยอมรับของฝ่ายจัดการสามารถเป็นอุปสรรคได้ เนื่องจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จัดเป็นเรื่องใหม่ที่มีประเด็นที่ต้องพิจารณาหลายเรื่อง เช่น การเจริญเติบโตที่น่าพอใจ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และแรงกดดันจากผลการดำเนินงาน (Rao et al., 2003)

3. การลงทุนทางการเงิน ต้นทุนทางการเงินขององค์กร ได้แก่ การลงทุนในฮาร์ดแวร์ การอบรมและต้นทุนในการนำมาใช้ มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งหากมีงบประมาณเพื่อการลงทุนน้อยก็จะเป็นอุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Walczuch, Braven, & Lundgren, 2000)

4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ไม่สามารถรองรับการใช้งานจัดเป็นอุปสรรคอีกอันหนึ่งในการสนับสนุนการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (APEC, 1999)

ขั้นตอนที่ 2 – การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of Information and Services Stage)

ขั้นตอนที่ 2 ของรูปแบบนี้เป็นขั้นตอนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริการ จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า หรือระหว่างธุรกิจด้วยกัน ประกอบไปด้วย 3 ระดับซึ่งมีความซับซ้อนและการทำงานที่มากยิ่งขึ้น โดยในแต่ละระดับจะมีความซับซ้อนที่แตกต่างกันไป

ระดับที่ 1 – การติดต่อสื่อสารในระดับต่ำ (Low interactivity) การทำงานในระดับที่ 1 ของขั้นตอนนี้ เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารในระดับที่ต่ำ ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้าขั้นพื้นฐาน (ไม่มีฐานข้อมูล) การเชื่อมโยงภายในไปยังข้อมูลที่เป็นการเพิ่มคุณค่าในระดับต่ำ และการนำเสนอแบบฟอร์มสอบถามออนไลน์ (online inquiry)

ระดับที่ 2 – การติดต่อสื่อสารในระดับกลาง (Medium interactivity) ในระดับที่ 2 นี้จะมีลักษณะการทำงานที่เพิ่มขึ้นจากระดับที่ 1 เป็นการนำเว็บไซต์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารในระดับที่สูงขึ้นจากระดับที่ 1 โดยมีการเชื่อมโยงไปยังผู้สนับสนุนการให้บริการภายนอกและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนลูกค้าในลักษณะออนไลน์โดยใช้ คำถามที่พบบ่อย (FAQs) การนำเสนอรายการแสดงสินค้าในระดับที่สูงขึ้นที่สามารถค้นหาได้จากฐานข้อมูล แผนที่เว็บไซต์ (Site maps) และรูปลักษณะและบริการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น โปสการ์ด สมุดเยี่ยมของผู้เข้าชม รวมทั้งแผนที่การเดินทาง

ระดับที่ 3 – การติดต่อสื่อสารในระดับสูง (High interactivity) เมื่อเว็บไซต์เข้าสู่ระดับที่ 3 ลักษณะของเว็บไซต์จะมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารในระดับที่สูงขึ้น และมีการเชื่อมโยงไปยังผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการภายนอกเพื่อนำเสนอบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ห้องสนทนา กระดานสนทนา มัลติมีเดีย จดหมายข่าว แต่จะยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงินในขั้นตอนนี้ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์ในขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ในขั้นตอนนี้ เว็บไซต์จะเป็นที่รวบรวมและเผยแพร่สารสนเทศที่ต้องการเชื่อมโยงกับฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขายของธุรกิจกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัท และต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบในการจัดการกับธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rao et al., 2003) จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อรองรับกับการเชื่อมโยงนี้

2. การลงทุน ในขั้นตอนนี้ต้องการการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับการฝึกอบรม และฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปด้วยความราบรื่นตามกลยุทธ์ขององค์กร (Chen, & McQueen, 2008; Rao et al., 2003)

3. การใช้งานเว็บไซต์ ธุรกิจต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ โดยมีการออกแบบและพัฒนาส่วนที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้เว็บให้ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ใช้ภายในมีแนวโน้มที่จะปรับตัวได้เร็วขึ้นถ้าระบบง่ายต่อการใช้ ส่วนผู้ใช้นอกก็มีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จากระบบถ้าหากมีการออกแบบอย่างเหมาะสม และง่ายต่อการใช้งาน (Chapman, Ettkin, & Helms, 2000; O'Brien & Marakas, 2008; Rao et al., 2003) อุปสรรค ในขั้นตอนนี้นอกจากอุปสรรคทั้งหมดที่กล่าวไปในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ยังมีอีก 2 ประเด็น ดังนี้

1. การพัฒนาส่วนเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการด้วยกัน เนื่องจากในขั้นตอนนี้ต้องมีการบูรณาการระหว่างระบบภายในกับภายนอกบริษัท ถ้าผู้จัดจำหน่ายของธุรกิจไม่สามารถใช้ระบบร่วมกันได้ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวในการบูรณาการระบบกับผู้จัดจำหน่าย (Chen, & McQueen, 2008; Rao et al., 2003)

2. ปัญหาด้านวัฒนธรรมหรือภาษา เนื่องจากเว็บไซต์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจในตลาดระดับโลก และมีการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด พนักงานจึงจำเป็นต้องเพิ่มความรู้ในแต่ละด้านมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านภาษาหรือวัฒนธรรม (Timmers, 2000; Zhivago, 2000)

ขั้นตอนที่ 3 – การประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction Processing Stage) เว็บไซต์ในขั้นตอนที่ 3 ของ eMICA เป็นขั้นตอนที่ก้าวหน้าที่สุด เพราะเป็นการเน้นการทำธุรกรรมมากกว่าการนำเว็บมาใช้เหมือนกับในขั้นตอนแรก ๆ โดยในขั้นตอนนี้มีการรวมการทำงานด้านความปลอดภัยเข้าด้วยกัน เช่น การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) การติดตั้งด่านกันการบุกรุก (Firewalls) เพื่อความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม ด้านฐานข้อมูล รวมทั้งระบบสนับสนุนภายในองค์กร

การทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การขายออนไลน์ และระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย ปัจจัยสนับสนุน ขั้นตอนนี้เรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการบูรณาการกระบวนการภายในซึ่งทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้ ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนในขั้นตอนนี้ (Rao et al., 2003) ประกอบไปด้วย

1. ความสามารถในการขยายเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจในการเงิน
2. ชีตความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร เนื่องจากในขั้นตอนนี้ธุรกิจต้องมีเทคโนโลยีในระดับสูงมีบุคลากรที่มีความสามารถ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสรรหาบุคลากรที่มีประสบการณ์และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุน
3. การทำธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B) ต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างธุรกิจคู่ค้าจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว
4. การพัฒนาชุมชนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นและลูกค้าเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำการค้าและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ
5. การเลือกใช้ระบบการชำระเงินที่มีต้นทุนการทำธุรกรรมบนเว็บในอัตราต่ำ จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณา โดยธุรกิจอาจมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง

อุปสรรค เนื่องจากขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับความซับซ้อนด้านธุรกรรมการเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น จึงมีอุปสรรคภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ (Rao et al., 2003) เช่น

1. ระบบการเงิน หากระบบการเงินการเข้ากันไม่ได้ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่ยังไม่พัฒนา อาจเป็นผลให้การทำธุรกรรมการเงินข้ามประเทศเป็นไปได้ หรือทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าคุณค่าที่จะได้รับ (International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005; Rao et al., 2003; Walczuch et al., 2000)

2. นโยบายภาษีและการค้าของรัฐบาล เนื่องจากอาจต้องมีการรายงานและชำระค่าภาษีและหรือภาษีศุลกากรข้ามพรมแดน (Rao et al., 2003) เช่น ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อาจมีความไม่ชัดเจนในประเทศต่าง ๆ หรือแตกต่างกันระหว่างการขายบนเว็บไซต์และร้านค้า รวมทั้งความซับซ้อนในการเก็บภาษี (Kommerskollegium, 2012)

3. การรักษาความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะความปลอดภัยของข้อมูลในบัตรเครดิตและข้อมูลทางการเงินอื่นๆ เช่น เลขที่บัญชีที่ส่งผ่านไปบนอินเทอร์เน็ต (Laudon & Laudon, 2009) ธุรกิจอาจต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้ารหัสข้อมูลประเภทนี้ให้กับผู้ให้บริการภายนอก (Timmers, 2000; Kommerskollegium, 2012)

4. กฎหมายที่รองรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้มีการพัฒนาการบังคับใช้กฎหมายระหว่างประเทศเกี่ยวกับสัญญา ภาษี ความเป็นส่วนตัว สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า (Timmer, 2000; Kommerskollegium, 2012) ซึ่งปัญหากฎหมายเหล่านี้ก็จะเป็อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ประเทศในยุโรปได้มีการเสนอกฎหมายใหม่ โดยกฎหมายนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อาจถูกฟ้องร้องได้หากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ SMEs ทำการฝ่าฝืนทรัพย์สินทางปัญญา (Sanderson, 2000) ซึ่งประเด็นทางกฎหมายเหล่านี้ อยู่นอกเหนือความสามารถทางการเงินของ SMEs ที่จะรับได้

เมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจได้ทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยความถูกต้อง สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยแล้ว การบริการในธุรกิจโรงแรมที่ต้องดำเนินการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบต่อเนื่องก็มีส่วนสำคัญที่จะสร้างความสะดวก ความสบาย ความประทับใจ ความผูกพันไว้กับลูกค้าเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่อเนื่องของกิจการในธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี

## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

การพักอาศัยถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนและเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้เมื่อบุคคลมีการเดินทางไปยังที่แห่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อทำกิจธุระและต้องมีการค้างแรม ดังนั้น ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับที่พักแรมมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ซึ่งธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าวไว้แล้วโดยสามารถพิจารณาได้จากความหมายของโรงแรมดังนี้

#### ความหมายของโรงแรม

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2559, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ว่าโรงแรม เป็นคำศัพท์ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักของคนที่ผู้มีฐานะร่ำรวย และหมายความรวมถึง สถานที่ทางราชการต่าง ๆ เช่น ศาลากลางจังหวัด (Hotel de ville) โรงกษาปณ์ (Hotel de la monnaie) โรงพยาบาล (Hotel des Invalides) สำหรับให้บริการลูกค้าเข้าพักแรม รวมทั้งมีการให้บริการอาหารเครื่องดื่ม บริการซักรีด จำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริการอื่น ๆ ให้กับประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ โดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทนการให้บริการ โรงแรมจึงจัดว่าเป็นธุรกิจประเภทให้บริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ และสร้างความประทับใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอันจะส่งผลให้โรงแรมเกิดรายได้และมีผลกำไรในการดำเนินงาน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่ซึ่งใช้เป็นที่พักแรม โดยให้บริการด้านห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุมสำหรับการอบรม สัมมนา และมีห้องจัดเลี้ยงให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาพัก โดยผู้เข้าพักแรมต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการใช้บริการ

#### ลักษณะและประเภทของโรงแรม

ลักษณะของโรงแรม ดังต่อไปนี้

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์)
2. การขายบริการจะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ที่ผู้ใช้บริการอยู่และในเวลาที่ต้องการ
3. ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้เพราะห้องว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
5. เป็นการบริการเฉพาะบุคคล แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ
6. ต้องอาศัยการบริการหลายอย่าง ได้แก่ การขนส่ง การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง ท่องเที่ยว

สำหรับ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2559, หน้า 16 ) ได้จำแนกประเภทของโรงแรมได้ 6 ประเภท ได้แก่ การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง การแบ่งตามหน้าที่ การแบ่งตามจำนวนห้องพัก การแบ่งตามราคาเช่าห้องพัก การแบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก และการแบ่งตามระดับชั้น (จำนวนดาว) ของโรงแรม โดยมีหลักเกณฑ์ที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location) สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยว และย่านสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น โรงแรมขนาดใหญ่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งโรงแรมอย่างหรูหรา มีการให้บริการด้าน

ต่าง ๆ ครอบคลุมตลอดจนมีการให้บริการสถานที่ในการจัดเลี้ยง จัดประชุมอบรม สัมมนา โดยกำหนดราคาให้บริการสูงกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักเดินทาง รายได้โดยส่วนใหญ่ของโรงแรมเกิดจากการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้ใช้เป็นสถานที่สังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

1.3 โรงแรมชานเมือง เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งตามชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศรอบนอกของโรงแรมมีความเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์

1.4 โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และโรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่จัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งเน้นกิจกรรมนันทนาการ เช่น บ่อนการพนัน สนามกอล์ฟ เป็นต้น

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานเพื่อเป็นที่พักให้กับคนเดินทาง เจ้าหน้าที่ของสายการบิน เพื่อให้สามารถเข้าพักได้ใกล้ ๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

2. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่ มีการจำแนกโดยพิจารณาตามหน้าที่การใช้งานในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ โรงแรมเพื่อการพักผ่อน โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมเพื่อพักอาศัย และโรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ

3. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก สามารถแบ่งประเภทตามจำนวนห้องพักได้ดังต่อไปนี้

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก ห้องพักเดี่ยว ต่ำกว่า 30 ห้อง

3.2 โรงแรมขนาดกลาง มีห้องพักเดี่ยวมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักเดี่ยวไม่น้อยกว่า 100 ห้อง

4. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก สมาคมโรงแรมได้แบ่งราคาค่าเช่าห้องพัก โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

4.1 โรงแรมที่คิดราคาค่าห้องพักเดี่ยวไม่เกินวันละ 300 บาท

4.2 โรงแรมที่คิดราคาค่าห้องพักเดี่ยวไม่เกิน วันละ 600 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า วันละ 300 บาท

4.3 โรงแรมที่คิดราคาค่าห้องพักเดี่ยวไม่เกินวันละ 900 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า วันละ 600 บาท

4.4 โรงแรมที่คิดราคาค่าห้องพักเดี่ยวตั้งแต่วันละ 900 บาท ขึ้นไป

5. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก สามารถแบ่งแยกโรงแรมประเภทแบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพักได้ดังต่อไปนี้

5.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว หมายถึง โรงแรมที่ลูกค้าเดินทางมาพักในระยะเวลาสั้นเพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยว อบรม ประชุม สัมมนา

5.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเข้าพักเป็นเวลายาวนาน 1 เดือน คิดค่าเช่าเป็นรายเดือน

6. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระดับชั้น หรือให้เป็นจำนวนดาว โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

6.1 โรงแรมระดับประหยัด หรือโรงแรมระดับ 1 ดาว

6.2 โรงแรมชั้น 3 หรือโรงแรม 3 ดาว

6.3 โรงแรมชั้น 2 หรือโรงแรม 3 ดาว

6.4 โรงแรมชั้น 1 หรือโรงแรม 4 ดาว

6.5 โรงแรมชั้นพิเศษ หรือโรงแรม 5 ดาว

### **ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม**

1. สภาพทางอากาศ เช่น ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุและระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ และอุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพ การบริการ ความสะอาด สุขอนามัย และชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

### **มาตรฐานโรงแรมแต่ละระดับชั้น**

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 38 - 39) กล่าวถึง ปัจจัยในการตรวจพิจารณาให้มาตรฐานดาวในแต่ละระดับดังนี้

#### **1. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว**

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมจะเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป เช่น ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ และภายในห้องน้ำก็จะมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

#### **2. มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว**

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว จะมีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ เช่น ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชตล่องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน และห้องน้ำจะเป็นแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น

#### **3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว**

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน และในห้องน้ำจะมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน - น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่ผ้าอนามัย และบริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส คอฟฟี่ช็อป ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์ธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

#### **4. มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว**

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว จะมีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5

ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กระจก ต้ม น้ำร้อนไฟฟ้าพร้อมขา กาแฟ ชุดชักรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ ที่สามารถโทรทางไกล/ต่างประเทศได้โดยตรง ภายในห้องน้ำจะมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่มีเพิ่มจากระดับ 3 ดาวคือ โฟมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุดเครื่องมือตัดเย็บขนาดพกพา (Sewing Kit) ไดรฟ์แปม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดในบริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้อง ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุม ใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

#### 5. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เรียบพร้อม ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตรพร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์ การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำมีขนาดใหญ่สุขภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วนพร้อม เครื่องชงน้ำหนักร และโทรศัพท์ฟองอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ และห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ มากกว่า 7 ชนิดห้องอบไอน้ำอ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้องมีระบบตรวจสอบความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น) ได้จัดบทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรี สอร์ทปี 2558 ภายใต้การดำเนินการโครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเตือนภัยและระบบ ฐานข้อมูลแก่สาธารณะโดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสำนักงานพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวง อุตสาหกรรมจัดดำเนินการโดยเมื่อเดือนธันวาคม 2557 ได้วิเคราะห์ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทต่อระบบเศรษฐกิจไทยและแนวโน้มธุรกิจไว้ดังนี้

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหารจะพบว่าการขยายตัว เพิ่มขึ้นโดยลำดับจาก 309,622 ล้านบาทในปี 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาทในปี 2551 หรือ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปีคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 และพบว่าตั้งแต่ปี 2547 เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มลดลงจนกระทั่งติดลบร้อยละ 0.1 ในปี 2552 จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบ ด้านเพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้าน โรงแรมและรีสอร์ทเพื่อให้หน่วยงานองค์การ สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้ เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ต่อไป

### ด้านอุปสงค์

1. แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 59.27 ล้านคนในปี 2540 เป็น 113.57 ล้านคนในปี 2551 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.63 ต่อปีแต่เริ่มเห็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงนับจากปี 2546 จนถึงปี 2550 โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการลดลงจนกระทั่งในปี 2552 ติดลบร้อยละ 2.98 โดยในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 14.15 ล้านคน ลดลงจากปี 2551 ซึ่งเป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่สุดคือประมาณ 14.58 ล้านคนสำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยก็อัตราการขยายตัวที่ลดลงเช่นกันโดยปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงมาจากเนื่องจากความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักและการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมและมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 7.36

นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี 2551 ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตลอดจนวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรปส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียงร้อยละ 0.83 ในปี 2551 จากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองในปลายปี 2551 และลดลงถึงร้อยละ 2.98 ในปี 2552 จากเหตุการณ์ความรุนแรงในเดือนเมษายน 2552 ซึ่งรุนแรงกว่าการเกิดธรณีพิบัติภัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวในปี 2548 ที่ลดลงเพียงร้อยละ 1.15

2. นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มลดลงแล้วยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.64 ล้านคนในปี 2540 เป็น 4.02 ล้านคนในปี 2550 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.21 ต่อปีซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยและจากข้อมูลปี 2546 จนถึงปี 2550 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาวและประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ ฮองกงและญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคแถบอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงอื่น ๆ ที่นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

3. ในส่วนของจำนวนผู้เข้าพักแรมในสถานพักแรมหรือโรงแรมก็มีแนวโน้มที่ลดลงในปี 2551 และ 2552 ตามลำดับโดยเป็นผลมาจากจำนวนผู้เข้าพักแรมชาวต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2549 ในขณะที่แนวโน้มจำนวนผู้เข้าพักแรมในสถานพักแรมที่เป็นชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่เป็นการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยทำให้สัดส่วนจำนวนผู้เข้าพักแรมชาวไทยต่อจำนวนผู้เข้าพักแรมรวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.7 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 62.7 ในปี 2552

4. จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคนต่อวันสูงกว่าคนไทยประมาณ 2.23 เท่า ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมมาก อาจกล่าวได้ว่ารายได้ของประเทศที่มาจากธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่มีอัตราการขยายตัวติดลบน่าจะมีปัจจัยสำคัญมาจากการที่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นจึงนับเป็นโจทย์สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องหามาตรการรับมืออย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

### ด้านอุปทาน

ขณะที่แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงและจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในสถานพักแรมก็มีแนวโน้มลดลงกลับพบว่าจำนวนสถานพักแรมและจำนวนห้องพักยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.17 และ 2.60 ต่อปีตามลำดับย่อมจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจบริการด้านโรงแรมและรีสอร์ทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นอกจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานแล้วยังมีปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงกระแสนิยมการสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าแนวโน้มของราคาน้ำมันแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนล้วนมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและพยายามเร่งพัฒนาตนเองและเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ของคณะนักวิจัยให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมห้าดาวซึ่งเป็นกลุ่มโรงแรมที่แบ่งตามระดับชั้น ด้วยเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการความสะดวกและความสบายนับตั้งแต่การสำรองห้องพัก จนกระทั่งเดินทางกลับถึงภูมิลำเนาของตน โดยในกรุงเทพมหานคร มีรายชื่อโรงแรมระดับชั้น 5 ดาว จากการจัดแบ่งโดยสมาคมโรงแรมไทย ดังนี้

#### รายชื่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

สมาคมโรงแรมไทยได้จัดทำการศึกษาข้อมูลจากโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับห้าดาวในปี 2558 พบจำนวนโรงแรมระดับห้าดาวทั้งสิ้น 21 แห่งได้แก่

1. โรงแรมเซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท ตั้งอยู่ที่ 250 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-6498888 โทรสาร 02-6498000
2. โรงแรมเอทัส ลุมพินี ตั้งอยู่ที่ 1030 ถนนพระราม 4 แขวงสี่แยกมหานาค เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 02 618 9555
3. โรงแรม เดอะแกรนด์โพรวิงส์คอนเวนชัน ตั้งอยู่ที่ 333 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02 378 8000
4. โรงแรมเดอะ สุโขทัย ตั้งอยู่ที่ 13/3 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 02-3448888 โทรสาร 02-3448899
5. โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์ ตั้งอยู่ที่ 2074 ถนนเจริญกรุง เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 02-6881000 โทรสาร 02-2911048
6. โรงแรมบันยันทรี ตั้งอยู่ที่ 21/100 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 02-6791200 โทรสาร 02-6791199
7. โรงแรมเมโทรโพลิแทน ตั้งอยู่ที่ 9 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10130 โทรศัพท์ 02 625-3313 โทรสาร 02 625 3300
8. โรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด ตั้งอยู่ที่ 204 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 โทรศัพท์ 02-694-2222 โทรสาร 02-694-2223
9. โรงแรมคอนราด กรุงเทพ ตั้งอยู่ที่ 87 ถนนวิฑูย์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02-6909999 โทรสาร 02-690-9000

10. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล ตั้งอยู่ที่ 973 ถนนเพลินจิตร ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02-656-0444 โทรสาร 02-656-0555
11. โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ตั้งอยู่ที่ 444 มาบุญครองเซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02-216-3700 โทรสาร 02-611-7039
12. โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท ตั้งอยู่ที่ 847 ประตูนํ้า ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-653-9000 โทรสาร 02-653-9045
13. โรงแรมพูลแมน บางกอก คิงเพาเวอร์ ตั้งอยู่ที่ 8/2 ถนนรางน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-6809999 โทรสาร 02-6809998
14. โรงแรมวี ตั้งอยู่ที่ 117/39-40 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-3093939 โทรสาร 032-3093838
15. โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพ ตั้งอยู่ที่ ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02 247 0123
16. โรงแรมดุสิตธานี ตั้งอยู่ที่ 946 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02-236-9999 โทรสาร 02-236-6400
17. โรงแรมแชนกรี-ลา ตั้งอยู่ที่ 89 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02-236-7777 โทรสาร 02-236-8579
18. โรงแรมโซฟิเทล ตั้งอยู่ที่ 188 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02-2381991 โทรสาร 02-2381988
19. โรงแรมรอยัล ออคิด เชอราตัน ตั้งอยู่ที่ 2 ถนนเจริญกรุง ซอย 30 แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02-2660123 โทรสาร 02-2368320
20. โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ ตั้งอยู่ที่ 1695 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 02-5411234 โทรสาร 02-5411087
21. โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ตั้งอยู่ที่ 999/99 ถนนพระราม 1 แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02-100-1234 โทรสาร 02-100-6200

ในมุมมองของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การยอมรับและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ให้เกิดคุณค่ามีหลายองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์จากการใช้งาน (Adams et al. 1992; Chau, 1996; Davis, 1989; Rotchanakitumnuai, & Speece, 2009) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมศาสตร์ที่ว่า การที่บุคคลหนึ่งจะทำสิ่งหนึ่ง ๆ ให้ลุล่วงได้ ควรจะมีความพร้อมที่จะทำสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบงานที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล และมีทรัพยากรพร้อมที่จะใช้งาน (Ajzen, 2002; Bhattacharjee, 2000; Choudhury, & Karahanna, 2008; Pavlou, & Chai 2002; Taylor, & Todd, 1995) ในระดับองค์การการปรับใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของบุคลากรในองค์การ เกิดจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของผู้บริหาร ขนาดองค์การ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในองค์การ (Armstrong, & Sambamurthy, 1999) ปัจจัยภายนอกที่ทำให้องค์การมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งหรืออุตสาหกรรม ธุรกิจโรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จากงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย พบว่า มีระดับความก้าวหน้า

ในการทำอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ และผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสมบูรณ์ในการมีคุณลักษณะในการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ยังมีไม่ครบถ้วน ข้อมูลบางอย่างที่ในปัจจุบันน่าจะกลายเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจน่าจะมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น การมีโปรชนียอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกลับ หรือการมีภาพแสดงแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 89.4 และร้อยละ 85 ตามลำดับ ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ถูกจัดอยู่ในระดับความก้าวหน้าเพียงระดับนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเว็บไซต์หรืออาจจะไม่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบนเว็บไซต์มากเท่าที่ควรและไม่สามารถก้าวสู่ระดับความก้าวหน้าในขั้นการมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and Emerging Online Communication) ความสามารถในการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Transaction) และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ เพื่อการทำการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (e-TourismSystem Integration)

เมื่อคณะนักวิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย แนวคิดการพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ได้ทำการค้นคว้าหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและของต่างประเทศ เพื่อทบทวนหาตัวแปรที่สอดคล้อง สัมพันธ์และตัวแปรที่มีความต่างกัน จากงานวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของประชาชน กรุงเทพมหานคร เรื่องพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน เรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) เรื่องภาพรวมของสมาร์ทโฟนแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในยุคของเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริง เข้ากับโลกเสมือนเทคโนโลยีที่มองไม่เห็น และการเดินทางอย่างชาญฉลาด คือ การเดินทางไปพร้อมกับสมาร์ทโฟน ดังนี้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (InformationTechnology Assimilation) มาให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-tourism) และระดับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-tourism Progression) ของโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทยทั้งขนาดใหญ่กลาง และย่อม การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรหนึ่ง ๆ เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของโรงแรมเห็นความสำคัญและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยภายนอกพบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้โรงแรมมีการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ให้ดียิ่งขึ้น และปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการที่มีระดับสูง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับแรงกดดันจากการเข้าร่วม AEC ของไทยทำให้มีการปรับตัวในการให้บริการการท่องเที่ยวนานาชาติ และสร้างแรงกดดันให้โรงแรมต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนการทำงานโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระดับไม่สูงมากนัก โดยรวม โรงแรมทั้งขนาดใหญ่ กลาง และย่อม ไม่มีความแตกต่างในการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวลีเกิ้ลทรอนิกส์ ในส่วนของระดับความก้าวหน้าของการให้บริการการท่องเที่ยวลีเกิ้ลทรอนิกส์ของโรงแรมทั้งสามขนาดพบว่า โรงแรม โดยรวมมีความก้าวหน้าในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ โรงแรมส่วนใหญ่มีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็วในระดับที่ไม่สูงมากนัก ในระดับของการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ เพื่อให้บริการการท่องเที่ยวลีเกิ้ลทรอนิกส์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูง โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ความก้าวหน้าในการให้บริการการท่องเที่ยวลีเกิ้ลทรอนิกส์มากขึ้น เช่น มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

สุชาติ พลาศัยภิรมย์ศิลป์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน พบว่าแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียอดนิยมออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ทาริกา ปัญญาดี (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) ลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในประเทศไทย พบว่า ประชาชนใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ NOKIA ใช้ระบบ AIS ใช้แบบเติมเงิน ใช้มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 1 - 5 นาที และจะใช้ช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่ (3) ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของประชาชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่มากับตัวเครื่อง จำนวนที่ใช้ 1 - 5 แอปพลิเคชัน ราคาต่ำกว่า 20 บาท ใช้ Social Network เป็นประจำ และใช้เป็นประจำทุกวัน (4) การได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเพื่อแชท (chat) กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ได้รับความบันเทิงผ่อนคลาย ได้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม (Social Network) การให้

คำปรึกษาของผู้ให้บริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง และจากคำปรึกษาได้ความสะดวกรวดเร็วผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่ารับจ้าง (2) ผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ BlackBerry มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia ผู้ที่ใช้วิธีชำระเงินแบบเติมเงินมีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าที่ใช้วิธีชำระเงินแบบรายเดือน (3) ผู้ที่มีจำนวนเทคโนโลยีที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน มากกว่า ผู้ที่มีจำนวนเทคโนโลยีที่ใช้ 11 - 15 แอปพลิเคชัน ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีบนมือถือทุกวัน มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าผู้ใช้เทคโนโลยีบนมือถือนาน ๆ ครั้ง (4) ผู้ที่ได้รับประโยชน์จาก Social Network มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าผู้ที่ได้ประโยชน์จากอื่น ๆ การให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดี มีการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมากกว่าเข้าใจง่าย

นุชรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 24 - 26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนมากเคยมีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 - 1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Nokia ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับเลือกใช้แอปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

ลินจง โพชารี (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 29,999 บาท ซึ่งพบว่า (1) ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ภายในปีที่ผ่านมา 1 - 3 ครั้ง โดยสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์ e-Tourism คือการค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาน้อย (2) ความพึงพอใจในการใช้บริการ e-Tourism พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.77 โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.64 โดยพอใจระดับสูงที่ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ และความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ

3.47 โดยพอใจระดับสูงที่การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน ธนาคาร ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.72 โดยพอใจระดับที่การให้คำปรึกษา แนะนำการบริการใหม่ๆ หลังการใช้บริการ การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน (3) ปัจจัยทางการตลาดของ e-Tourism ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.99 (4) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Tourism (5) ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (6) ปัจจัยทางการตลาดของ e-Tourism ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Zornitza, Dimitrios, & Christos (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพรวมของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในยุคของเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือนเทคโนโลยีที่มองไม่เห็น เทคโนโลยีที่ใสใจและเทคโนโลยีปรับตัวตอบสนองการบริการที่เกี่ยวข้องให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากทุกที่ทุกเวลาอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตอีกต่อไป วิสัยทัศน์หรือกระบวนการทัศน์ใหม่จะแสดงถึงการทำงานร่วมกันของอุปกรณ์มือถือการรับรู้ และบริบทที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ที่จะมีศักยภาพในการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับมาก่อน การวิจัยได้ศึกษาถึงภาพรวมของสมาร์ตโฟนแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวรวมถึงแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความท้าทายในการออกแบบแอปพลิเคชันในปัจจุบัน ในโลกของ AR (Augmented Reality) และการศึกษาค้นคว้านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงการพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้นของการออกแบบพื้นที่บนสมาร์ตโฟนตามบริบทการใช้งาน AR (Augmented Reality) สำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

Katelyn (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเดินทางอย่างชาญฉลาด คือการเดินทางไปพร้อมกับสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกวัน การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี วิชยานิพนธ์ฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากประวัติศาสตร์จนถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยเฉพาะจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือหรือสมาร์ตโฟน ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งาน ซึ่งแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการท่องเที่ยวนั้น สามารถดาวน์โหลดลงในสมาร์ตโฟน ติดตัวและเดินทางไปกับผู้ใช้งานได้ทุกที่ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงสิ่งที่ปัจจัยเกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนข้อมูลสำหรับการเดินทางในนิตยสารของประเทศฟินแลนด์ ชื่อ Matkaopas ที่แนะนำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแอปพลิเคชัน

บนมือถือสำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย ขอบเขตของการศึกษาจะเป็นการหาผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการท่องเที่ยว ก่อนที่จะมีการออนไลน์ด้วยตนเองตามการสำรวจของ Webropol โดยมีองค์ประกอบของคำถามในแบบสอบถามของการวิจัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อใช้แอปพลิเคชันเคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยว และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในการเดินทางทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพมาก ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากคำถามและมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคำตอบหลายทางเลือกในลักษณะที่เป็นคำถามเปิด

Hoffman, & Bateson (2549: บทคัดย่อ) สรุปลเกี่ยวกับการบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการโดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิมการให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้นเสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการที่ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้น ๆ ดังนั้นการให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือบริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ (3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับและ (5) หลักความสะดวกกล่าวคือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไปโดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลักเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes: 1996)

นอกจากงานวิจัยแล้วยังมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาสถานที่ต่าง ๆ และมีความสมบัติและฟังก์ชันการทำงานพอสังเขป ดังนี้

Tourist Buddy แอปพลิเคชันประเภทการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษ พัฒนาโดย Yanisa Vanichachiva ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยอัจฉริยะเสมือนจริงในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว คุณสมบัติคือสามารถดูรายชื่อ ข้อมูลสถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ของสถานีดำรงจท่องเที่ยวและหน่วยบริการประชาชนที่อยู่ใกล้ผู้ใช้งานมากที่สุดทุกที่ในประเทศไทย แสดงผลที่ตั้งของสถานีดำรงจท่องเที่ยวบนแผนที่ ตลอดจนข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ที่จำเป็น เช่น สายด่วน 1155 หมายเลขโทรศัพท์สนามบินทุกแห่ง ค่าเตือนและข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ข้อมูลสิ่งอันตราย รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มมิจฉาชีพที่สำคัญจะมีพิกัดและสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ ข้อมูลเทศกาลท่องเที่ยวตลอดทั้งปี จากการ

ทดสอบการใช้งานพบข้อดีของแอปพลิเคชันคือเลือกภาษาได้สองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีข้อมูลให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อด้อยคือ หมุดพิกัดมีขนาดใหญ่ทำให้หมุดซ้อนกันมากทำให้ไม่สะดวกในการค้นหา

Around Me แอปพลิเคชันจากต่างประเทศประเภทวิถีชีวิต (Lifestyle) ภาษาอังกฤษ พัฒนาโดย Attorno A Me S.R.L.© สำหรับ Attomo A Me S.R.L. มีให้เลือกการใช้งานได้หลายภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาอิตาลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาโปรตุเกส ภาษารัสเซีย และภาษาสเปน คุณสมบัติหลัก สามารถช่วยค้นหาสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่สุด เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร สถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการแก๊ส สถานีบริการรถแท็กซี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานบันเทิง ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม และที่เด่นที่สุดคือบริการเสริมที่มีคุณลักษณะความเป็นจริงและให้ทิศทาง GPS ที่ขับเคลื่อนไปยังปลายทางที่ผู้ใช้เลือก จากการทดสอบการใช้งานพบข้อดีของแอปพลิเคชันคือรองรับการใช้งานหลายภาษา และมีข้อมูลใช้ให้เลือกได้หลากหลาย ส่วนข้อด้อยที่พบคือ เมื่อเริ่มเข้าใช้งานการประมวลผลจะช้า ไอคอนไม่สื่อความหมายกับอรรถประโยชน์ของการสื่อสาร

Trivago แอปพลิเคชัน ค้นหาโรงแรม สำหรับวันหยุดพักผ่อนที่สุดแสนวิเศษหรือว่าติดต่อธุระการงานต่าง ๆ ก็สามารถโหลดติดมือถือเอาไว้ค้นหาสถานที่พัก ค้นหาโรงแรม จองที่พัก ที่ถูกใจเพื่อความสะดวก ใช้ง่าย ใช้งดี สามารถค้นหาและเทียบราคาโรงแรมกว่า 1,000,000 ที่จาก 200 เว็บไซต์ จองโรงแรมทั่วโลก แคใส่สถานที่หรือชื่อโรงแรม ใส่วันที่เดินทาง และกดค้นหา สามารถหาดีลราคาที่ดีที่สุด และจองห้องพักได้ทันที ค้นหาโรงแรม ค้นหาที่พัก นี้รวบรวมข้อมูลที่พิกจำนวนมากเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพัก โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Booking.com เว็บไซต์ Expedia และอื่น ๆ รวมถึงการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์จองโรงแรมต่าง ๆ เช่น Expedia โปรแกรม Hotels.com โปรแกรม Booking.com มารวมไว้ในที่เดียว เป็นที่รวบรวมที่พัก โรงแรม พร้อมแผนที่การเดินทางไปยังที่พัก สะดวกครบครัน เพื่อให้คุณวางแผนการเดินทางได้ง่ายยิ่งขึ้น

การศึกษาและข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน ผลลัพธ์ของการใช้งานจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความง่ายต่อการใช้งานและความสะดวกสบายจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการท่องเที่ยวและการสำรองห้องพักโรงแรม ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงสำหรับการท่องเที่ยว นั้น ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของพวกนักท่องเที่ยวในทันที (Real Time) และงานวิจัยจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสำรองห้องพักและการชำระเงินของโรงแรมระดับห้าดาว สำหรับนักพัฒนาที่ได้รับความคิดและแรงบันดาลใจจากผู้ใช้งานโดยตรง โดยคณะนักวิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดตามที่นำเสนอในภาพที่ 2.4

## 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เมื่อออกแบบแนวคิดการวิจัยแล้วคณะนักวิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยต่อไปเพื่อหาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสำรองห้องพักและการชำระเงินของธุรกิจโรงแรมห้าดาว