

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว¹

ดร. อรุณี อินทรไพโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

คลอง 6, อ.ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120

โทร: (+662) 5493081

โทรสาร: (+662) 5493080

email : aruneei@access.rit.ac.th

บทคัดย่อ

แนวโน้มโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (ICT) ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมเปลี่ยนไป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาเพื่อทดแทนรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมและการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น

การศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ตัวแบบธุรกิจ (Business model) โครงสร้างธุรกิจท่องเที่ยวที่ถูกกระทบจากเทคโนโลยีและบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวยุคใหม่

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการส่งเสริมการตลาดและลงทุนด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะนำมาซึ่งรายได้และเสริมสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยว ปัจจุบันประเทศไทยจัดเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดประเทศหนึ่งในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

วิวัฒนาการด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเป็นที่รู้จักกันในนามของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ได้เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจในศตวรรษที่ 2000 เพราะทำให้ประเทศหรือผู้ขายสามารถเสนอข้อมูลได้ดีกว่า ทันสมัยกว่า เข้าถึงตลาดได้เร็วกว่าการซื้อขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการล้นวงจรการตลาด และปรับระดับศักยภาพของผู้ขายที่อยู่ห่างไกลและมีขนาดเล็กให้สามารถก้าวสู่การค้าในระดับโลก

ปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งในภาครัฐและเอกชนได้มีการตื่นตัวที่จะใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมเนื่องจากความคาดหวังในผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ขยายตลาดและฐานลูกค้า ใช้เป็นสื่อโฆษณาสินค้าและเพื่อการประชาสัมพันธ์ลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและรายได้ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมและทุกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีไม่มากนัก โดยจะเห็นได้จากการเลิกกิจการของธุรกิจที่เรียกว่า “คอทคอม” จำนวนมาก การยกตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพียงไม่กี่ราย เช่น Yahoo หรือ บริษัท Dell เป็นต้น หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่มีชื่อเสียง เช่น Expedia.com หรือ Amazon.com ก็เป็นธุรกิจที่ยังไม่สามารถทำได้

ความล้มเหลวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกิดจากสาเหตุหลักด้านเทคโนโลยี แต่เป็นผลมาจากการขาดความรู้ทางธุรกิจโดยเฉพาะการตลาดมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโครงสร้างที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน

ในระบบการตลาดปกติปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จจะประกอบด้วยส่วนผสมการตลาดหลัก (5 P) ที่สำคัญคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) แต่การตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะลดความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบางชนิดลง เช่น สถานที่ ราคาและการบรรจุหีบห่อ แต่มีการปรับเปลี่ยน

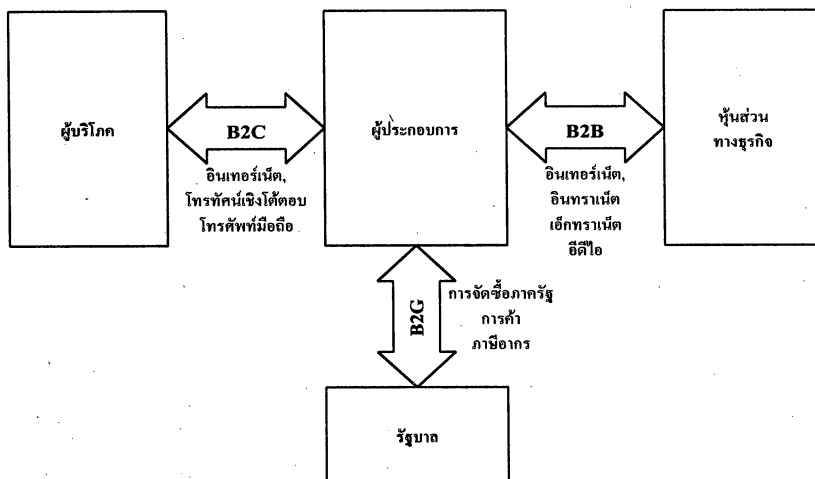
รูปแบบส่วนผสมการตลาดให้แตกต่างจากเดิม หรือใช้ส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ มีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งแตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เช่น การจ่ายเงินออนไลน์ การใช้บัตรเครดิต การทำธุรกรรมไร้กระดาษ การจัดส่งสินค้าโดยวิธีด่วนไหลด เป็นต้น หรือการหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเน้นองค์ประกอบในเรื่องความเชื่อถือ สารระ และการมีส่วนร่วม (Corbitt & Thanasankit, 2001)

จากรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในฐานะเป็นองค์ประกอบหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนตัวแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพิจารณาที่จะดำเนินการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะองค์กรและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยปกติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วยผู้บริโภคหรือบุคคล และหน่วยธุรกิจ โดยอาจจะมีการรัฐบาลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ลักษณะของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคู่ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีลักษณะเด่นสามประเภทได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ธุรกรรมทั้งสามแสดงไว้ในรูป 1

รูปที่ 1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : (United Nations, 2000)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างองค์กรซึ่งอาจจะได้แก่บริษัทแม่กับบริษัทสาขา บริษัทผู้ให้และผู้ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการค้า การจัดการด้านการผลิต การส่งซื้อวัตถุดิบ และการส่งสินค้า การติดต่อทางธุรกรรมจะใช้ระบบ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) และ อีดีไอ (EDI) ตัวอย่างเช่น บริษัท Traveltrading.com ของประเทศสิงคโปร์ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) แล้วให้บริษัทตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) เข้าไปใช้บริการค้นหาข้อมูลเพื่อขายสินค้า/บริการหรือเสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2B จัดเป็นรูปแบบที่มีความสำคัญและมีจำนวนมากที่สุด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นการแลกเปลี่ยนหรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับการทำธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้สามารถ

จัดตั้งได้ง่ายกว่าจึงเหมาะสำหรับการใช้ขยายฐานทางธุรกิจออกไปยังต่างประเทศ หรือเหมาะกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมได้แก่ อินเทอร์เน็ต และในอนาคต โทรศัพท์เชิงโต้ตอบ (Interactive TV) คอมพิวเตอร์มือถือ และโทรศัพท์มือถือ ตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ Expedia.com, Travelocity.com, Phuket.com, Asiatravel.com เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) เป็นธุรกิจประเภทที่องค์กรธุรกิจเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังหน่วยงานของรัฐบาล ส่วนใหญ่จะเป็นภาครัฐบาลจัดซื้อจัดจ้างภาคเอกชน

นอกจากนี้ยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นเช่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ระหว่างรัฐบาลกับผู้บริโภค (G2C) ซึ่งทั้งสามประเภทไม่ค่อยพบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น อาจจะมีการรวมกันระหว่างผู้ประกอบการประเภท B2B และ B2C ให้

สามารถทำธุรกรรมได้มากขึ้น เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งฝรั่งเศส (www.franceguide.com/) หรือ Biztravel (www.biztravel.com) นอกจากให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (B2C) แล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจให้บริการอื่นๆ เพื่อให้เข้ามาเป็นบริษัทในเครือ ซึ่งเมื่อรวมกระบวนการตั้งแต่เจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) เสนอขายบริการผ่านไปยังตัวกลาง และจากตัวกลางเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านไปยังผู้บริโภค รายสุดท้ายจะก่อให้เกิดรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแบบ B2B2C

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนา โดยนักท่องเที่ยวจะมาจากประเทศหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น และ สหราชอาณาจักร ซึ่งประชากรของประเทศเหล่านี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 79 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก (128.8 ล้านคน) (WTO Business Council, 1999).

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เหมาะสมกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ณ จุดของเวลาที่สั่งซื้อ การซื้อขายสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่แท้จริงก็คือการซื้อขายข้อมูลหรือสิทธิ เช่นที่นั่งของสายการบิน ห้องของโรงแรม ณ เวลาที่กำหนดไว้ ด้วยการสำรองบริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น แผ่นโฆษณา คำบอกเล่า ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2539 เว็บไซต์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การนำเสนอขายสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ยังมีไม่มากนัก ต่อมาธุรกิจเล็กๆ เริ่มเข้ามาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเน้นการโฆษณาแต่ไม่ค่อย

มีสาระเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หลังจากปี พ.ศ. 2539 องค์การที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศเริ่มที่จะให้ความสนใจกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าจะจะเป็นโอกาสในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จำนวนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ และมีการให้บริการสำรองการใช้บริการผ่านระบบสำรองที่พักโดยคอมพิวเตอร์ (Computer reservation system หรือ CRS) แต่ยังมีนิคมสื่อสารผ่านทางโทรสารและอีเมล การสำรองบริการโดยระบบออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ในปี พ.ศ. 2540 มีเพียงร้อยละ 37 ของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกเท่านั้นที่มีการให้บริการสำรองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น ที่พัก ตัวเครื่องบิน เว็บไซต์ที่เลือกจะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในปี พ.ศ. 2541 จำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์มีจำนวนเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนเว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด (WTO Business Council, 1999). ดังนั้นการให้บริการสำรองออนไลน์จึงกลายเป็นบริการปกติที่ทุกเว็บไซต์ควรจะต้องมี

นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการราคาถูก โดยไม่สนใจสินค้าจากช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ถ้าสินค้าที่สนใจมีราคาถูกกว่า การซื้อขายทำได้ง่ายกว่าและมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อออนไลน์เป็นการกระตุ้นให้ผู้ขายบริการท่องเที่ยวเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปลี่ยนจากจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการประกอบธุรกรรมออนไลน์ขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันหรือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเอง

ผลของความนิยมในการสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ยอดขายของการท่องเที่ยวออนไลน์ได้เพิ่มอย่างรวดเร็ว จาก 2,230 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4,170 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2542 และคาดว่าจะเพิ่มอย่างรวดเร็วเป็น 166,900 ล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย การเดินทางทางอากาศ โรงแรม รถเช่า เรือ และ โปรแกรมท่องเที่ยว(WTO Business Council, 1999)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆรวมทั้งราคา นอกจากนี้ยังช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังบริษัทจัดการท่องเที่ยวและเวลาในการปรึกษากับตัวแทนการท่องเที่ยว การติดต่อโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถได้รับข้อมูลจากผู้ขายโดยตรง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านคุณภาพและราคาเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีในราคาถูก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้ทั่วโลกโดยค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ถูกกว่าการจัดตั้งสำนักงานตัวแทนและสามารถพัฒนาสื่อได้หลายประเภทเพื่อตอบสนองตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่จะมีประโยชน์กับผู้เข้ามาประกอบธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่ต้องลงทุนในเรื่องของอาคารสถานที่ เพียงแต่หาวิธีการที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจของตนเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังนี้

1. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากลักษณะของสินค้าไม่จำเป็นต้องมีตัวตน (Immaterial) และมีลักษณะเสมือน (Virtual character)
2. สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสินค้าและบริการที่เน้นปริมาณเป็นโครงสร้างที่สามารถปรับให้เข้ากับเฉพาะบุคคล (Individual structure) หรือยังคงเน้นปริมาณแต่ปรับให้เข้ากับความต้องการที่

เหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย (Mass customization)

3. สามารถกระจายข้อมูลสารสนเทศได้โดยไม่มีขอบเขต ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขยายตลาดไปสู่ระดับโลก สร้างโอกาสในด้านการตลาดใหม่ๆ เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำเสนอข้อมูล สินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเข้าถึงตลาดและแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเอง
4. สามารถเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นการสัมพันธ์แบบพหุภาคี โดยธุรกิจสามารถติดต่อกับหุ้นส่วน พันธมิตรทางธุรกิจ หรือลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะโดยตรง
5. การติดต่อโดยตรงระหว่างธุรกิจด้วยกัน หรือ ธุรกิจกับลูกค้าทำให้มีทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น
6. สามารถขายสินค้าและบริการทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกโดยค่าใช้จ่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด
7. สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียด มีคุณภาพมากกว่าการให้บริการตามช่องทางปกติและประหยัดต้นทุนในการจัดทำและเผยแพร่สิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว
8. สามารถทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมการท่องเที่ยวแทนสำนักงานในต่างประเทศ
9. สามารถลดต้นทุนในการจัดการ การขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการสำรองบริการที่รวดเร็วและง่าย

3. ตัวแบบธุรกิจ (Business model) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแบบธุรกิจ (Business model) หมายถึง สถาปัตยกรรมสำหรับสินค้าและบริการ การไหลของสารสนเทศ บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจ

กรรมทางธุรกิจ รวมทั้งผลประโยชน์ และแหล่งที่มาของ รายได้ของแต่ละฝ่าย

ตัวแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค จะเน้นการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตัว แบบธุรกิจมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยอาจยึดถือรูปแบบ ชนิดหนึ่งชนิดใดหรือใช้วิธีการผสมผสาน เช่น การ ตลาดทางตรง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า ร้านค้าหรือ ศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแบบธุรกิจของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอาจจะพิจารณา จากผู้ควบคุมการตลาดเช่น ผู้ขาย ลูกค้าหรือตัวกลาง

สำหรับตัวแบบอื่นได้แก่ การร่วมมือเสมือน (Virtual corporation) เครือข่ายระหว่างองค์การใหญ่กับบริษัท สาขา (Subsidiaries) และ บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจ (Turban, Lee, King, & Chung, 2000)

นอกเหนือจากตัวแบบธุรกิจที่ได้กล่าวแล้วข้าง ต้นยังสามารถแบ่งตามกิจกรรมหลักของธุรกิจ เช่น นาย หน้า การโฆษณา การเสนอข้อมูล พ่อค้า การผลิต ธุรกิจ ในเครือ และชุมชน (Laudon & Laudon, 2000; Rappa, 2001) ตัวแบบธุรกิจ (Business model) ของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 : ตัวแบบธุรกิจ (Business model) ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)	ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	กิจกรรม
การตลาดทางตรง การตลาดทางอ้อม	ตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้ขาย	ตัวแบบนายหน้า - ตัวกลางในการซื้อขาย - ตลาดกลาง - เป็นผู้รวบรวมผู้ซื้อ, ผู้จำหน่ายแจกจ่าย - ห้างสรรพสินค้าเสมือน - นายหน้าที่ทำธุรกรรมหลายประเภท - นายหน้าประมูล, การประมูลย้อนกลับ - การแยกประเภทเป็นหมวดหมู่, ตัวแทนค้นหา
การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ขายสินค้าบางส่วนผ่านอินเทอร์เน็ต	ตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ	ตัวแบบโฆษณา - เว็บไซต์ทั่วไป, เว็บไซต์ส่วนบุคคล - เว็บไซต์ที่ชำนาญเฉพาะทาง - ตัวแบบฟรี - ผู้ขายลดราคาแบบต่อรองราคา
ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic distributor) นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic broker)	ตลาดที่ถูกกำหนดโดยตัวกลาง	ตัวแบบข้อมูลสารสนเทศ - ระบบแนะนำ - นายหน้าข้อมูลสารสนเทศ - ผู้นำเสนอสาระ - การบอกรับเป็นสมาชิก
ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic store) ศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping mall)	การร่วมมือเสมือน หรือเครือข่ายระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ	ตัวแบบพ่อค้า - พ่อค้าเสมือน หรือร้านค้าเสมือน - พ่อค้าคาคาโลก - การสร้างเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางขาย - การจัดส่งสินค้าดิจิทัล
ธุรกิจที่เน้นนโยบายการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจที่เน้นนโยบายการค้าขายผ่านระบบดั้งเดิม	เครือข่ายระหว่างองค์กรใหญ่กับบริษัทสาขา (Subsidiaries)	ตัวแบบสาขาหรือบริษัทในเครือ
ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าทั่วไปและร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะทาง	บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจ	ตัวแบบชุมชน - ได้รับการสนับสนุนจากอาสาสมัคร - เครือข่ายความรู้

ที่มา : ดัดแปลงจาก Turban et al. 2000; Laudon & Laudon, 2000; และ Rappa, 2001

ตัวแบบธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันสามารถสรุปเป็นประเภทต่าง ดังนี้

1. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการตลาดโดยตรง (Direct marketing)** เป็นการจัดตั้งบริษัทเพื่อรวบรวมสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier/provider) เช่น โรงแรม สายการบิน หรือสร้างสินค้าหรือบริการขึ้นเช่น โปรแกรมท่องเที่ยว แล้วขายให้กับลูกค้าโดยตรงในนามของบริษัท รายได้จากตัวแบบประเภทนี้คือ ยอดขายสินค้า และค่าโฆษณา
2. **ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-distributor)** เป็นการจัดสร้างเว็บท่า (Portal) หรือห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายระหว่างสมาชิก (เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รถเช่า) กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รับรองคุณภาพของสินค้า และให้บริการกับลูกค้า รายได้จากตัวแบบประเภทนี้คือค่าธรรมเนียมในการตั้งร้าน ค่านายหน้าหรือค่าธรรมเนียมที่ได้จากการทำธุรกรรม และ ค่าโฆษณา
3. **เป็นนายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-broker)** มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์จะเป็นเสมือนสถานที่หรือเสมือนตัวแทนในการแนะนำบริษัทผู้ให้บริการกับลูกค้าเท่านั้น แต่นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์จะไม่รับผิดชอบในเรื่องของคำสั่งซื้อ การรับประกันหรือการชำระเงิน การซื้อขายจะทำโดยบริษัทสมาชิก บริษัทนายหน้าจะได้รับค่าธรรมเนียมในการตั้งร้าน ค่านายหน้าจากธุรกรรมและค่าการขายพื้นที่โฆษณา
4. **ผู้สนับสนุนการพัฒนาสาระ (Content creation)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยทั่วไปผู้สนับสนุนการพัฒนาสาระจะไม่เสนอขายสาระที่พัฒนาขึ้นเพราะสาระยังไม่มีคุณภาพเพียงพอ นอก

จากนี้การคัดลอกสาระในประเทศไทยสามารถทำได้โดยง่ายเพราะขาดความคุ้มครองในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ โดยอาจจะมีย่อยกเว้นสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้มีการพัฒนาสาระสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไปในระดับหนึ่ง

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนสมาชิกในชุมชน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ฐานข้อมูลหรือสาระเพิ่มมากขึ้น สามารถหาบริษัทในเครือหรือบริษัทสมาชิกเพิ่มขึ้น หรือมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น

4. **การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการในลักษณะตัวกลาง ธุรกิจตัวกลางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยบริษัทที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยว (Tour operator) และตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) บริษัทเหล่านี้มักจะเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง (SMEs) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายซึ่งได้แก่เจ้าของสินค้าและบริการ (Suppliers) เช่น โรงแรม ที่พัก สายการบิน และผู้ซื้อคือนักท่องเที่ยว

โดยปกติบริษัทจัดการท่องเที่ยวและตัวแทนการเดินทางจะมีกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยใช้ราคา ในอดีตธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของตลาด ความคุ้นเคยส่วนตัวระหว่างตัวแทนการเดินทางและลูกค้า แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ทำให้การแข่งขันโดยใช้ราคาทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้โดยปกติธุรกิจที่จะสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันให้ได้กำไรจะต้องเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบต่อขนาดการผลิต ทำให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางขนาดเล็กที่ไม่สามารถ

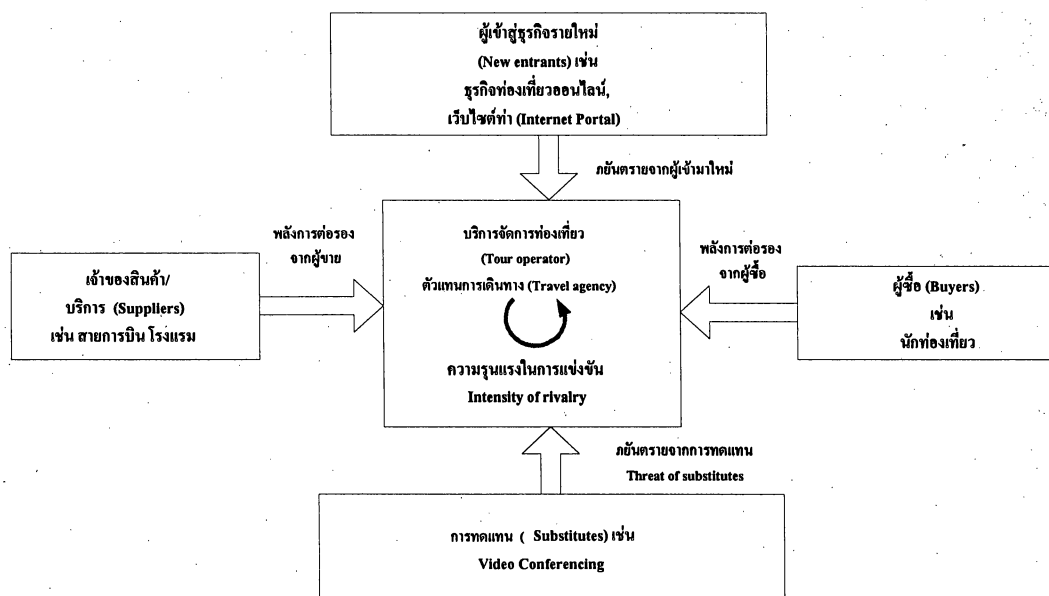
แข่งขันได้ก็จะต้องเลิกกิจการไป ดังนั้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำจึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่ถูกต้องในตลาดท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเพราะนอกเหนือจากการแข่งขันในด้านราคาระหว่างธุรกิจตัวแทนการเดินทางด้วยกัน ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องแข่งขันกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) ที่ต้องการขายตรงกับนักท่องเที่ยว ต้องป้องกันผู้เข้ามาใหม่ซึ่งอาจจะเป็นนักธุรกิจท้องถิ่นขนาดเล็กที่สามารถตั้งธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ได้เนื่องจากการลงทุนต่ำหรือธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกที่สามารถเข้ามาแข่งขันเนื่องจากสามารถจัดซื้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และต้องเผชิญกับสินค้าและ

บริการชนิดใหม่ที่พัฒนาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากแรงผลักดันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงในรูปที่ 2

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันของตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Applegate, McFarlan, & McKenney, 1999) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และอาจจะเกิดภาวะวิกฤติทำให้ต้องปิดกิจการไปถ้าไม่สามารถปรับรูปแบบการทำธุรกรรมให้เข้ากับการท่องเที่ยวในโลกอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

รูปที่ 2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



ที่มา : ดัดแปลงจาก Michael E. Porter

1. ผู้แข่งขันรายใหม่ (New entrants)

เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีธุรกิจจำนวนมากเข้าเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ผู้แข่งขันรายใหม่ประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กที่จัดทำเว็บไซต์แล้วนำไปฝากไว้กับเว็บไซต์ (Portal) ธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นธุรกิจในเครือของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศที่ต้องการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย และธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลกซึ่งต้องการขยายฐานเข้ามาในประเทศ

2. ผู้ขาย (Suppliers)

ผู้ขายได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ เช่น เจ้าของโรงแรม ที่พัก รถเช่า บริษัทสายการบินต่างๆ ในระบบดั้งเดิมเจ้าของสินค้าหรือบริการจะขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวตัวกลางโดยจ่ายค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนความเชี่ยวชาญในการติดต่อกับลูกค้า การให้คำปรึกษาและค่าสถานที่ แต่ในปัจจุบันผู้ขายหลายรายพยายามที่ตัดตัวกลางเหล่านี้โดยการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขายตรงหรือหันไปใช้ตัวกลางที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทน

3. ผู้ซื้อ (Buyers)

ผู้ซื้อได้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค นักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้จะนิยมซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ราคา และเงื่อนไข และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสำรองบริการจากผู้เสนอขายที่ให้เงื่อนไขหรือตอบสนองความต้องการมากที่สุด

4. สินค้าทดแทน (Substitute)

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีบทบาทมากนักเนื่องจากไม่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ จะมีเพียงการประชุมทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการประชุม

ทางไกล (Video conferencing) ซึ่งสามารถใช้ทดแทน

การเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องพบปะกัน (WTO Business Council, 1999)

จากโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีสารสนเทศและแรงกดดันทางด้านการแข่งขันที่รุนแรงมีผลต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตดังนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กจะมีความได้เปรียบในตลาดสินค้าเฉพาะ (Niche products) เช่น ทัวร์สุขภาพ ทัวร์ทำนา ทัวร์ป่า ทัวร์วัด เป็นต้น เนื่องจากสามารถเสนอขายบริการและข้อมูลได้ทั่วโลก ผู้จัดท้องถิ่นมีความชำนาญในด้านการจัดการและสามารถให้บริการโดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
2. ตลาดท่องเที่ยวทั่วไปจะถูกครอบคลุมโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน จากการประหยัดต่อขนาดการผลิต และความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค
3. ธุรกิจที่ให้บริการท่องเที่ยวจำนวนมากอาจจะต้องออกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันและปรับตัวได้ในตลาดท่องเที่ยวที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดัน ขณะเดียวกันก็จะมีธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากที่สามารถอยู่รอดหรือขยายฐานออกไปในระดับโลก และธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลกจะเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากขึ้น

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้สรุปประเภทของธุรกิจที่จะต้องเลิกกิจการไปและธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ไว้ดังนี้ (WTO Business Council, 1999)

ธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวที่อาจสูญเสียตลาดและเลิกกิจการไปในที่สุดได้แก่

1. บริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่มีความสามารถจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เพราะบริษัทเหล่านี้จะไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในการขายบริการท่องเที่ยวทุกประเภทให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้
2. บริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางซึ่งมีขนาดใหญ่เกินกว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะ (Niche market) แต่ก็มีขนาดเล็กเกินไปที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่โดยการขายบริการท่องเที่ยวทั่วไปที่หลากหลาย บริษัทประเภทนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ทั้งด้านเงินทุน และบุคลากรถ้าจะขยายธุรกิจออกไปในระดับโลก ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถลดขนาดให้เล็กลงเพราะมีต้นทุนสูงเกินกว่าการจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น วิธีที่เป็นไปได้คือการเข้าเป็นบริษัทพันธมิตรหรือบริษัทในเครือของบริษัทข้ามชาติโดยรับทำธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับประเทศไทย
3. บริษัทท่องเที่ยวที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่และเจ้าของสินค้าและบริการ (Suppliers) เพราะเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการสามารถขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวก็พยายามขจัดบริษัทตัวกลางที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไปจากตลาด
4. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่ที่ไม่มีการลงทุนเพียงพอในการรักษาตราสินค้าหรือตราบริษัท การเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแต่จัดทำเว็บไซต์เพื่อการขายผ่านระบบเครือข่ายเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เพราะนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าและสำรองบริการจากบริษัทที่มีชื่อเสียง

5. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่ที่มีการลงทุนมากเกินไปแต่ไม่สามารถทำธุรกรรมได้ผลตามที่คาดหมาย ในระยะแรกผู้พัฒนาพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งพัฒนาเว็บไซต์ด้วยเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อต้องการจะขายให้กับผู้ลงทุนรายอื่นหรือเพื่อนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหุ้น แต่การลดลงของดัชนีหุ้น NASDAQ และการตกต่ำของธุรกิจคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ลงทุนไม่สามารถได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถจะปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

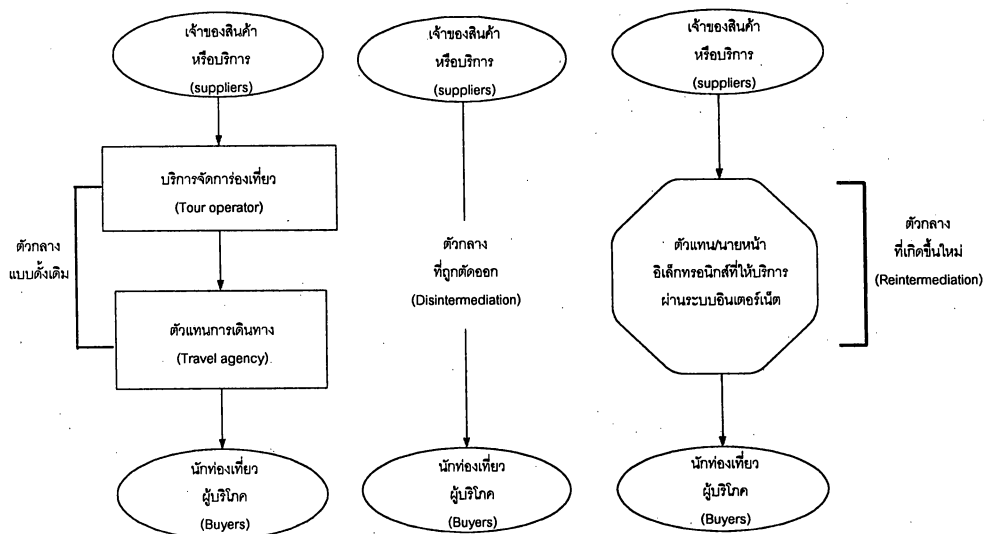
1. ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวโดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการเฉพาะทางที่ตนมีความรู้และความเชี่ยวชาญ
2. บริษัทท่องเที่ยวระดับโลกที่ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก และได้ประโยชน์จากการได้เปรียบจากขนาดการผลิต อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้จะมีจำนวนลดลงในระยะยาวเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทที่มีประสิทธิภาพในการจัดการสามารถรักษาคืนทุนให้ต่ำ และบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้
3. บริษัทท่องเที่ยวรายใหม่ที่มีการลงทุนสูงเพื่อให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น priceline.com เป็นต้น และบริษัทท่องเที่ยวรายใหม่ที่มีชื่อเสียงจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ถูกค้ำจู้จักเป็นอย่างดี และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงขยายการทำธุรกิจมายังอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทอเมริกันเอกเพรสและห้างสรรพสินค้า ธุรกิจท่องเที่ยวที่เติบโตจากการสร้างชื่อเสียงทางด้านอื่นเช่น บริษัทตัวแทนการเดินทางของนิตยสารคู่อสร้างคู่สมและรายการบ้านเลขที่ห้า อย่างไรก็ตามบริษัททั้งสองยังคงเน้นการให้บริการในช่องทางจำหน่ายเดิม

4. บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) ซึ่งพยายามจะลดบทบาทของตัวกลางในระบบดั้งเดิม ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน โดยการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อลดรายจ่ายค่าขนานหน้า หรืออาจจะเปลี่ยนไปใช้ตัวกลางแบบใหม่ (Reintermediation) เช่น ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-distributor) นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-broker) หรือบริษัทที่ให้บริการด้านไคเร็กทอรี่ และการค้นหา (Search engine) ให้เข้ามาทำหน้าที่แทน เนื่องจากมีความเหมาะสม

ในด้านการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า วิวัฒนาการปรับเปลี่ยนตัวกลางจากแบบดั้งเดิมเป็นตัวกลางใหม่ (Reintermediation) แสดงไว้ในรูป 3

อย่างไรก็ตามบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าแต่ละขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวกลางการท่องเที่ยวต่างๆ จนกว่าธุรกิจเหล่านั้นจะไม่ใช่ที่ต้องการ

รูปที่ 3 วิวัฒนาการการปรับเปลี่ยนตัวกลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : ปรับจาก Disintermediation and Reintermediation ของ (Turban, Lee, King, & Chung, 2000)

5. ระบบการจัดจำหน่ายระดับโลก (Global distribution systems -GDS) ซึ่งเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) กับตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) มาเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น บริษัท Travelocity ใช้ระบบการจัดจำหน่ายระดับโลกชื่อ Sabre เป็นตัวกลางในการขายและสำรองบริการผ่านระบบเครือข่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง
6. ผู้ขายเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญมากในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ขายเทคโนโลยีหรือโปรแกรมประยุกต์จะมีความได้เปรียบ เช่น บริษัท Expedia.com สามารถทำธุรกิจได้อย่างกว้างขวางเพราะได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากบริษัท Microsoft
7. องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหน้าที่หลัก คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้นจึงมีการลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งในด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงาน ห้องดินและต่างประเทศที่จะอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว เมื่อมีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามา เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะสามารถประหยัดต้นทุนด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ สิ่งก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมทั้งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลก

5. บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ของมูลนิธิสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544) ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องจาก

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิตรวมทั้งรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในอนาคตรวมทั้งท่วงท่าใหม่ ประเทศไทยไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาจากความพร้อมของด้านอุปสงค์ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยว และอุปทานได้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะยอมรับการเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ แต่ความพร้อมดังกล่าวก็จำกัดเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีไม่มากนัก แต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้เว็บไซต์มีการให้บริการครบทุกขั้นตอน ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะมีความพร้อมในรูปแบบการขายบริการตามช่องทางจัดจำหน่ายเดิม สำหรับบริการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่ามีอุปสรรคโดยเฉพาะการขาดความรู้และบุคลากร ค่าใช้จ่ายสูง และปัญหาความปลอดภัย

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพเพียงพอในระดับหนึ่ง เช่น ชื่อเสียงและความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ความพร้อมในด้านสาระ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำหน้าที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ควรจะเข้ามาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการมีเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และเป็นสื่อกลางให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถทำธุรกรรม ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ซึ่งมีนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่จากต่างประเทศและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความต้องการหลากหลายและไม่มีข้อจำกัด

ในขณะเดียวกัน ททท. ก็ได้รับประโยชน์จากการเข้ามาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวหลายประการ โดยเฉพาะการประหยัดต่อขนาดการผลิต เช่น

1. ประหยัดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละราย โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. ประหยัดค่าการตลาดและส่งเสริมการขายของ ททท. และผู้ประกอบการ
3. เป็นแหล่งรวมที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถมาพบกัน ทำให้อัตราการเยี่ยมชมสูงขึ้น สามารถทำธุรกรรม และ ประชาสัมพันธ์ได้มีประสิทธิภาพ
4. สามารถลงทุนในข้อมูลพื้นฐานที่เดียวโดยการช่วยเหลือของภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
5. สามารถจัดโปรแกรมการช่วยเหลือต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรม ข้อเสนอแนะต่างๆ
6. สามารถรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวโดยตรง
7. สามารถเชื่อมต่อไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์มาวางแผนการท่องเที่ยวในระดับมหภาค
9. ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพ การแข่งขัน และการคง

อยู่ของสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว ช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการตลาดยุคใหม่ โดยกำหนดวิสัยทัศน์แผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวว่า **“Worldclass E-tourism”** นั่นคือ **“ท่องเที่ยวทันสมัยด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”** โดยกำหนดขั้นตอนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และมีปฏิสัมพันธ์ และเป็นเว็บไซต์ (Portal site) ใน 1 ปี

ททท. ได้ดำเนินการการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบรัฐบาลกับผู้บริโภค (G2C) อยู่แล้ว โดยเป็นหน่วยงานของรัฐที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว แต่ ททท. จะต้องมีการปรับปรุง ข้อมูล และสาระที่มุ่งเน้นทางการตลาด และเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบรัฐบาลต่อธุรกิจ (G2B) นอกจากนี้ ททท. จะต้องจัดทำเว็บไซต์ทำเพื่อนำธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามารวมกันโดย ททท. จัดหาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อให้ธุรกิจเหล่านั้นสามารถพัฒนาศักยภาพเพื่อการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์

2. เป็นศูนย์กลางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall)

อย่างสมบูรณ์ ภายใน 3 ปี

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการเว็บไซต์ที่ให้บริการครบวงจรถึงแม้จะไม่ต้องการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องให้บริการสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมแบบศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) การจัดทำศูนย์กลางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรจะทำให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 3 ปี

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ททท. ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวคือ www.tourismthailand.org แต่ไม่ได้หมายความว่าโครงการจัดทำศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์จะเสร็จสมบูรณ์ เพราะโดยปกติธุรกิจจะเข้ามาเป็นสมาชิกในระยะแรก แต่เมื่อดำเนินการไประยะหนึ่งธุรกิจจำนวนมากจะไม่นสนใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมหรือผู้บริโภค ทำให้มีผลกระทบทางด้านลบต่อเว็บไซต์โดยรวม

3. เป็นตลาดกลาง (E-marketplace) ภายใน 5 ปี

ททท. จะพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถเป็นตลาดกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการรวมผู้ประกอบการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมาอยู่ร่วมกันและสามารถเชื่อมต่อข้อมูลหรือการทำธุรกรรมระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต สายการบิน รถไฟ บริษัทรับส่งสินค้า และการประกันภัย เป็นต้น ตลาดกลางเป็นการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อันเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุด ทั้งนี้ เพราะการที่ ททท. จะให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ไม่เชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ก็หมายถึงเว็บไซต์ของ ททท. ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ ททท. เป็นตลาดกลางสำหรับครุท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ 5 ปี เนื่องจากการพัฒนาตลาดกลาง (E-marketplace) มีความยุ่งยาก เพราะจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูล และพัฒนาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของ การรถไฟ และบริษัทขนส่ง จำกัด เป็นต้น เว็บไซต์ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี มีการทำตลาดเพื่อดึงดูดผู้ซื้อรายใหญ่ และต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ

6. สรุป

วิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชี้ให้เห็นการขยายตัวของการใช้อินเตอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในระดับโลกซึ่งเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตของของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากการสำรองบริการ และการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและสร้างโอกาสทางการตลาดระดับโลกให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถึงแม้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากจะไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการ แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในสายโซ่การผลิตในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาตัวแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กอาจจัดทำเว็บไซต์แล้วขายสินค้าบริการเอง (Direct marketing) หรือนำเว็บไซต์ไปฝากกับเว็บไซต์ของศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) หรือเว็บท่า (Portal) ธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการ โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพัฒนาเว็บไซต์เป็นเว็บท่าหรือนายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-broker) หรือศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) ที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เป็นตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-distributor) โดยรับผิดชอบการทำธุรกรรมให้กับสมาชิก หรือเป็นเครือข่ายระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ

การขายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวไทยบางส่วนอาจต้องสูญเสียตลาด เช่น บริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche market) บริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางซึ่งมีขนาดใหญ่เกินกว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะแต่เล็กเกินกว่าจะแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลก บริษัทท่องเที่ยวที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่และเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ไม่มีการลงทุนเพียงพอสำหรับดึงดูดลูกค้าหรือลงทุนมากเกินไปแต่ไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมีลักษณะสามประการคือ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กจะมีความได้เปรียบในตลาดสินค้าเฉพาะ ตลาดท่องเที่ยวทั่วไปจะถูกครอบคลุมโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่สามารถปรับตัวได้ในตลาดท่องเที่ยวแบบใหม่จำนวนมากจะต้องออกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลก เช่น Expedia, Travelocity มีแนวโน้มขยายตัวให้ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลาดท้องถิ่น และตลาดสินค้าเฉพาะ ผลกระทบจากการขยายฐานธุรกิจเข้ามาใน

ประเทศไทยทำให้ตัวแทนการเดินทางขนาดเล็กและขนาดกลางไม่สามารถแข่งขันได้ทำให้ต้องเลิกกิจการหรือส่วนหนึ่งอาจจะเข้าเป็นบริษัทในเครือของธุรกิจออนไลน์ต่างชาติ ประเทศอาจจะสูญเสียรายได้จากค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าให้กับธุรกิจข้ามชาติ และนักท่องเที่ยวไทยอาจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ต่างชาติมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากมีความพร้อมในด้านทรัพยากร มีฐานข้อมูลและสาระที่มีคุณภาพ ได้รับความเชื่อถือทั้งในระดับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ปัจจุบัน ททท. ได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังมีบทบาทไม่เด่นชัดมากนักเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสนใจและเตรียมพร้อมที่จะหามาตรการรองรับ เพราะโดยปกติการรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ดำเนินธุรกิจมักจะสร้างประเด็นปัญหาทั้งสองด้านคือ เทคโนโลยีที่รับอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังคุ้มค่ากับการลงทุน แต่การละเลยหรือรอเวลา ก็อาจจะสูญเสียการตลาดให้กับคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีสูงกว่าอย่างสิ้นเชิง

บรรณานุกรม

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคนอื่น ๆ (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Applegate, L. M., McFarlan, F. W., and McKenney, J.L. (1999). **Corporate Information Systems Management**. Boston and McGraw-Hill.

Corbitt, B., and Thanasankit, T. (2001). **Adding business value by using electronic commerce**. Wellington: Victoria University.

Laudon, K. C., and Laudon, J. P. (2000). **Management Information Systems**. (6th ed.). London: Prentice Hall.

Rappa, M. (2001). **Business models Available** : <http://ecommerce.ncsu.edu/topics/models/models.html>.

Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, H.M. (2000). **Electronic commerce: A Managerial Perspective**. London : Prentice Hall International.

United Nations. (2000). **Building confidence: Electronic commerce and development**. Geneva : United Nations Publication.

WTO Business Council (1999). **Marketing Tourism Destinations Online**, The World Tourism Organization.