

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากร ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีอย่างอุดมสมบูรณ์ ประเทศไทยจึงถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการมีศักยภาพและความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่มาก จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นใน พ.ศ. 2541-2543 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 7.53 10.5 และ 10.82 ตามลำดับ และทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 4.48 และ 12.75 ตามลำดับ (Target of Tourism in Thailand 1997-2006, ออนไลน์, 2548)

เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว กับรายได้จากการส่งออกที่สำคัญ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า จากตารางที่ 1.1 พบว่า ใน พ.ศ. 2544 2546 และ 2548 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่เป็นอันดับหนึ่ง แต่ใน พ.ศ. 2545 และ 2547 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้จากการส่งออกในสินค้าอื่น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในการนำรายได้มาสู่ประเทศไทย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่ไม่ต้องมีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และดีกว่าในอุตสาหกรรมอื่น ด้วยคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายโยงใยทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่น่าเสนอ การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า

ตารางที่ 1.1

มูลค่ารายรับสินค้าส่งออกรายการสำคัญและรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2544-2548

หน่วย: พันล้านบาท

| รายรับ | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ | 351.80 | 319.13 | 339.94 | 368.88 | 474.95 |
| รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 117.61 | 125.24 | 164.71 | 220.80 | 310.52 |
| แผงวงจรไฟฟ้า | 154.88 | 141.91 | 191.54 | 196.44 | 221.45 |
| รายรับจากการท่องเที่ยว | 314.00 | 339.66 | 324.73 | 403.58 | 406.54 |

ที่มา: 1. กระทรวงพาณิชย์, “สินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรก,” เมษายน 2549, <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X_com10B.xls>.

2. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ดุลการชำระเงิน(บาท),” เมษายน 2549, <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขสินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรกในปี 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น
2. ตัวเลขดุลการชำระเงิน(บาท) ในปี 2547 และ 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

มากที่สุดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีการประมาณรายได้จากการขายบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่า จะมีรายได้เกิน 780,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2545 และจะเพิ่มขึ้นถึง 912,600 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2546 โดยบริษัท eMarketer ของสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าใน พ.ศ. 2546 มูลค่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจท่องเที่ยว จะมีสัดส่วนมากที่สุดของการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (ร้อยละ 29) และการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นรายได้หลักระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B-to-C)¹ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, น. 37)

ประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย มักอาศัยข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิศาสตร์เข้ามาเป็นจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว แต่ประเทศเหล่านี้ยังประสบปัญหาบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อความพยายามที่จะพัฒนาภาคการส่งออกการท่องเที่ยว กล่าวคือ อำนาจในการต่อรองยังด้อยกว่าผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

¹ Business-to-Consumer: B-to-C หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ความห่างไกลของระยะทางและการขาดการแข่งขัน หรือการให้บริการเพียงน้อยรายทำให้ค่าโดยสารเครื่องบินยังมีราคาสูง ระบบการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ และระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์เป็นของสายการบินนานาชาติรายใหญ่ และภาคการท่องเที่ยวระดับโลกที่แข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ข้อได้เปรียบเรื่องธรรมชาติลดความสำคัญลง ภาคการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดสถานะของอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากความเป็นโลกาภิวัตน์ และ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากที่สุด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้แปล และเรียบเรียง, 2544, น. 49)

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งที่ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มของอุตสาหกรรม ที่มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จากจำนวนเว็บไซต์ที่รวบรวมได้จำนวน 3,765 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 607 เว็บไซต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545, น. 18) และจากสถิติจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ www.truehits.net ซึ่งเป็นศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทยได้ทำการรวบรวมไว้ แสดงจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่แบ่งตามหมวดต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลท่องเที่ยว จำนวน 164 เว็บไซต์ โรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 157 เว็บไซต์ บริการจองโรงแรม ทัวร์ ตัวเครื่องบิน จำนวน 110 เว็บไซต์ บริษัททัวร์ เอเยนต์จัดท่องเที่ยว จำนวน 102 เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ จำนวน 99 เว็บไซต์ การท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 25 เว็บไซต์ กิจกรรมดำน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ จำนวน 23 เว็บไซต์ และบริการจองตั๋ว จำนวน 6 เว็บไซต์ (“รายชื่อหมวดย่อย ทั้งหมด ในหมวดหลักท่องเที่ยว,” ออนไลน์) จากสถิติจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวดังกล่าวที่สูงเช่นนี้ ทำให้ภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงตามไปด้วย

นอกจากนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในกลุ่มยุโรป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เท่านั้น การขาดแคลนเนื้อหา การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน รวมถึงความเคยชินของผู้บริโภคคนไทยที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รัชนัน,

2546, น. 1) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะค่อนข้างมีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชาวไทยทั้งสิ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ และการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะทำให้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริงด้วย นอกจากนี้การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์เพื่อผู้บริโภคในการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ โดยได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาลักษณะ แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยว ที่มีการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจองโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท บังกะโล และ บ้านพัก
 - 2) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า จอกรถไฟ
 - 3) บริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว เช่น บริษัททัวร์และเอเยนต์จัดท่องเที่ยว บริการจองทัวร์
4. ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม 2549 ส่วนระยะเวลาในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 10 กันยายน 2549

1.4 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว หรือ e-Tourism หมายถึง การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม และชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการเดินทาง การให้บริการจองทัวร์ บริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) บริการจองโรงแรมที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองรถไฟและบริการเช่ารถ เป็นต้น

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง สถานที่พักแรม เป็นต้น และเพื่อซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรมที่พัก การเช่ารถหรือจองบริการขนส่งในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การจองบริการนำเที่ยว เป็นต้น

การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อ หรือจองบริการท่องเที่ยว (เช่น บริการนำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก สายการบิน บริการการเดินทาง) หลังจากที่ ผู้ซื้อตรวจสอบรายละเอียด ราคา เงื่อนไขต่างๆ ของบริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการแล้ว จะแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การกรอกแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้นภายในเว็บไซต์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แจ้งความต้องการจองหรือซื้อ หรือการแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร เพื่อให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวรับทราบคำสั่งจองหรือซื้อบริการนั้นๆ และผู้ซื้อจะทำการชำระเงินภายหลังได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยจะเลือกวิธีการชำระเงินตามรูปแบบที่ผู้ให้บริการแต่ละรายกำหนดไว้ เช่น การชำระเงินแบบออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินแบบออฟไลน์ด้วยเงินสด การโอนเงินผ่านเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือสั่งจองบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะ แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. เชื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ