บทคัดย่อ

229830

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสำรวจและประเมินเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA 2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์ ที่ได้ทำการสำรวจประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ต บริษัทท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และผู้ประกอบการที่ให้บริการจองตั๋วและที่พัก ร้อยละ 20 19 13 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนั้นเป็นเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 10

นอกจากนี้ผลการประเมินเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์ เพื่อจัดแบ่งระดับการบริการของเว็บไซต์โดยใช้ตัวแบบ eMICA ตามการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เว็บไซต์ โดยวิธี K-means Cluster สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบทางเดียว หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการเฉพาะข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการแก่ผู้รับบริการเท่านั้น มีจำนวน 54 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 17 ส่วนมากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ จำนวน 38 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้แต่จำกัดกิจกรรมซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 227 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 25 และโรงแรมและรีสอร์ต ประมาณร้อยละ 25 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 นี้ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 20

กลุ่มที่ 3 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ใช้บริการสามารถติดต่อทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 35 เว็บไซต์หรือเพียงประมาณร้อยละ 11 ของจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด

โดยเว็บไซต์ในกลุ่มนี้เป็นประเภทเดียวกับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ยกเว้นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ต และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ประมาณร้อยละ 37 และ 34 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมกันอีกประมาณร้อยละ 25 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 3 นี้

ผลการศึกษาในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพข้อมูล (Quality of Information) โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน แต่ผู้ตอบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพข้อมูลสูงกว่าด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น โปรแกรมทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.96)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (E-Tourism) พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่มีบางกลุ่มที่มีความพร้อมในการดำเนินการ ทั้งในด้านความรู้ การพัฒนาบุคลากร และการลงทุน อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้เข้ามาสนับสนุนการดำเนินการดังกล่าวในด้านการพัฒนาความรู้ และการเปิดบริการเว็บไซต์ให้ธุรกิจของเอกชนเข้ามาเชื่อมต่อได้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

Abstract

229830

The primary objectives of this study were 1) to evaluate the functionality/usability as well as the quality of information of Thai travel/tourism websites and 2) to recommend the design/development of travel/tourism websites supporting E-Tourism strategies of Thailand. The study was divided into three parts which were 1) evaluation of travel/tourism websites under eMICA framework, 2) survey of tourists' expectations and preferences towards Thai travel/tourism websites and 3) interview concerned organizations and persons about Thai Tourism and E-Tourism situations.

There were 316 Thai travel/tourism websites evaluated. 25 percent of them were tourist information websites, others were hotels and resorts websites, tour agent websites, provinces attractions websites, hotel tour tickets reservation websites at 20 19 13 and 10 percent respectively, the rest was other tourism websites at average 10 percent.

The 316 evaluated websites were classified into 3 clusters using K-means Cluster Analysis, as details exhibited below:

Cluster 1 One-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided specific company and product/service information only. There were 54 websites or 17 percent in this cluster, the most were provinces attractions websites in which information was always transferred from websites to site visitors without the feedback available for visitors to contact back the websites.

Cluster 2 Semi Two-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided company and product/service information as well as established the reciprocal communication between the site visitors and the websites. There were 227 websites or 72 percent of total evaluated samples, the most were tour agents, hotels and resorts including tourist information websites. However, interaction was still low and transaction was limited.

Cluster 3 Two-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided company and product/service information as well as facilitated reciprocal process in different forms of two ways communication that delivered online transaction with the site visitors. There were only 35 websites or 11 percent of total evaluated samples. Hotels, resorts, tourist information as well as provinces attractions websites were classified as high interactivity with online transaction processing.

229830

Regarding the tourists' expectations and preferences toward functionality/usability factor and quality of information factor of Thai travel/tourism websites, total of 415 tourists were investigated. Result showed that tourists expected and preferred more on quality of information factor higher than functionality/usability factor. The three attributes most expected for quality of information were 1) current reliable information (mean=4.21) 2) useful sufficient information about tourism products/services and travel facilities (mean=4.19) 3) detailed and comprehensive coverage of travel tourism information (mean=4.09). The three attributes most expected for functionality/usability factors were 1) ease of physical access to the website (mean=4.19) 2) less response time (mean=4.01) 3) easy access to specific detail within the website (mean=3.96).

Lastly, from interview of concerned organizations and persons about Thai Tourism and E-Tourism situations, result shown that travel/tourism entrepreneurs were aware of importance and influence of E-Tourism. Only small numbers of entrepreneurs with readiness applied the benefits of distributing information and sales through Internet channel. E-Tourism readiness included of ICT knowledge also human and financial resources. However to promote E-Tourism of Thailand, government organizations especially Tourism Authority of Thailand took initiative activities. Supports given to travel/tourism entrepreneurs were for instance providing knowledge, giving advice, developing online social network community, launching campaigns as well as motivating Thailand travel/tourism trends through new media in order to attract more travelers online.