

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

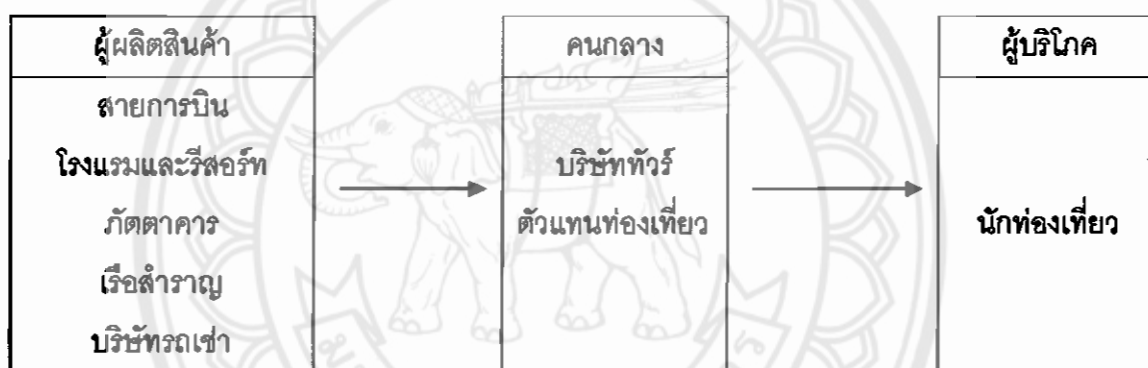
ปัจจุบันความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูลหรือสารสนเทศที่คอมพิวเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อประชาชนทั่วไปในด้านการค้นคว้าหาข้อมูล สารความรู้ และความบันเทิงที่หลากหลายแล้ว ธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการที่หลากหลายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารได้ทั่วถึงกันทั่วโลก (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2548. หน้า 1)

ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการนำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า E-Tourism ปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา พบว่าอัตราการจองซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก จองที่นั่งและชำระค่าโดยสารมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์, 2549. เว็บไซต์)

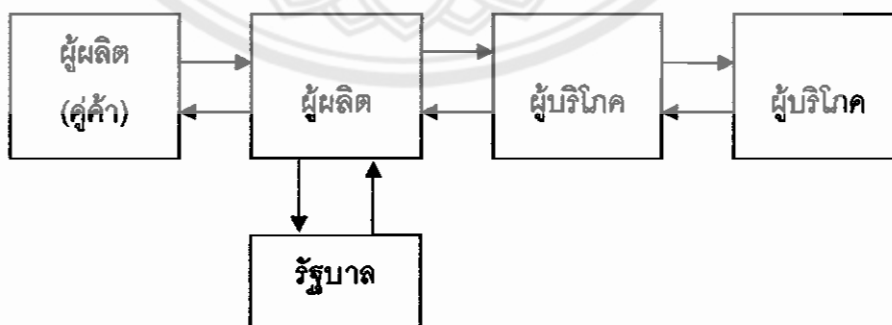
สำหรับประเทศไทย E-Tourism ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่และมีการใช้จำกัดในกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทั้งจากผู้ประกอบการและภาครัฐ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสนับสนุนให้มี E - Tourism เป็นเครื่องมือกระตุ้นและชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่ง รวมทั้งการใช้เป็นเครื่องมือเสริมประสิทธิภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปพร้อมกัน (สุทิสฯ เพียรเจริญทรัพย์, 2546. หน้า 1-3)

สาเหตุที่พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวหรือ E - Tourism มีการเติบโตในอัตราสูง เนื่องจากเป็นการเพิ่มช่องทางการบริโภคข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจมากขึ้นอีกทางหนึ่ง ในขณะที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการดำเนินงานไป

พร้อม ๆ กับการขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวสะดวกขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและรีสอร์ท สายการบิน ภัตตาคาร บริษัทรถเช่า ฯลฯ ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง เช่น บริษัททัวร์ ตัวแทนท่องเที่ยว และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ เส้นใยในการซื้อการชำระเงิน การโอนเงิน และการรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการเดินทาง เป็นต้น (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 67-69)



ภาพ 1 แสดงการติดต่อสื่อสารของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อนมี E - Tourism



ภาพ 2 แสดงการติดต่อสื่อสารของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังมี E - Tourism

จากภาพ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว หรือ E-Tourism สามารถจำแนกการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ 4 ประเภท คือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นธุรกรรมที่ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง (Direct Sales) ปัจจุบันเป็น

ที่แพร่หลายมาก อาทิ การสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมและที่พัก เช่น ธุรกิจสายการบิน (ผู้ผลิต) ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Ticket แทนการออกบัตรโดยสารโดยใช้กระดาษ สามารถทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการพิมพ์บัตรลงได้ และลดการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านค่าคอมมิชชั่นได้ โดยเฉพาะเมื่อไม่มีการออกบัตรเพราะค่าพิมพ์จะมีค่าใช้จ่าย 3 - 4 เหรียญสหรัฐฯ หรือ 114 - 152 บาท/บัตร (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 96) ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารเพิ่มขึ้น สำนักงานขายของสายการบินและผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำบัตรโดยสารไปให้ลูกค้าด้วย โดยในอนาคตได้มีการวางแผนลดการใช้บัตรโดยสารกระดาษในการเดินทางให้ได้ 100% ภายในปี 2550 ซึ่งช่วยลดต้นทุนสายการบินพร้อมกับช่วยยกระดับการให้บริการลูกค้า โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วและยังมีการขยายตัวต่อไปเรื่อย ๆ จากการประมาณการของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA : International Air Transport Association) คาดว่า E-Ticket สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับอุตสาหกรรมการบินได้มากถึง 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ/ปี ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสายการบินทั่วโลกขาดทุนประมาณ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (1.6 แสนล้านบาท) เนื่องจากการปรับเพิ่มของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ดังนั้น E-Ticket จึงเป็นแนวทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานลงได้ส่วนหนึ่ง สำหรับประเทศไทยคาดว่าภายในปี 2550 - 2551 จะมีการใช้ ตัว E-Ticket ในประเทศถึง 90% จากปัจจุบันที่มีใช้เพียง 30% (สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA), 2549. เว็บไซด์) ปัจจุบันสายการบินส่วนใหญ่ได้ติดตั้งระบบสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System) ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายใหม่อีกด้วย

ผู้ผลิตกับผู้ผลิตธุรกิจรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะครอบคลุมเรื่องการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง มีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อติดต่อธุรกรรมกับลูกค้า ในขณะเดียวกันเว็บไซต์ของโรงแรมก็สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นของพันธมิตรร่วมธุรกิจ เช่น บริษัทรถเช่า ภัตตาคาร บริษัททัวร์ หรือแม้กระทั่งโรงแรมอื่นที่ร่วมธุรกิจกัน เป็นต้น จึงคาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน มีเว็บไซต์กลางที่สมาชิกใช้ติดต่อกัน เป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ผู้ผลิตกับรัฐบาล โดยรัฐบาลจะสนับสนุนผู้ผลิตที่ขาดเงินทุนและความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมโครงการ E-Tourism เพื่อเสริมสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นทั้งในและต่างประเทศได้ (การพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2549. เว็บไซต์)

การดำเนินงานของภาครัฐ มีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้จัดทำเว็บไซต์ www.motf.go.th แสดงสาระข้อมูลเกี่ยวกับแผนนโยบาย การดำเนินงานด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหรือผู้ค้นคว้าหาข้อมูลได้ติดต่อกับกระทรวงผ่านอินเทอร์เน็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549. เว็บไซต์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำเว็บไซต์ www.tourismthailand.com เพื่อแสดงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวตามภูมิภาคทั่วประเทศ ตลอดจนงานเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย และได้ดำเนินการพัฒนาตลาดกลางของการท่องเที่ยว ด้วยการรวมข้อมูลของสมาชิกผู้ขายสินค้าและบริการเป็นระบบออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com โดยแบ่งสินค้าบริการออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ กลุ่มนำเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ภัตตาคาร สปา กอล์ฟ สวนสนุก ดำน้ำ สุขภาพและความงาม และบริการเช่าขนส่งต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับภาคเอกชนจัดทำโครงการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เช่น ททท. ร่วมกับบริษัท เอทูแชนด์ บิสิเนส จำกัด ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เว็บไซต์ Morethailand.com ในงาน International Travel Berlin หรือ ITB ที่เบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีในปี 2547 เพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมทั้งบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ทราบถึงเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทั่วภูมิภาค รวมถึงสถานที่พักผ่อนและโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ของประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ในเว็บไซต์ดังกล่าวได้ทุกเวลา โดยมีรูปแบบการจองทั้งแพ็คเกจทัวร์ โรงแรมที่พักและโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. เว็บไซต์)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ร่วมกับบริษัท เซ็นแดนท์ ดิสทริบิวชั่น เซอร์วิส จากประเทศสหรัฐอเมริกาดำเนินการขายทัวร์ผ่านระบบออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยโดยการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย รวมถึงการซื้อขายแพ็คเกจทัวร์ของผู้ประกอบการ การจองที่พักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ www.cendant.com ซึ่งการใช้ช่องทางดังกล่าวสามารถทำตลาดและเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการทำตลาดได้ส่วนหนึ่ง และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เช่น สปา โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว

ฯลฯ นำสินค้าและบริการมาเสนอขายผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของ
 ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวอิสระ (FIT : Free Individual
 Travel) ประมาณ 60% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกปีละประมาณ 600 ล้านคน (กรมการ
 ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 31 มีนาคม 2549) ที่เดินทางเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยได้ปีละกว่า 2
 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. เว็บไซต์)

ล่าสุด สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ ซิป้า ได้ดำเนินโครงการ
 “Tourism C - Commerce” เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้
 ให้กับตนเองด้วยการร่วมมือทำธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยใช้เทคโนโลยี
 สารสนเทศเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่ม
 รายได้จากการประกอบธุรกิจ เพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว ใน
 ส่วนนักท่องเที่ยว จะได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม โดยซิป้าได้ใช้งบประมาณ 7
 ล้านบาท สำหรับช่วยเหลือการจัดหาอุปกรณ์พัฒนาระบบซอฟต์แวร์และเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรม
 แก่โรงแรมนำร่อง 10 แห่งที่เชียงใหม่ ซึ่งในระยะแรกเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างโรงแรมกับ
 โรงแรม และจะมีการขยายเครือข่ายออกไปให้ครบวงจร ตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและที่
 ที่พัก ร้านอาหาร สปา สपोर्टคลับ สนามกอล์ฟ ธุรกิจรถเช่า ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงสินค้า
 OTOP ในอนาคตโดยกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเป้าหมายของโครงการนี้ คือ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและ
 ขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากมีความคล่องตัวสูงและใช้เงินทุนน้อย ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบ
 ผลสำเร็จได้จำเป็นต้องมีพันธมิตรกับผู้ประกอบการอื่นหรือรวมกลุ่มกับผู้ประกอบการ ซึ่งนำไปสู่
 การแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนการทำธุรกิจระหว่างกัน ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจเพราะจะดึงดูด
 นักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2549. เว็บไซต์)

ทั้งนี้ โครงการ Tourism C - Commerce เป็นโครงการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับโครงการ
 ไอทีซีดีที่จะเกิดขึ้นที่เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ซึ่งนอกจากจะสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
 ของไทยให้เติบโตแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
 และขยายฐานลูกค้าไปสู่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่ง Tourism C - Commerce ได้รับการพัฒนาและ
 เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาและยุโรปแล้ว และในอนาคต Tourism C - Commerce จะมีบทบาท
 มากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวประมาณ
 60-70% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ศูนย์
 เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549. หน้า 18)

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรผู้ใช้อินเตอร์เน็ตปี 2548

ประเทศ	ประเทศ จำนวนประชากร (ล้านคน)		(%)
	ทั้งหมด	ที่ใช้อินเตอร์เน็ต	
ออสเตรเลีย	19.73	13.01	65.94
สหรัฐอเมริกา	290.34	185.55	63.91
สวีตเซอร์แลนด์	7.31	4.60	62.93
ญี่ปุ่น	127.21	78.05	61.36
สิงคโปร์	4.60	2.75	59.78
อังกฤษ	60.09	33.11	55.10
มาเลเซีย	23.09	10.04	43.48
ฝรั่งเศส	60.18	25.47	42.32
ไต้หวัน	22.6	9.52	42.12
ไทย	64.26	7.57	11.78

ที่มา : Central Intelligence Agency's World Factbook, Computer Industry Almanac Inc.

จากข้อมูลการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่ายังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ดังตาราง 1 จะเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศแถบอเมริกาและยุโรปแล้ว ประชากรในประเทศไทยยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในสัดส่วนน้อยเพียง 11.78% ของจำนวนประชากรทั้งหมดเท่านั้น ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและสวีตเซอร์แลนด์กลับมีสูงถึง 63.91% และ 92.93% ตามลำดับ แม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น สิงคโปร์และมาเลเซียต่างก็มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 59.78% และ 43.48% ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2548. หน้า 90)

ดังนั้น หากต้องการให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว มีสัดส่วนสูงขึ้น จำเป็นต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้ก้าวหน้ากว่าเดิม เตรียมความพร้อมของระบบพื้นฐานต่าง ๆ ทั้งซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายภายในองค์กร รวมไปถึงฮาร์ดแวร์ และสนับสนุนให้มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจะช่วยให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่นขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ เพื่อให้สามารถ

แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ Tourism C -Commerce ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิก ทั้งนี้ จากข้อมูล ปี 2548 โรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยที่มีคอมพิวเตอร์และใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวน 2,503 แห่งแต่มีเว็บไซต์เพียง 500 กว่าเว็บเท่านั้น (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2549. เว็บไซต์)

จะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว หรือ E-Tourism เป็นนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการ) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเอื้ออำนวยประโยชน์หลากหลายแก่ผู้เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม จากปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของ E- Tourism ทำให้หลายฝ่ายควรเร่งแก้ไขและหามาตรการการดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้ E-Tourism มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ตลอดจนกฎหมายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการป้องกันความผิดพลาดอันเกิดจากการทำธุรกรรมในระบบ E-Tourism ซึ่งนอกจากจะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ของประเทศแล้ว ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดของการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งยังสนับสนุนให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ล้านคน และรายได้กว่า 1 ล้านล้านบาท ในปี 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. เว็บไซต์) โดยคาดว่า E-Tourism จะเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักการและเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ในกลุ่มของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่จะใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำการค้า โดยนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ การโฆษณา และการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเล็งเห็นประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อประโยชน์ในระยะยาวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบว่าผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร
2. ได้ทราบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดการศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามโดยระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเว็บไซต์ที่ลงประกาศแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) และ www.tourismthailand.org) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ – กรุงเทพมหานคร (www.nubkk.nu.ac.th) และเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (www.msu.ac.th/hotel/index.htm)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการ

ท่องเที่ยว (E-Tourism) ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ 4 ด้าน จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงตามแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการส่งของสินค้าหรือให้บริการด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Tourism) จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งปัจจัยทางการตลาด E – Tourism เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

3. ขอบเขตด้านประชากร

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ประเภท คือ ตั๋วเครื่องบิน (Air Ticket) โรงแรม (Hotel Reservations) และรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งแบบสอบถามได้จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยลงประกาศบนเว็บไซต์จำนวน 4 แห่ง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการในเว็บไซต์ทั้ง 4 แห่ง และทำการเก็บข้อมูลโดยลงประกาศแบบสอบถามในเว็บไซต์ทั้ง 4 แห่ง เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2 ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

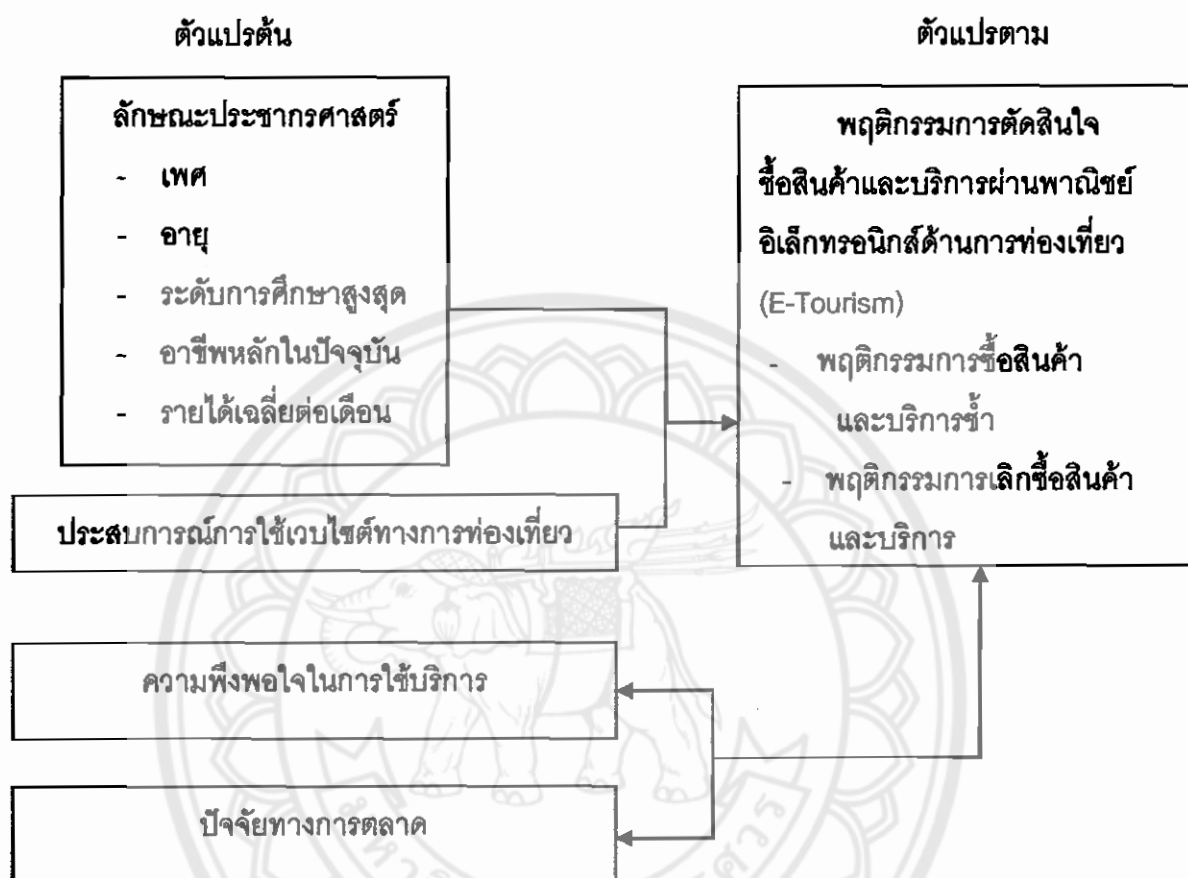
4.1.3 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

4.1.4 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)

5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ประเภท คือ ตั๋วเครื่องบิน (Air Ticket) โรงแรม (Hotel Reservations) และรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)
2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ดำเนินการในปี 2549 – 2550 เท่านั้น
3. ช่วงระยะเวลาในการศึกษาและทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีช่วงสั้น รวมถึงข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้การศึกษานี้มีการเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวน

น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ผลการศึกษาที่ได้ อาจจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ไม่ดีและมีความสมบูรณ์ไม่มากพอ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (Electronic Tourism หรือ E- Tourism) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสาร และเทคโนโลยีการประมวล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา การเผยแพร่โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถส่งตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (รัชนัน เรืองชัยวงศ์ , 2546. หน้า 10) สำหรับงานวิจัยนี้จะหมายรวมถึง 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การซื้อตั๋วเครื่องบินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Air Ticket) การจองโรงแรม(Hotel Reservation) และการซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)
2. เว็บไซต์พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง เว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเสนอสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว (สุทิศา เพียรเจริญทรัพย์, 2546. หน้า 6) สำหรับงานวิจัยนี้จะหมายรวมถึง 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การซื้อตั๋วเครื่องบินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Air Ticket) การจองโรงแรม (Hotel Reservation) และการซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)
3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายเครื่องเข้าด้วยกันผ่านทางสายโทรศัพท์ โดยมีเครื่องแปลงสัญญาณ (Modem) จากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง และสามารถทำงานได้พร้อมกันในเวลาเดียวกันจนกลายเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 104)
4. เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง ชุดของเอกสารบนบริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) โดยผสมผสานระหว่างข้อความภาพเสียง การเคลื่อนไหว และเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารดังกล่าวเข้ากับชุดของข่าวสารอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถเรียกดูเอกสารอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2545. หน้า 104)
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) จากการ

ศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงตามแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการส่งจอสินค้าหรือให้บริการด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ด้านระบบรับการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ

6. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) โดยประเมินผลภายหลังการให้บริการ เพื่อให้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำอีกหรือเลิกใช้บริการ

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับบริการมา นำมาเลือกตัดสินใจโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พิสมัย จัตุรัตน์, 2546. หน้า 5)

8. ปัจจัยทางด้านการตลาด จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ผู้วิจัยสามารถแบ่งปัจจัยทางการตลาดของ E – Tourism เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 8.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)
- 8.2 ด้านราคา (Price)
- 8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 8.4 ด้านกระบวนการ (Process of Service Production)

9. ตัวเครื่องบินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Air Ticket) หมายถึง บริการอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอยู่ในรูปแบบเอกสารข้อมูลการเดินทางและรหัสสำรองที่นั่งที่พิมพ์ออกมาจากคอมพิวเตอร์ ลักษณะพิเศษสุดของ Air Ticket คือ การเดินทางโดยไม่ต้องถือบัตรโดยสาร เพราะ Air Ticket มีลักษณะและรูปแบบเหมือนกับบัตรโดยสารกระดาษทุกประการ หากแต่สายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ไม่ต้องออกบัตรโดยสารกระดาษให้กับผู้โดยสาร เนื่องจากข้อมูลของบัตรโดยสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชื่อ-สกุล เที่ยวบินไป - กลับ ระดับชั้นที่นั่ง ฯลฯ หรือข้อมูลของสายการบิน เช่น ราคาบัตรโดยสาร จะถูกบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่ง Air Ticket สามารถใช้ได้กับบัตรโดยสารทุกประเภททั้ง ราคาเต็มและราคาพิเศษ การทำงานของ Air Ticket ผู้โดยสารยังคงสามารถสำรองที่นั่ง โดยผ่านสำนักงานขายของสายการบิน หรือตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ได้เช่นเดิม หรือสำรองที่นั่งด้วยตนเอง โดยผ่านระบบ Internet ซึ่งหลาย

สายการบินได้เริ่มนำมาใช้แล้ว เมื่อผู้โดยสารทำการสำรองที่นั่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กระบวนการออกบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ก็เริ่มต้น โดยข้อมูลต่าง ๆ จะถูกส่งผ่านระบบบัญชี เมื่อผู้โดยสารทำการเช็คอิน ข้อมูลก็จะถูกส่งผ่านเข้าระบบบัญชีอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งข้อมูลของผู้โดยสารที่เดินทางแล้วจะถูกเก็บไว้ในระบบที่ส่วนกลาง ซึ่งการบริการนี้สามารถเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้โดยสาร อีกทั้งยังไม่ต้องคอยกังวลเรื่องบัตรโดยสารสูญหายอีกด้วย (การบินไทย จำกัด มหาชน, 2549. เว็บไซต์)

10. การจองโรงแรม (Hotel Reservation) เป็นการบันทึกการจองห้องพักล่วงหน้า ที่สามารถค้นหารายชื่อและการจองได้รวดเร็ว การค้นหาเอกสาร ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์นี้สามารถดูรายละเอียดของการให้ค่าห้องพัก สำหรับผู้พักพิเศษที่มีการติดต่อไว้ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ในระหว่างปี และสามารถดูรายละเอียดของการเข้าพักในครั้งก่อน ๆ เพื่อนำไปใช้ เป็นข้อมูลผู้พัก โดยไม่ต้องมีการลงทะเบียนซ้ำอีก นอกจากนี้ยังสามารถใช้เก็บข้อมูลการเดินทางมาถึงโรงแรม ในแต่ละวันของผู้ที่ทำการจองกับทางโรงแรมในการจัดหาพาหนะ ไปรับในกรณีที่เป็นผู้พักพิเศษของทางโรงแรม (ปรมัตต์ เพียนอก, 2548 หน้า 39)

11. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง รายการนำเที่ยวที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวหรือสายการบิน โดยจะรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นไว้แล้ว (กองบริการและวิชาการฝึกอบรม, 2547. หน้า 88)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว