

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นที่ธุรกิจประเภทนี้สามารถขึ้นมาอยู่ในประเภทของธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลมากธุรกิจหนึ่งของโลก ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาให้แก่ประเทศ และหากมีการผสมเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน เป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : 2550, ออนไลน์) ได้มุ่งเน้นการวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและกีฬาของเอเชียเพื่อร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความสุขอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการสร้าง การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบด้วยการบริหารจัดการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการเพื่อการสร้างคน สร้างรายได้ และสร้างชาติให้เป็นผู้นำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งยังมีทิศทางการดำเนินงานที่จะปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best quality tourists) อีกด้วย โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่มีการพัฒนาทั้งในระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการบริการข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเติบโตเร็วมากจากข้อมูลสถิติมีการประมาณการว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยประมาณ 16.5-16.6 ล้านคน เพิ่มจาก ปี พ.ศ. 2553 จาก 15.8 และมีการประมาณการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวที่ 6 แสนล้านบาท (ดังตารางที่ 1.1) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เข้าสู่โลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานบริการและไม่มีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2554

ปี	จำนวน (คน)	อัตราการขยายตัว (%YOY)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%YOY)
2549	13,821,802	20.0	482,319	31.3
2550	14,464,228	4.6	547,782	13.6
2551	14,584,220	0.8	574,521	4.9
2552	14,149,841	-3.0	510,265	-11.2
2553*	15,591,771	10.2	537,000	5.2
2554*	16,330,000	4.7	555,000	3.3

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552)

รวบรวมโดย: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2553)

หมายเหตุ: ประมาณการโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2553)

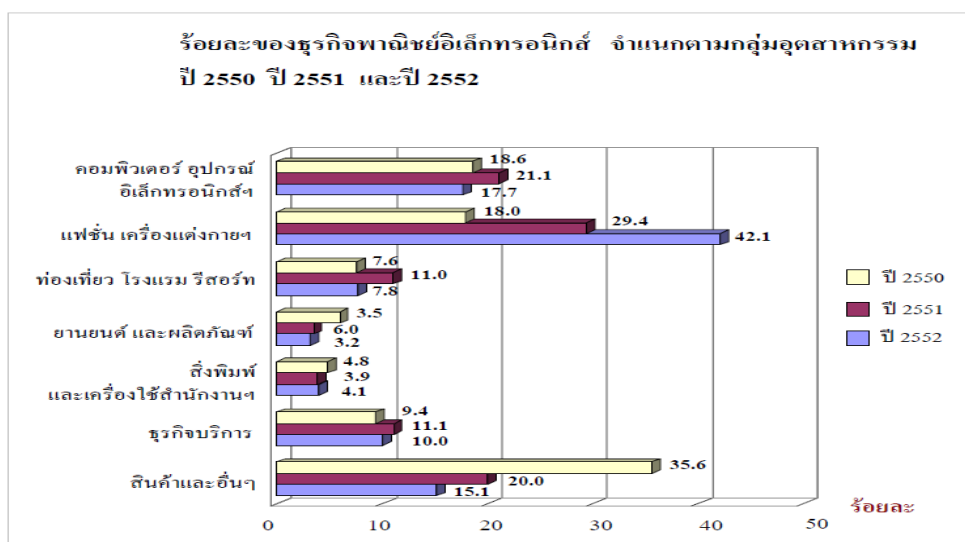
ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตควรสร้างชื่อเสียงของตนเองให้เป็นที่รู้จักโดยการลงทุนซื้อโฆษณาบนสื่อต่างๆ ที่นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต และการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเว็บไซต์ (Portal web) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ ในภูมิภาคเดียวกันจะช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีประโยชน์สูงสุดร่วมกันและเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้ (दनัย เทียนพุด, 2544 หน้า 70-73)

1. การแข่งขันที่ไร้พรมแดน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลาลดลง การทำธุรกิจข้ามพรมแดนจึงทำให้ง่ายขึ้น เพราะสามารถทำธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกสถานที่
2. การลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้ในการเดินทางด้วยตนเอง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้ทำให้ลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นลงได้ การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดายและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนในทุกกิจกรรมลดลง
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า เทคโนโลยีสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพราะได้อำนวยความสะดวกสบายให้กับการบริการลูกค้าและติดตั้งลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว
4. การทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เทคโนโลยีสามารถทำให้การตลาดขยายตัวหรือหดตัวโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแรงงานและพื้นที่ โดยมีจุดเริ่มต้นในการลงทุนต่ำ

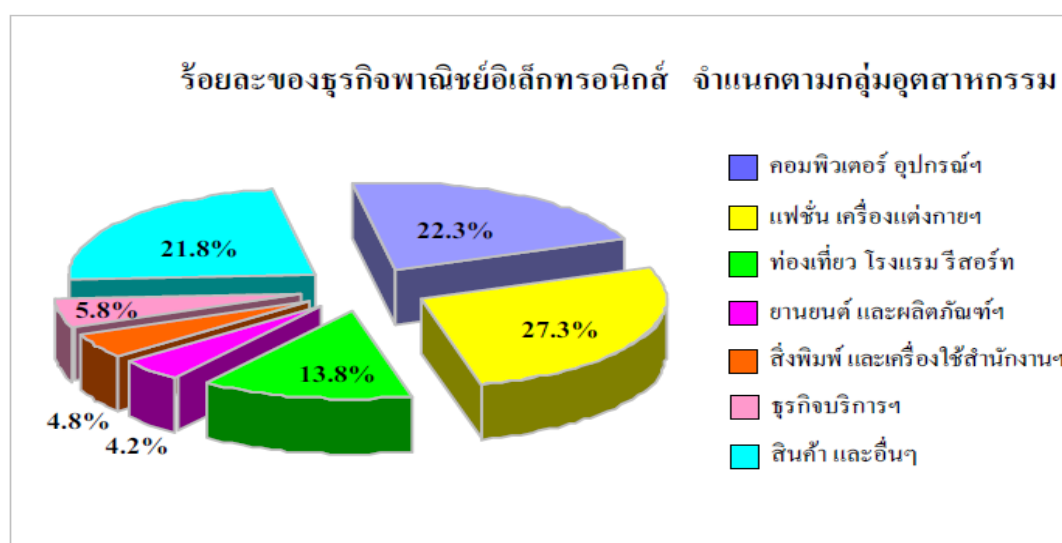
นอกจากนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถสร้างกลไกการเพิ่มรายได้จากยอดขาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระดับสินค้าคงคลังลง สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก ทั้งยังทำให้ผู้รับบริการมีบทบาทในเชิงรุก สามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าบริการได้ตามความพึงพอใจ ข้อสำคัญพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ระบบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบหลายมิติ

ไม่ใช่มิติเดียว คือ จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2550-2552 ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552, หน้า 6)

ผลการสำรวจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับสี่ของอุตสาหกรรมทั้งหมดของประเทศ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.6 ในปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 11.0 ในปี พ.ศ. 2551 และ ร้อยละ 7.8 ในปี พ.ศ. 2552 (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553, หน้า 4)

กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ^U (ล้านบาท)					
	พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	128,476	100.0	193,478	100.0	238,789	100.0
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	12,795	10.0	31,136	16.1	59,420	24.9
- แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	11,226	8.7	10,595	5.5	11,811	4.9
- ห้องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	7,675	6.0	18,182	9.4	10,570	4.4
- ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	21,809	17.0	32,433	16.8	71,617	30.0
- สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	1,761	1.4	4,469	2.3	5,056	2.1
- ธุรกิจบริการ	10,053	7.8	6,780	3.5	3,657	1.5
- สินค้า และอื่นๆ	63,157	49.1	89,883	46.4	76,658	32.2

ภาพที่ 1.3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552, หน้า 9)

ตาราง 5 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2552) จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่ารวม ^U	288,911	100.0
● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	84,054	29.1
● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	55,735	19.3
● ธุรกิจบริการ	20,555	7.1
● ห้องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	16,176	5.6
● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	12,737	4.4
● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	5,639	2.0
● สินค้า และอื่นๆ	94,015	32.5

ภาพที่ 1.4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามอุตสาหกรรม ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553, หน้า 13)

จากภาพที่ 1.2 พบว่า มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 7,676 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปี พ.ศ. 2550 เป็น 18,182 ล้านบาท และ ลดลงในปี พ.ศ. 2551 เป็น 10,570 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 16,176 ใน ปี พ.ศ. 2552 (ดังภาพที่ 1.2) โดยรายได้ส่วนมาจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักและโรงแรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในธุรกิจของท่องเที่ยว

จากภาพที่ 1.3 พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทุกอุตสาหกรรมในประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น จองตั๋วและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ โรงแรม/รีสอร์ท/เกสเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รวมเป็น 13.8

จากภาพที่ 3 พบว่า มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 7,676 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปี พ.ศ. 2550 เป็น 18,182 ล้านบาท และ ลดลงในปี พ.ศ. 2551 เป็น 10,570 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 16,176 ใน ปี พ.ศ. 2552 (ดังภาพที่ 1.4)

จากแนวโน้มสถานการณ์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ซึ่งโดยส่วนมากผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่ศักยภาพทางด้านการเงินและการลงทุนในการติดตั้งและใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สำหรับสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กยังขาดงบประมาณในการพัฒนาหรือจัดหาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีที่จะการศึกษาวิจัยโครงการนี้เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความพร้อมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการนำข้อมูลไปพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการย่อยที่ 2 เพื่อตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยโครงการนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเฉพาะ

- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ

ขอบเขตด้านประชากร

1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลเดือนปี พ.ศ. 2553 มีประชากรเท่ากับ 15,841,683 คน (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2554) และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการเดินทางภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 91,548,294 คน

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประมาณ 385 คน โดยใช้หลักการสุ่มของ Taro yamane (1973, P 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะมีการแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 200 คน

2) ประชากรจำนวนสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประมาณ 385 คน โดยใช้หลักการสุ่มของ Taro yamane (1973, P 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะใช้การแบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน

ขอบเขตด้านเวลา

เวลาในการศึกษาวิจัยโครงการนี้ทั้งหมด 6 เดือน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบหน้ากัน โดยตรงก็สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว โรงแรมและที่พักและธุรกิจสปา

สภาพปัจจุบันของการใช้ หมายถึง การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ของประเทศ

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ และ
ทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว