

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1.2 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2.2 งานวิจัยเรื่อง การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไทย : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้มากเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ.2544 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3.23 แสนล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 10.8 ล้านคน และรวมรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยอีก 2.35 แสนล้านบาท ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 5.58 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) โดยตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.0 ต่อปี และนอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ส่งผลดีต่อกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อเนื่อง ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต ร้านอาหาร การขนส่ง และโรงแรมที่พัก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรง 4.2 แสนคน ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย 164,100 บาท/ปี หรือ 13,675 บาท/เดือน ก่อให้เกิดรายได้เงินจำนวนมหาศาล รัฐบาลไทยได้ตระหนักในความสำคัญดังกล่าวจึงได้กำหนดให้การ

ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 1 ล้านล้านบาท และให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน (www.krungsri.com)

จากเป้าหมายดังกล่าว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2547-2551 จำนวน 3 ยุทธศาสตร์ เพื่อเตรียมการรองรับให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถปรับตัวและเผชิญกับปัญหาที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง กล่าวคือ ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นตามเป้าหมาย และเพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกที่เกิดผลได้ในระยะเวลารวดเร็วและเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ในภูมิภาคเอเชีย มากกว่าร้อยละ 10 ภายในสิ้นปี พ.ศ.2551

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาลินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐานสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีเป้าหมาย คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแม่เหล็กเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี รวมทั้งรายได้ของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายที่มาจากสาขาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และมีแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรชุมชนดูแล อนุรักษ์ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก กล่าวคือ กล

ยุทธที่ 1 การสร้าง พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ กลยุทธ์ที่ 3 การเพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด โดยมีเป้าหมาย กล่าวคือ องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น เพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี และมีการดำเนินการตามแผนงาน หรือโครงการแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ และกลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการตอบสนองด้านการตลาดโดยสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น เพราะเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในสถานะที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จึงได้กำหนดมาตรการในการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้ โดยการสร้างเครือข่ายการทำงานด้านการส่งเสริม การตลาดในต่างประเทศให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงและสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีความเข้มแข็ง เป็นแกนในการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานในการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ประการแรก การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น การเปิดสำนักงาน ททท.สาขาใหม่ในต่างประเทศ โดยได้ดำเนินการในตลาดที่มีการเติบโตสูง และเกินขีดความสามารถที่สำนักงานปัจจุบันจะดูแลได้อย่างทั่วถึง คือ สำนักงานที่ปักกิ่ง ดูแลตลาดจีน และสำนักงานที่สต็อกโฮล์ม-สวีเดน ดูแลตลาดในสแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก รัสเซียและบอลติกสเตท เป็นต้น

ประการต่อมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการดำเนินนโยบายในการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งที่ภาครัฐดำเนินการเองและร่วมกับภาคเอกชน โดยการจัดโครงการต่าง ๆ อาทิเช่น การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ในประเทศไทย โดยได้จัดทำเว็บไซต์ www.tourismthailand.com เพื่อแสดงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ตลอดจนงานเทศกาลสำคัญ ๆ ในแต่ละเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย และได้ดำเนินการพัฒนาตลาดกลางของการท่องเที่ยวด้วยการรวมข้อมูลของสมาชิกผู้ขายสินค้าและบริการเป็นระบบออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com โดยแบ่งสินค้าบริการออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ กลุ่มนำเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ภัตตาคาร สปา กอล์ฟ สวนสนุก ดำน้ำ สุขภาพ และความงาม และบริการเช่าขนส่งต่าง ๆ

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ร่วมกับภาคเอกชนจัดทำโครงการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการท่องเที่ยวออนไลน์ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัท เอซูแรด บิสิเนส จำกัด ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ www.morethailand.com ในงาน International Travel Berlin หรือ ITB ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมทั้งบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวทั่วภูมิภาค สถานที่พักผ่อน โปรแกรมท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยนักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ในเว็บไซต์ดังกล่าวได้ตลอดเวลา โดยมีรูปแบบการจองทั้งแพ็คเกจทัวร์ โรงแรมที่พัก และโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ร่วมกับบริษัท เซ็นแดนท์ ดิสทริบิวชั่น เซอร์วิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินการขายทัวร์ผ่านระบบออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย โดยการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทย รวมถึงการซื้อขายแพ็คเกจทัวร์ของผู้ประกอบการ การจองโรงแรมที่พักผ่านเว็บไซต์ www.cendant.com ซึ่งการใช้ช่องทางดังกล่าวสามารถทำตลาดและเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการทำตลาดได้ส่วนหนึ่ง และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เช่น สปา โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น นำสินค้าและบริการมาเสนอขายผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวอิสระ (Free individual travel: FIT) ประมาณ ร้อยละ 60 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกปีละ ประมาณ 600 ล้านคน ที่เดินทางเองโดย

ไม่ผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยได้ปีละกว่า 2 ล้านคน

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ ซิป้า เป็นองค์กรอีกแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยพัฒนาและยกระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยได้ดำเนินโครงการ "Tourism C-Commerce" เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ด้วยการร่วมมือทำธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ด้วยการร่วมมือทำธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มรายได้จากการประกอบธุรกิจเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจท่องเที่ยว

ส่วนนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซิป้าใช้งบประมาณ 7 ล้านบาทรับช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์พัฒนาระบบซอฟต์แวร์และเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรมแก่โรงแรมนำร่อง 10 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในระยะแรกเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างโรงแรมกับโรงแรม และจะมีการขยายเครือข่ายออกไปให้ครบวงจรตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สปา สपोर्टคลับ สนามกอล์ฟ รถเช่า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก รวมถึงสินค้า OTOP โดยกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเป้าหมายของโครงการคือกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากมีความคล่องตัวสูง และใช้เงินทุนน้อย โครงการนี้ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่กลุ่มธุรกิจดังกล่าวกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีพันธมิตรกับผู้ประกอบการอื่น หรือ รวมกลุ่มกับผู้ประกอบการอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนการทำธุรกิจระหว่างกัน ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจเพราะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่เกิดจากความร่วมมือกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวและใช้จ่ายมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการลดความขัดแย้งด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการ เพราะมีการร่วมมือด้านการขายระหว่างสมาชิกด้วยกัน หรือการขายแพ็คเกจเชื่อมโยงกับสินค้าท่องเที่ยวระหว่างกัน

โครงการ Tourism C-Commerce เป็นโครงการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับโครงการ IT City ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการนี้นับว่ามีบทบาทและสามารถสอดรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าโครงการพัฒนาต่างๆอันเกิดจากการดำเนินงานจากภาครัฐและความร่วมมือจากภาคเอกชนดังกล่าวข้างต้น ช่วยพัฒนาและยกระดับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยให้

สามารถแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งโครงการเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ ในอันที่จะนำประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย และให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2.1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยมีบทบาทสำคัญในการใช้ค้นหาข้อมูล สาระความรู้และความบันเทิง ส่งผลให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและทั่วโลกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) คือ การทำธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้รับสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ในการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุน และสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา โดยนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การเปรียบเทียบราคา การขอคืนเงิน การรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายประเภท อาทิเช่น ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business- to- Business หรือ B2B) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business- to- Government หรือ B2G) และประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business- to- Consumer หรือ B2C)

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business- to- Consumer หรือ B2C) เป็นธุรกรรมที่ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถติดต่อกันได้โดยตรง อาทิเช่น การสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมที่พัก ซึ่งปัจจุบันนิยมทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร ค่าคอมมิชชันจากตัวแทนจำหน่าย และเกิดความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกระดับสามารถขยายฐานธุรกิจให้กว้างไกลมากขึ้น (อาณัติ, 2546)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ ซึ่งควรมีอย่างเพียงพอและทั่วถึงในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้การใช้งานสามารถกระจายไปได้ทั่วประเทศ โครงสร้าง

พื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บริการแบบส่วนบุคคลและแบบองค์กร ทั้งที่เป็นระบบหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็มของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (dial-up access) และแบบเช่าสายสื่อสาร (leased line) เพื่อให้สมาชิกภายในองค์กรใช้ร่วมกันผ่านเครือข่ายขององค์กรเอง รวมทั้งฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์อินเทอร์เน็ต

ในเว็บไซต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมีเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยข้อความและภาพต่าง ๆ ที่บรรยายถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ และมีคุณลักษณะเฉพาะซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Business to Customer) ดำเนินไปได้ด้วยดี เนื้อหาของเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า (Stickiness) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ 5 ประการ ได้แก่ เนื้อหาคุณภาพสูง การใช้สะดวก การแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหามีการปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอ (เอกปิยะ, 2544) นอกเหนือจากด้านเนื้อหาแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ และความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงพื้นที่ทุกจุดบนเว็บไซต์ คุณลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ

ประการแรก ข้อมูลพร้อม คือ การมีข้อมูลท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ ครบถ้วน ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตาม มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าจากทั่วโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

ประการที่สอง ขั้นตอนพร้อม คือ การให้บริการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง การชำระเงิน รวมทั้งลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทางเองและจองการเดินทางได้ตลอดเวลา และธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ประการที่สาม ความร่วมมือพร้อม คือ การมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในภูมิภาคเดียวกันเพื่อตลาดร่วมกัน รวมทั้ง การมีบริการที่หลากหลาย ทั้งห้องพัก สถานบันเทิง และสันทนาการอื่น ๆ

ประการสุดท้าย การรักษาลูกค้า คือ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูด ปรับปรุงให้ทันสมัย และการร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภทเพื่อการบริการที่ครบวงจร ทั้งนี้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนการเดินทางและการจองได้ตลอดเวลาแม้วินาทีสุดท้าย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรกฎาคม 2547)

ส่วนการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อผู้ซื้อตกลงใจจะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นที่แน่นอนแล้ว ก็ให้ทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงในอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้า โดยที่ข้อมูลส่วนที่ได้นี้ทางธุรกิจจะไม่สามารถเห็นได้ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังธนาคารที่ฝ่ายผู้ประกอบการให้บริการอยู่ หรือที่เรียกว่า acquiring bank ซึ่ง acquiring bank จะทำการ

ตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตร หรือที่เรียกว่า issue bank ว่าบัตรดังกล่าวเป็นของลูกค้ายานั้นจริงหรือไม่ ถ้าบัตรเครดิตเป็นของลูกค้ายดังกล่าวจริงและยังสามารถใช้ได้อยู่ issue bank จะส่งข้อมูลกลับไปบอกยัง acquiring bank จากนั้น acquiring bank จึงส่งข้อมูลกลับไปยังธุรกิจอีกทอดหนึ่ง และในที่สุดธุรกิจก็จะแจ่งกลับมาয়ลูกค้ำเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไป

จากความสำคัญและประโยชน์ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งจากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจาก 10 ประเทศของ Central Intelligence Agency's World Factbook เมื่อ ปีพ.ศ. 2547 พบว่า ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ประชาชนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 13.01 ล้านคน จากจำนวนประชากร 19.73 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 65.94 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา จำนวน 185.55 ล้านคน จากจำนวนประชากร 290.34 คิดเป็นร้อยละ 63.91 และจากรายงานของ Jupiter Research พบว่า การจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ปี 2546 สูงถึง 46 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด และคาดว่า ปี 2550 มูลค่าจะสูงขึ้น 77 พันล้านเหรียญ หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 (www.krongsir.com กุมภาพันธ์ 2548)

อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ.2547 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 7.57 ล้านคน จากจำนวนประชากร 64.26 ล้านคน หรือมีเพียงร้อยละ 11.78 เท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ซึ่งมีประชากร 23.09 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.04 ล้านคน หรือร้อยละ 43.48 รวมทั้ง การมีเว็บไซต์ของโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทย พบว่า มีเพียงโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์จำนวน 500 กว่าแห่งเท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของตนเอง จากจำนวนทั้งหมดประมาณ 2500 แห่งทั่วประเทศ (www.krongsir.com กุมภาพันธ์ 2548)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) เป็นช่องทางที่จำหน่ายใหม่ที่สามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำในยุคแห่งการค้าไร้พรมแดน มีแนวโน้มขยายตัวในอนาคตและเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันของประเทศไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์การค้า (National trade strategy) สำคัญของประเทศที่ให้มีการบูรณาการกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเรื่อง ศึกษาศาสนาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดย บริษัท แมกซ์ เซฟวิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2545) ศึกษาศาสนาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยให้การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในอัตราที่สูง คือ ร้อยละ 42 และมีความกล้าที่จะจองบริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และเกิดความมั่นใจมากขึ้นที่จะซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ด้าน E-Tourism ของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศคู่แข่งทั้งภาครัฐ เอกชน และสมาคม พบว่า ภาครัฐ โดยเฉพาะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ จะเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แมกซ์ เซฟวิงส์ ได้เสนอกิจกรรมการสร้างรายได้เปรียบอย่างยั่งยืนในระยะยาวโดยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยปรับตัวเข้าสู่ระบบ E-Tourism เพื่อให้เท่าทันและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งระบบในการสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างยั่งยืน โดยให้มุ่งเน้น Niche Market หรือ Niche Service เป็นหลัก โดยใช้กับแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้แก่ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของไทย และควรเลือกจับเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน คือระดับ B ถึง A เป็นหลักอย่างชัดเจน ในด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันสร้างทั้งระดับ Virtual หรือระบบอินเทอร์เน็ตและ Actual หรือการให้บริการจริง ณ แหล่งท่องเที่ยวจริง

2.2.2 งานวิจัยเรื่อง การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ผู้วิจัยจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้พบประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะบริการสายเช่า ยังอยู่ในระดับสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง และญี่ปุ่น รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสัดส่วนนักศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อนักศึกษาทั้งหมดของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย

นอกจากนั้น กระบวนการออกกฎหมายตามกรอบโครงสร้างชุดกฎหมายด้านการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีเพียงกฎหมายเดียวที่ยกร่างแล้วเสร็จ คือ กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความล่าช้ามีสาเหตุมาจากการขาดระบบการจัดการที่ดี การออกกฎหมายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมด้านกฎระเบียบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยขาดภาวะผู้นำในภาครัฐที่สามารถผลักดันนโยบายในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเอกภาพ รวมทั้ง กฎระเบียบที่มีอยู่ไม่เอื้ออำนวยให้รัฐสามารถทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์กับประชาชนได้

PAYAP UNIVERSITY