

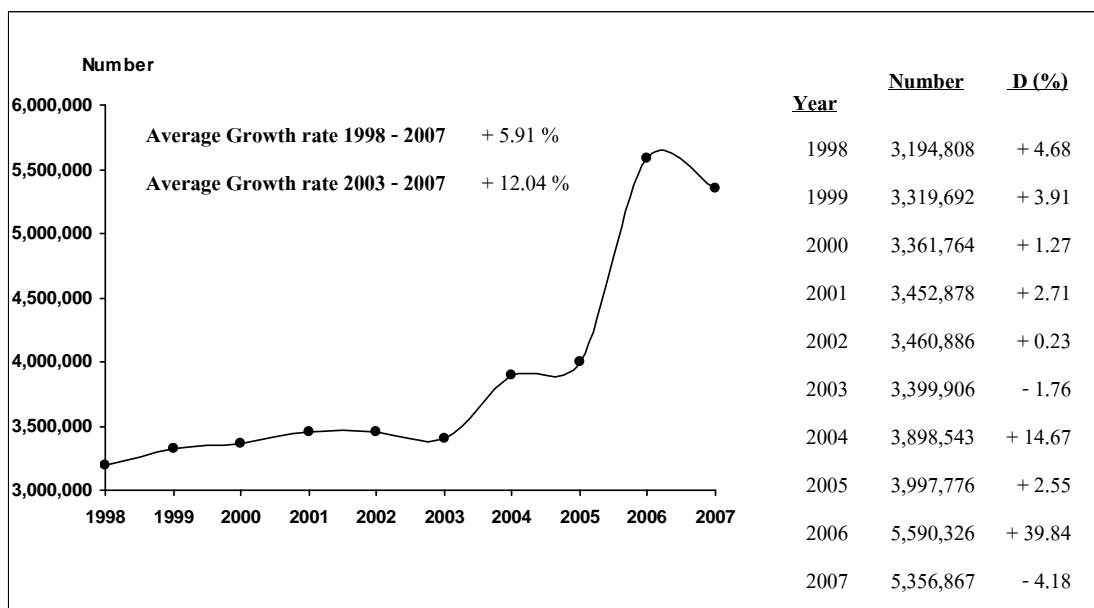
# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากในการสร้างรายได้จำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆในภาคเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลปี 2550 ของกองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 5,356,867 คน เนื่องด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านศิลปวัฒนธรรม และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 38,894 ล้านบาท ทำให้เกิดการแพร่สะพัดของเงินตราส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่นๆตามมาอีกมากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา การให้ความสำคัญในการศึกษา และดำเนินการพัฒนา จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541-2550



ที่มา : กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนรายได้ที่เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2546-2550

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			รายได้ (ล้านบาท)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
2546	1,922,059	1,477,847	3,399,906	18,860.03	19,430.89	38,290.92
2547	2,101,099	1,797,444	3,898,543	20,831.85	24,235.04	45,066.89
2548	2,160,142	1,837,634	3,997,776	12,187.18	18,933.25	31,120.43
2549	3,539,772	2,050,554	5,590,326	19,085.64	20,699.42	39,785.06
2550	3,601,727	1,755,140	5,356,867	20,777.66	18,116.59	38,894.25

ที่มา : กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มคนหมู่มากเป็นหลัก (Mass Product) โดยกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าแพ็คเกจที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ในความเป็นจริงรูปแบบการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น สอดคล้องกับปัญหาที่พบของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ พบว่าการจัดแพ็คเกจทัวร์ของธุรกิจเอเจนซี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่ร่วมเดินทางได้ ซึ่งในข้อมูลสนับสนุนทางสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าสถิติในปี 2550 ที่ผ่านมามีพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเองถึงร้อยละ 66.39 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 33.61 และ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางเองถึงร้อยละ 79.16 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 20.84<sup>1</sup> จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการยังคงมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มภายในประเทศไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นความสำคัญของการดำเนินการศึกษาในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (Mass Customization) เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

<sup>1</sup> ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว, (บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด), หน้า 41-43.

<sup>2</sup> สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ [ระบบออนไลน์], เข้าถึงจาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php) (15 พฤศจิกายน 2551).

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามการจัดการเดินทาง ปี พ.ศ.2546-2550

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง (คน)			จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง โดยผ่านบริษัททัวร์ (คน)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
2546	1,561,211	886,977	2,448,188	80,651	33,026	113,677
2547	1,835,618	1,107,064	2,942,682	265,481	690,380	955,861
2548	1,736,518	1,031,622	2,768,140	423,624	806,012	1,229,636
2549	2,968,044	1,426,798	4,394,842	571,728	623,756	1,195,484
2550	2,851,241	1,165,241	4,016,482	750,486	589,899	1,340,385

ที่มา : กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<sup>3</sup>

การตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป็นรายบุคคลจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ในการสร้างให้เกิดความแตกต่างและช่วยรักษาลูกค้าให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายขนาดตลาดได้เป็นอย่างดี การทำธุรกิจในรูปแบบตอบสนองเป็นรายบุคคล หรือ Mass Customization จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media) เข้ามาช่วยในการจัดการความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากสื่อเชิงโต้ตอบสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกันและช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต้องใช้เวลานานและใช้บุคลากรจำนวนมากในการให้บริการ ซึ่งเหมาะที่จะเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยแข่งขันทางการค้าให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของสื่อเชิงโต้ตอบยังสามารถดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่าย ปัจจุบันสถิติผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณจำนวน 1 ล้านคนและ

<sup>3</sup> สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ [ระบบออนไลน์], เข้าถึงจาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php)

จำนวนผู้ใช้ทั่วโลกประมาณ 300 ล้านคน<sup>4</sup> การนำสื่อเชิงโต้ตอบมาใช้จึงมีความน่าสนใจในการขยายขนาดตลาดของลูกค้าทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญของการทำธุรกิจแบบตอบสนองเป็นรายบุคคลและการใช้สื่อเชิงโต้ตอบมาช่วยดำเนินการธุรกิจที่ได้กล่าวไป ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นโอกาสทางการตลาดของการนำสื่อเชิงโต้ตอบรูปแบบการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เข้ามาช่วยแก้ปัญหาเรื่องการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น การศึกษาในเรื่องการออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบเฉพาะบุคคล จะสามารถผลิตองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาการดำเนินการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองเฉพาะบุคคล และสามารถสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

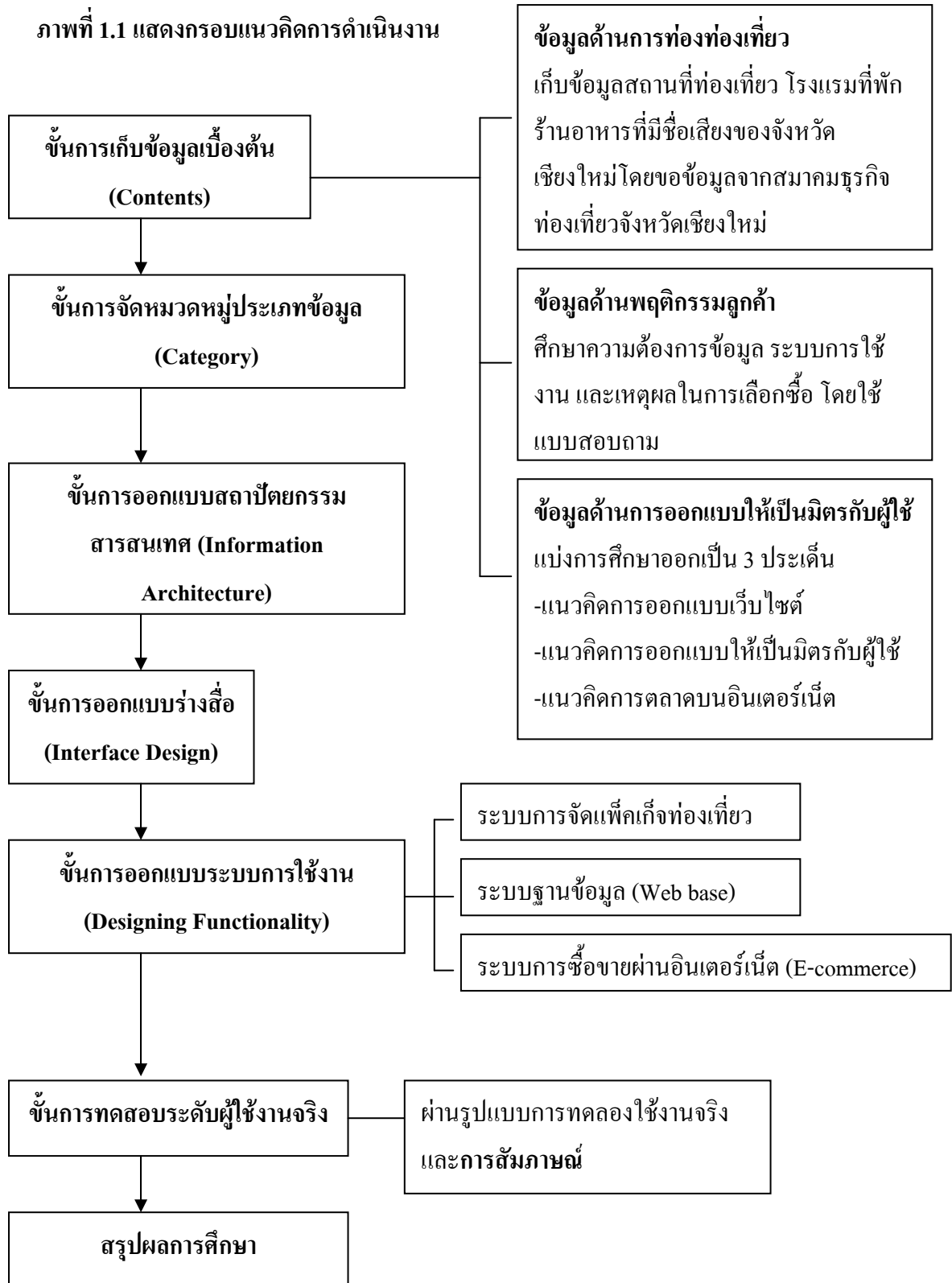
1. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสื่อเว็บไซต์ในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ให้เกิดความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานและตรงกับลักษณะพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้รับองค์ความรู้แนวทางในการออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบ รูปแบบ การตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendly)
2. สามารถผลิตสื่อเชิงโต้ตอบต้นแบบที่เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยขยายขนาดตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Market Size)
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อเชิงโต้ตอบที่ตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล

<sup>4</sup> อรุณี อินทรไพโรจน์ และ คณะ, 2544, โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว, (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย), หน้า 2.

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการดำเนินงาน



## นิยามศัพท์

**ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทาง

**นักท่องเที่ยว (Tourist)** หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

**นักทัศนจร (Excursionist or same day visitor)** หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

**Category** หมายถึง การจัดแบ่งหมวดหมู่ประเภทของข้อมูลที่มีความหลากหลายให้เป็นระบบ โดยใช้การจัดตามลักษณะประเภทข้อมูลที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น ข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประเภทโรงแรมที่พัก ข้อมูลประเภทร้านอาหาร เป็นต้น

**Content** หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในกระบวนการศึกษา ในการศึกษาร้านนี้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ประเด็น คือ เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว เนื้อหาด้านพฤติกรรมลูกค้า เนื้อหาด้านการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้

**Designing Functionality** หมายถึง การออกแบบระบบการใช้งานหรือส่วนประยุกต์การใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ ในการศึกษาร้านนี้แบ่งการออกแบบระบบออกเป็น 3 ส่วน คือ ระบบการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ระบบฐานข้อมูล ระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

**E-commerce** หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**Information Architecture** หมายถึง กระบวนการวางแผนการออกแบบโครงสร้างภาพรวมของเว็บไซต์ ประกอบด้วย แผนผังการสื่อสาร (Site Map) การออกแบบระบบการใช้งาน (Designing Functionality) ระบบนำทางเว็บไซต์ (Navigation System) แบบร่างหน้าตาเว็บไซต์ (Interface Design)

**Interface Design** หมายถึง การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความสวยงามและความสอดคล้องกับการทำงานของระบบต่างๆ

**Internet Marketing** หมายถึง การสร้างระบบเครือข่ายทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าใหม่และช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมของธุรกิจ โดยใช้การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**Market Size** หมายถึง จำนวนของกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งในที่นี้หมายถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

**Mass Customization** หมายถึง การปรับกระบวนการผลิตและโครงสร้างของกิจการให้ยืดหยุ่นพอที่จะสามารถผลิตสินค้าที่แตกต่างที่สามารถตอบสนองเป็นรายบุคคล

**Navigation System** หมายถึง ระบบนำทางของเว็บไซต์ที่แสดงทิศทางทางเลือกของข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงจากจุดแสดงผลหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

**Site Map** หมายถึง ภาพแผนผังแสดงการสื่อสารหรือการเชื่อมโยงของโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์

**User Friendly** หมายถึง การสร้างกระบวนการตอบสนองที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย

**Web base** หมายถึง ระบบการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บนเว็บไซต์ โดยระบบฐานข้อมูลจะทำหน้าที่ในการเป็นตัวรับข้อมูลของผู้ใช้ไปเก็บไว้ในฐานข้อมูล และเป็นเครื่องมือในการค้นหาเพื่อแสดงผลข้อมูลให้กับผู้ใช้