

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปีจำนวนไม่น้อยกว่า 13.38 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในประเทศอีก 76.25 ล้านคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 1,965 บาท ขณะที่ชาวต่างชาติมากถึง 4,150 บาท และในปี 2548 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากถึง 7 แสนล้านบาท (สถิติท่องเที่ยว จังหวัดฯ, 2549: ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่าธุรกิจท่องเที่ยวถูกผลักดันและส่งเสริมให้เป็นธุรกิจหลักเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2549 ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 39.84 ซึ่งจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,539,772 คนและชาวต่างประเทศ 2,050,554 คน สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3 วัน โดยก่อให้เกิดรายได้มากถึง 39,785.06 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนถึง 18,820 ห้อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 12.88 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 47.88 เปอร์เซ็นต์ โดยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.05 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.80 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาธุรกิจโรงแรมจะพบว่ามีการแข่งขันทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความหรูหรา ความสะดวกสบาย หรือ ความแตกต่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของโรงแรมแต่ละแห่ง โดยทั่วไปธุรกิจโรงแรมจะขายห้องพักผ่านตัวแทนด้านการท่องเที่ยว (Travel Agency) แต่เนื่องจากกระแสการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งแนวโน้มในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีออกมาหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เครือข่ายโรงแรม ใกล้เคียง โบรชัวร์ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นโรงแรมหลายๆ แห่งจึงเริ่มพิจารณารับการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเน้นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (สถิติท่องเที่ยว จังหวัดฯ, 2549) มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักของตน ซึ่งการโฆษณาผ่าน

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กำลังเป็นที่นิยมและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายพอสมควรในโรงแรมหลายๆ แห่งในจังหวัดเชียงใหม่

โดยทั่วไปธุรกิจโรงแรม จะใช้สิ่งพิมพ์, วิทยู และป้ายโฆษณา เป็นสื่อหลักในการส่งข้อมูลโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งสื่อเหล่านี้อาจใช้ได้ในยุคสมัยหนึ่ง และแน่นอนว่าย่อมมีประโยชน์ รวมถึงมีจุดแข็งในฐานะเป็นเครื่องมือการขาย (Sales Tool) แต่ในขณะที่เดียวกันสื่อต่างๆ เหล่านี้ก็ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้ ดังนั้นเมื่อมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจโรงแรมพบว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ลูกค้าทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ จะซื้อบริการจากโรงแรมในพื้นที่ ที่ตนเองมิได้อาศัยอยู่ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เริ่มหันมาให้ความนิยมในการบริโภคสื่อออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในชื่อระบบอินเทอร์เน็ตเป็นปริมาณที่มากขึ้น (สถิติท่องเที่ยว จังหวัดฯ, 2549) จากการสำรวจพบว่ามีคนกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต (Philip Kotler, 1999) และยังมีข้อมูลอ้างอิงอีกเช่นกันว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545) โดยจากข้อมูลของสมาคมท่องเที่ยวแห่งเอเชียแปซิฟิกระบุว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 70 หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวจะทำการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (สถิติท่องเที่ยว จังหวัดฯ, 2549) ดังนั้นแนวโน้มการโฆษณาในกลุ่มโรงแรมจะเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไปเข้าสู่การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะสามารถครอบคลุมลูกค้าได้มากขึ้น (Philip Kotler, 1999)

จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการติดต่อและโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ให้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องทราบถึงปัจจัยที่ธุรกิจท่องเที่ยวเลือกใช้ใช้ในการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้แนวทางในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์  
โฆษณาที่เหมาะสม และสนองตอบความต้องการของธุรกิจโรงแรม

### 1.4 นิยามศัพท์

**ปัจจัย** หมายถึง ปัจจัยในการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการ

**โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต** หมายถึง การจัดส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการ  
ท่องเที่ยว ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลที่เชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลหลายประเภทอย่างกว้างขวาง  
ทั่วโลก โดยอาศัยโครงข่ายแบบใยแมงมุมที่เรียกว่าเวิลด์ไวด์เว็บ (Word Wide Web: WWW)

**ธุรกิจโรงแรม** หมายถึง ธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใน  
เดือนมกราคม 2549

**เว็บไซต์ท่า (Portal Site)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมและค้นหาข้อมูลบน  
อินเทอร์เน็ต เช่น Yahoo, Google , Sanook