

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2551 โดยจะนำเสนอสินค้าที่เป็นจุดแข็งภายใต้แบรนด์ “Amazing Thailand” เป็นสินค้า 7 อย่าง คือวิถีไทย หัวใจแผ่นดิน, มรดกแห่งแผ่นดิน, หลากหลายทะเลไทย, รัศมีห้วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม, สุขภาพนิยม, ชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง, เทศกาลความสุข สีสันธรรมชาติ มุ่งสร้างแบรนด์ “Amazing Thailand” ให้มีความเข้มแข็ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) พร้อมกับขับเคลื่อนไปตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ พร้อมกับให้ความสำคัญต่อบทบาทของการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้ความเข้มแข็งของ Brand และเอกลักษณ์ของประเทศไทย กำหนดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และประทับใจ” มีมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการระดับสากล ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการขายให้กับภาคเอกชนในการขยายตลาดให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเอเจนซีและสื่อทุกประเภท รวมทั้งสื่อภายในประเทศ ผลิตรายการด้านการท่องเที่ยวและโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับภูมิภาค นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมาจากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 97.69 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 928,199 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 83.23 ล้านคน รายได้ 380,417 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 14.46 ล้านคน รายได้ 547,782 ล้านบาท ในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 95.31 ล้านคน ที่มีรายได้รวม 843,376 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 81.49 ล้านคน รายได้ 356,276 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 13.82 ล้านคน รายได้ 487,100

ล้านบาท รายได้โตจากปี 2549 ขึ้นคิดเป็น 15.3% และในปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 91.05 ล้านคน ที่มีรายได้รวม 702,097 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 79.53 ล้านคน รายได้ 334,717 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 11.52 ล้านคน รายได้ 367,380 ล้านบาท รายได้โตจากปี 2548 ขึ้นคิดเป็น 20.1% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก จากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ด้วยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ น่าจดจำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดในเชิงรุกเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายตลาด เพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายตัวท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2550 โดยเฉพาะในเขตภาคกลางเป็นจำนวนมากดังแสดงในตาราง

ภูมิภาค	คนไทย	
	จำนวน	D (%)
รวมทั้งหมด	111,037,859	+ 7.18
ภาคเหนือ	13,905,389	+ 6.93
กรุงเทพมหานคร	24,325,088	+ 2.20
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	13,823,002	+ 13.68
ภาคตะวันตก	12,795,603	+ 8.27
ภาคตะวันออก	13,843,582	+ 9.77
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,321,836	+ 5.51
ภาคใต้	11,023,359	+ 10.21

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์

จากตัวเลขการเติบโตดังกล่าว ประเทศไทยกำหนดจุดขายให้มีความชัดเจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับ ในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวให้มีบทบาทสำคัญ ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน โดย มีนโยบายผลักดันให้เป็นธุรกิจหลักของประเทศ ในปี 2550 มีบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 8,006 ราย กรุงเทพมหานคร 3,555 ราย และต่างจังหวัด 4,451 ราย

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ จากเศรษฐกิจการเกษตร ไปเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในหลายๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับต้นๆ ของประเทศ รายได้เหล่านี้จะตกอยู่กับผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และประชาชนท้องถิ่น ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมิได้อยู่แค่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่เท่านั้น ส่วนผลกระทบด้านลบ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการแก่งแย่งผลประโยชน์ นำมาซึ่งการแข่งขันในการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ การใช้ทรัพยากร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้เกิดปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าสงวนหรือที่ดินสาธารณประโยชน์ การแก่งแย่งผลประโยชน์ในหมู่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมีการใช้แรงงานด้วยคุณภาพ ขาดการจัดทำมาตรฐาน และการให้ความสำคัญในการบริการ เกิดการแข่งขันโดยการตัดราคาและลดระดับคุณภาพ ทำให้มาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวลดต่ำลง อันเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวและต่อเศรษฐกิจโดยรวม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการหรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อมาเป็นแนวทาง ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการบริการ ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวไทย หมายถึง บริษัทจำกัดที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยอาจจะมีการค้างคืนด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved