

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่ลดลง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทย 14.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.6 จากปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.7 เป็นประมาณ 534,000 ล้านบาท แต่จากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่กลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3.85 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปี พ.ศ. 2549 ที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.8 ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือเงินบาทที่มีค่าแข็งตัวโดยรวมสูงขึ้น ทำให้จำนวนคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยมีมูลค่าสูงถึง 105,000 ล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 เทียบกับในปี พ.ศ. 2549 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: ออนไลน์)

ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องจากครึ่งหลังปี พ.ศ. 2550 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 4.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 จากปี พ.ศ. 2550 เนื่องจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มถูกลง ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะทางใกล้ๆ มีราคาต่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศแบบสำเร็จรูปไม่มากนักและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง โดยแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคนไทย โดยมีลาว เวียดนาม มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกาเหนือได้รับความนิยมลดลง คงมีเฉพาะตลาดผู้ที่มีกำลังซื้อสูงที่ยังคงนิยมเดินทางไปเที่ยวเป็นประจำ รวมทั้งการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2551 มีแนวโน้มกระตุ้นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของไทย มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวคนไทยระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ใน

ต่างประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 จากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2551: ออนไลน์)

การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศและพัฒนารายการนำเที่ยวเพิ่มความหลากหลายในเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถขยายตลาดที่มีกำลังซื้อระดับกลางได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นตลาดรองรับที่มีขนาดใหญ่ เช่น การให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศของธุรกิจขนาดใหญ่ต่างๆ ธุรกิจขายตรง และธุรกิจประกัน รวมทั้งแนวโน้มการขยายตัวของตลาดกลุ่มบริษัท ห้างร้าน และหน่วยราชการ บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากจึงได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน สถาบันการเงินขนาดใหญ่และบริษัทบัตรเครดิต เพื่อจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งการขยายช่องทางการขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายการจัดส่งเอกสาร ให้ลูกค้าและรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมจองโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (บริการข่าวสารเพื่องานวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2550 พบว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสูงถึง 1,664,399 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550: ออนไลน์) มีรายได้เฉลี่ย 69,870 บาท ต่อคนต่อปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ธุรกิจห้างร้านต่างๆ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนผู้มีกำลังซื้อสูงนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงแข่งขันกันพัฒนารายการนำเที่ยวต่างประเทศในเส้นทางใหม่ๆ มีการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ด้วยการสร้างความโดดเด่นในด้านต่างๆ อาทิ ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ ความปลอดภัย การบริการที่ดี และการให้ความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบตลอดการเดินทาง รวมทั้งมีการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าที่จะนำมาเสนอให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯฯ ยังมีการขยายบริษัทตัวแทนจำหน่ายมายังเชียงใหม่ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2551 จังหวัดเชียงใหม่มีบริษัทนำเที่ยว จำนวน 130 บริษัท เฉพาะที่อยู่ในอำเภอเมืองมีจำนวน 102 บริษัท (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จังหวัดภาคเหนือ, 2551)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่มีผลทำให้ผู้บริหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปและบริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกซื้อสื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป
2. ผู้จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการซื้อสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัสเช่นการฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับบริษัทนำเที่ยว

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ

โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ รายการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากสามารถเลือกกำหนดวันที่เดินทางได้ด้วยตนเองหรือตามกำหนดการเดินทางของรายการท่องเที่ยวในแต่ละรายการที่มีการระบุไว้ มีจุดมุ่งหมายหลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ไม่ว่าจะชำระเงินเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมีผู้อื่นชำระเงินให้

คู่มือการท่องเที่ยว หมายถึง หนังสือขนาดพกพาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ในการเดินทาง รวมทั้งโรงแรมและร้านอาหารของประเทศนั้นๆ