

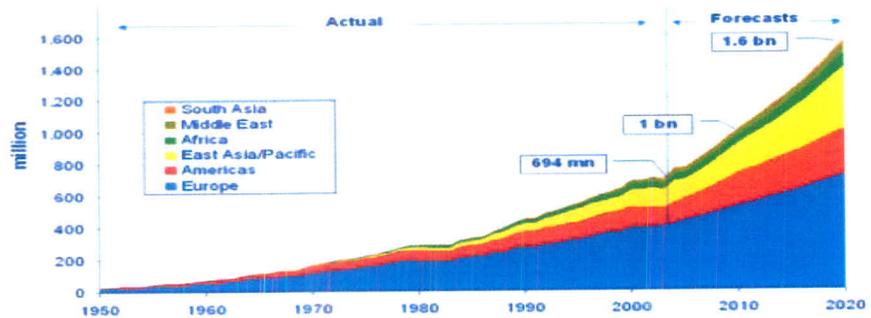
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของภาคบริการที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยและชี้ให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 5.85 แสนล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2554) องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 1,561 ล้านคนในปี 2020 โดยแยกจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามภูมิภาค ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงตัวเลขคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



แหล่งที่มา: แผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2555-2559

ในปี พ.ศ. 2554 มีการคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจะมีรายได้ถึง 432,000 ล้านบาท และตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีมูลค่าถึง 600,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ วันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในปี 2548 - 2553

ประเด็น	2548	2549	2550	2551	2552	2553	Δ % 53 / 52
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	11,516,936	13,821,802	14,464,228	14,584,220	14,149,841	15,841,683	+11.96
วันพักเฉลี่ย (วัน)	8.20	8.62	9.19	9.51	8.99	9.22	0.23
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	3,890.13	4,048.22	4,120.95	4,142.30	4,011.21	3,992.60	-0.46
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	367,380.36	482,319.17	547,781.81	574,520.52	510,255.05	585,961.80	+14.84

แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2554

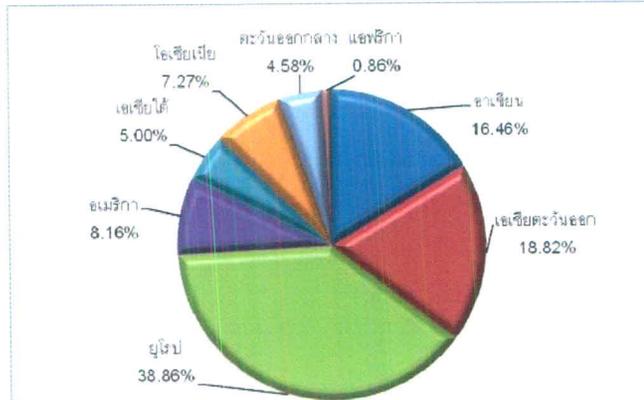
การคาดคะเนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เป็นสิ่งที่ท้าทายรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเทศต่าง ๆ เนื่องจากหลาย ๆ ประเทศได้พยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศให้เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ทางตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยว ยังส่งผลต่อการสร้างรายได้ทางอ้อมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร/ภัตตาคาร รถเช่า ของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2555-2559 ซึ่งพัฒนาและออกประกาศโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้มีการประเมินโอกาสทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลักที่น่าจะเข้ามาท่องเที่ยวและทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากขึ้นได้แก่

- กลุ่ม BRIC หรือ บราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) และ จีน (China) ซึ่ง WTO คาดการณ์ไว้ว่าจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่า 7% ในช่วงปี 2555 - 2558 หากพิจารณาจากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2553 ระหว่างปี 2548-2553 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.90% (แผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2555-2559) อย่างไรก็ตามประเทศในกลุ่ม BRIC และ GCC ล้วนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย (Spending) ที่ใช้ในประเทศไทยสูงกว่า 11.9% มาก เช่น จีน (+52.68%) รัสเซีย (117.8%) อินเดีย (+39.13%) (www.tourism.go.th) และนอกจากนี้จีนยังเป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกอีกด้วย

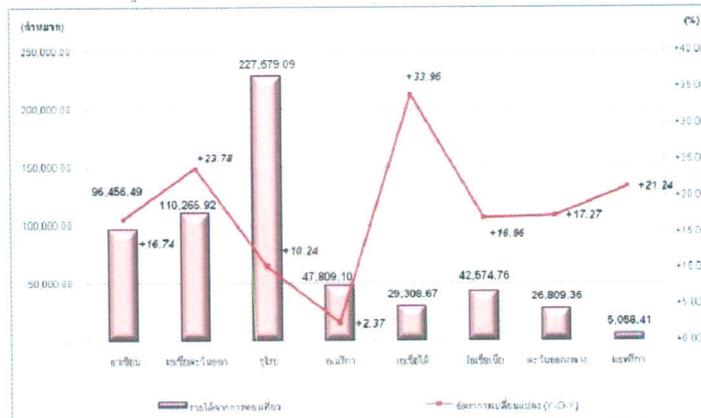
- กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน การ์ต้า คูเวต และ ซาอุดีอาระเบีย) ซึ่งมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในปี 2553 ค่อนข้างน้อยนับได้เป็นอันดับ 7 (4.58%) จาก 8 ภูมิภาคทั่วโลก แต่กลับสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2552 ถึง 17.27% เพิ่มขึ้นเป็นลำดับที่ 4 เทียบกับ ภูมิภาคอื่นๆ

รูปที่ 2 สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2553 จำแนกตามภูมิภาค (สัญชาติ)



แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2554

รูปที่ 3 รายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ปี 2553 จำแนกตามภูมิภาค (สัญชาติ)



แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2554

ดังนั้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยซึ่งจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2555 – 2559 โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพลักษณ์หนึ่งที่ต้องมีการสร้างให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามภูมิภาคและประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวจนเป็นการบอกกล่าวปากต่อปาก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยมของประชากรทั่วโลก เทคโนโลยีด้านเครือข่ายสังคม (Social Network) และสื่อสังคม (Social Media) ล้วนเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Xiang and Gretzel, 2009)

การตัดสินใจใช้บริการหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการรับบริการ (Pre Purchase Stage) ขั้นตอนการรับบริการ (Service Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการรับบริการ (Post Encounter Stage) (Lovelock and Wirtz, 2007) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน รูปที่ 4 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเป็นผลต่อเนื่องจากการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 มีบทบาทสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนประเมินพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้า



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Chon, 1991, Echtner and Ritchie, 1991) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมใหม่ที่เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมมีบทบาทในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้น แผนงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายสังคมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย โดยศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) และกลุ่ม GCC (Gulf Cooperation Council : การ์ต้า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวต และซาอุดีอาระเบีย) และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น เพื่อพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
5. นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์