

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั่วโลกต่างยอมรับว่าอุตสาหกรรมนี้เติบโตจนเป็นสินค้าหลักในบางประเทศไปแล้ว (กรมการท่องเที่ยว, 2555 อ้างถึงใน อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถสร้างรายได้เข้ามาในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนหลายร้อยล้านหรือพันล้านต่อปีเลยทีเดียว ซึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าบริการต่างๆ ค่าสินค้า ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ เองก็ตามได้ใช้เงินซื้อนั่นเอง และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการจ้างงานมากที่สุดจึงสามารถสร้างอาชีพให้ประชาชนได้อย่างมาก ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นก็มียุทธศาสตร์ต่างๆ มากมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรมต่างๆ บริษัทขนส่งไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และร้านขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ธุรกิจทั้งหลายเหล่านี้รวมกันก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ ทำให้ภาครัฐมีการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยวและสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไว้ พบว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของเดือนพฤษภาคม 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,736,744 คน ลดลง 207,224 คน จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนี้เพราะสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการชุมนุมประท้วง แม้ว่าภายหลังมีการควบคุมการประท้วงของกองทัพไทยในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมเลิกการชุมนุมแล้วก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังขาดความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศไทยจากรายงานการสรุปล่าสุดประจำเดือนพฤศจิกายน 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,438,301 คน มีการขยายตัวร้อยละ 2.53 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาคือเดือนพฤศจิกายน 2556 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,378,112 คน แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและในเดือนธันวาคม 2557

การท่องเที่ยวจะมีสถานการณ์ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศดีขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

นอกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลที่กล่าวมา ในส่วน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเองนั้นในปี 2557 ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 มีการทำสำรวจและ
สรุปผลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากทั่ว
ประเทศจำนวน 63,060 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่าในรอบปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยว
ชาวไทยผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ได้ให้เหตุผลที่ไม่ได้เดินทางเกี่ยวกับปัญหาความวุ่นวายทาง
การเมืองร้อยละ 7.5 แต่เหตุผลที่มีคนตอบมากที่สุดกลับเป็น ไม่มีเวลาว่างร้อยละ 55.4 สรุปแล้ว
นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเห็นว่าปัญหาทางการเมืองยังไม่มีความกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนักเอง

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กล่าวมา แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมี
สถานการณ์ที่ดี แต่ถ้ามีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น
ได้ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการทำการตลาดหรือโฆษณาประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการ
ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการนั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกันซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการทำแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก
ขึ้นแพ็คเกจท่องเที่ยวก็เหมือนกับโปรแกรมการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการเดินทางท่องเที่ยว
ก็มักจะมีการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ แพ็คเกจท่องเที่ยว
นั้นมีอยู่หลายแบบแล้วแต่ว่าแพ็คเกจนั้นระบุว่ามียะไรอยู่ในแพ็คเกจบ้าง เช่น แพ็คเกจทัวร์เชียงใหม่
3 วัน 2 คืน พร้อมทั้งพัก+รถรับส่งสนามบิน แพ็คเกจแบบนี้จะมีการระบุ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่
รับประทานอาหาร ที่พักผ่อน และรถรับส่งจากสนามบิน เอาไว้สำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี
แพ็คเกจแบบที่พักร้อยเดียวหรือเป็นการซื้อบริการเพียงที่พักเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการทำวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะพนักงานบริษัท
มีกำลังทรัพย์หรือเงินเดือนที่ได้มาจากการทำงานให้กับบริษัท เอามาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ จึงควร
ศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมาก
ที่สุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของบริษัท
เที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ ธุรกิจที่พักแบบต่างๆ ให้มีความ
เหมาะสมตรงกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนชาวไทยมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เป็นการเพิ่ม
รายได้จากยอดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยและยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐาน

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวอย่างคือ ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชน ในงาน ไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย หรือ Marketng mix (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

แฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวต่างๆ ที่บริษัทด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้นมาเพื่อสะดวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยมีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ไว้ในแฟ้คเกจ

พนักงานบริษัทเอกชน คือ คนที่ทำงานภายใต้นามบริษัทใดบริษัทหนึ่งซึ่งต้องเป็นบริษัทของภาคเอกชนเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับภาครัฐ

การซื้อหรือเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย หมายถึง การที่พนักงานบริษัทเอกชนได้ตกลงที่จะซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย โดยคุณแนวโน้มว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และพัฒนาให้ตอบสนองตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายละเอียดของแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น ช่วงเวลาที่ระบุในแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย สถานที่ที่จะไปหรือสถานที่พัก ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย กิจกรรมที่รวมอยู่ในแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย ความปลอดภัยของสถานที่ เป็นต้น

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่พนักงานบริษัทเอกชนต้องจ่ายเพื่อซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับตัวแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย และเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว รวมถึงระบุเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางต่างๆ ในการขายแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น สถานที่ที่ใช้ในการออกบูธเพื่อขายแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย หรือ การขายผ่านระบบออนไลน์ และช่องทางในการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิตแบบออนไลน์ และสถานที่ในการจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ของแถมที่ได้จากการซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคาในแบบต่างๆ เช่น ซื้อครั้งต่อไปมีส่วนลดให้ผู้ซื้อ และการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลในแบบต่างๆ เมื่อซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทเอกชน