

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทำให้ประชาชนในท้องถิ่นให้มีงานทำ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากในระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการ Amazing Thailand เพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยรัฐบาลร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยใช้แผนการตลาดการท่องเที่ยว พ.ศ.2552 ที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกล้นนักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและพยายามรักษาวินัยแพคเกจมากกว่าการมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นโดยขอความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น สายการบินและโรงแรมให้ปรับลดราคาค่าโดยสารและค่าที่พักเนื่องจากเล็งเห็นว่าปัจจัยภายในประเทศยังเอื้ออำนวยอยู่บ้างจากภาวะค่าครองชีพของประชาชนที่เริ่มบรรเทาลงจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลงประกอบกับมาตรการลดผลกระทบจากภาวะค่าครองชีพสูงของรัฐบาลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่า โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ตลอดปี 2552 ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand จะกระตุ้นรายได้ภาคการท่องเที่ยวในส่วนของการตลาดในประเทศได้ประมาณ 4 แสนล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2551 โดยเม็ดเงินดังกล่าวมีแนวโน้มกระจายเป็นรายได้สู่ธุรกิจหลากหลายแขนงดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรม 96,000 ล้านบาท
2. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 80,000 ล้านบาท
3. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร 80,000 ล้านบาท

4. ธุรกิจบริการด้านบันเทิง 60,000 ล้านบาท
5. ธุรกิจบริการด้านการคมนาคมภายในประเทศ 48,000 ล้านบาท
6. ธุรกิจบริการนำเที่ยวรวมทั้งมัลติเพล็กซ์ 28,000 ล้านบาท (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2552) และหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำรายได้ คือ ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 หมายความว่าธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันได้แก่สถานที่พักอาหารมัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรงและมีบทบาทที่เชื่อมโยงอุปสงค์กับอุปทาน ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พักธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่งร้านอาหารของที่ระลึก หรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยว สามารถไปได้อย่างสะดวกสบายไม่ประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ อีกทั้งมีมัคคุเทศก์คอยให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ ตลอดจนคอยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทำให้ภาคเอกชนเห็นถึงความสำคัญ และหันมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในภาคเอกชน เนื่องจากมีความคล่องตัวในด้านการบริหารเรื่องงบประมาณและการจัดหาบุคลากร รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดหากลุ่มนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนการขอขึ้นทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในปี พ.ศ.2550 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 7,141 ราย เป็น 7,454 ราย (สำนักงานการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552) รวมทั้งมีการขยายตัวของสินค้าและบริการ จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น

การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพที่จะ

สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันกัน ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและยกระดับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ยิ่งไปกว่านั้น พระราชบัญญัติธุรกิจนำเข้าและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ยังกล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจนำเข้าเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่ต้องมีมาตรฐานสากลทั้งด้านธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมทั้งต้องมีมาตรฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต้องมีการวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ยังกล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจนำเข้าเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่ต้องมีมาตรฐานสากลทั้งด้านธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมทั้งต้องมีมาตรฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต้องมีการวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดเชียงรายมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสินค้าสูงสุด 6 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 การเกษตร มีมูลค่า 9,920,721 ล้านบาท อันดับที่ 2 บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ มีมูลค่า 8,951,230 ล้านบาท อันดับที่ 3 การศึกษา 3,486,366 ล้านบาท อันดับที่ 4 ตัวกลางทางการเงิน 3,484,806 ล้านบาท อันดับที่ 5 การขายปลีก 3,220,232 ล้านบาท และอันดับที่ 6 การท่องเที่ยวและบริการ มีมูลค่า 2,024,689 ล้านบาท (สำนักงานคลังจังหวัดเชียงราย, 2552) แต่เนื่องจากรายได้ในภาคการเกษตรมีความไม่แน่นอนและอ่อนไหวต่อความเปลี่ยนแปลงและปัจจัยหลายอย่าง เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ โรคและแมลงศัตรูพืช และราคาผลผลิตในตลาดโลก ในขณะที่การบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ตัวกลางทางการเงิน และการขายปลีกจะได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสถานการณ์ชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายมีด่านผ่านแดนถาวรที่ด่านแม่สาย ด่านเชียงของและด่านเชียงแสน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียง ประเทศลาว จีน และพม่าได้สะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางต่อไปยังประเทศอื่น ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวและการบริการจึงเป็นความหวังหนึ่งที่จะช่วย

เพิ่มรายได้ต่อคนต่อปีของจังหวัดเชียงรายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามมากมายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า และสปป.ลาว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายแดนของประเทศเพื่อนบ้านและจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าราคาถูกเป็นจำนวนมาก

ตามเนื้อหาสำคัญของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2552-2554 นั้นจังหวัดเชียงรายมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวและกลไกที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รายได้รวมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของจังหวัด โดยจัดให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าการท่องเที่ยว เน้นมาตรฐานและส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและองค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื้อหาส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้กล่าวถึงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจนำท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลกพัฒนามาตรฐานการบริการที่มุ่งเน้นความสะอาด รวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัยและประทับใจ มาตรฐานการบริการและบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2552) ซึ่งแสดงว่าภาครัฐให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่โครงการและงบประมาณในการพัฒนาต่อไป

จากการสำรวจข้อมูลเชิงสถิติภูมิพบว่าสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.87 ซึ่งตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือจากสถิติสรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน จังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2550 ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยมีจำนวน 1,135,659 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 952,813 คน นักทัศนาจรจำนวน 182,846 คน และ ผู้เยี่ยมเยือนต่างชาติจำนวนเพียง 300,776 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 265,518 คน นักทัศนาจรจำนวน 35,258 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 687,295 คน นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายน้อยลง ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยการจัดการเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 126,384 คน แต่ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยการจัดการเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยวลดลงเหลือเพียง 115,866 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชุกสัน อุณวิจิตร และฤดีกร เดชาชัย (2551) ที่สำรวจพบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงรายนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการจัดการเดินทางของบริษัทนำเที่ยวเพียงร้อยละ 9.5 ชาวต่างชาติใช้บริการร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบเท่าตัว

จากข้อมูลการเดินทางของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน และพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยจะนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้าพื้นที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในปี 2552 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวกันเองเพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าซื้อรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้จากผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า “กระแสการท่องเที่ยวพบว่าคนไทยมีการเดินทางเพิ่มขึ้น โดย 34% ระบุว่ามีความถี่ในการท่องเที่ยวมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 50 ทั้งนี้ 80% นิยมเดินทางด้วยตัวเอง มีส่วนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเหตุผลเรื่องความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายถูก”(ผู้จัดการรายวัน, 2552) แต่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำรวจพบว่า เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยวส่วนมากให้เหตุผลว่า การเดินทางไปเที่ยวโดยซื้อรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวเพื่อไปร่วมงานประเพณีต่าง ๆ หรือเดินทางไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมทั้งหลายเพราะนักท่องเที่ยวพบว่าการเดินทางในช่วงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมักประสบปัญหาด้านการจองตั๋วและห้องพัก จึงเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีสองปัจจัยหลัก ปัจจัยแรกคือเรื่องความสะดวกสบาย เพราะนักท่องเที่ยวจะมีความเป็นอิสระในการแวะเที่ยวแต่ละแห่งได้ตามต้องการ ไม่เหมือนกับการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องเดินทางเที่ยวตามโปรแกรมที่ทางบริษัทได้จัดไว้ ปัจจัยที่สองคือการเดินทางด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) เปลี่ยนแปลงไปคือผู้คนที่ต้องการความเป็นอิสระ มีความรู้และช่วยตัวเองได้ดีกว่าเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ทั้งจากจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นข้อสังเกตในการถ่ายทอดให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงด้านสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดอย่างสืบเนื่องต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเหมาะสม
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจผู้ประกอบการพิจารณาลงทุนในธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงรายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาตามประเด็นหลักของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย” ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรที่จะศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการเดินทางโดยผ่านธุรกิจนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 115,866 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และจากผลการศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (จังหวัดเชียงราย) ของชุกกลั่น อุณวิจิตร และฤดีกร เดชาชัย (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายร้อยละ 9.5 ดังนั้นคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวนทั้งสิ้น 11,007 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

$$n = 11,007 / 1 + 11,007(0.05)^2$$

$$n = 386.2 \quad \text{ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400}$$

2.2 ธุรกิจนำเที่ยว

ประชากรที่จะศึกษา คือ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวนทั้งสิ้น 63 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย, 2553)

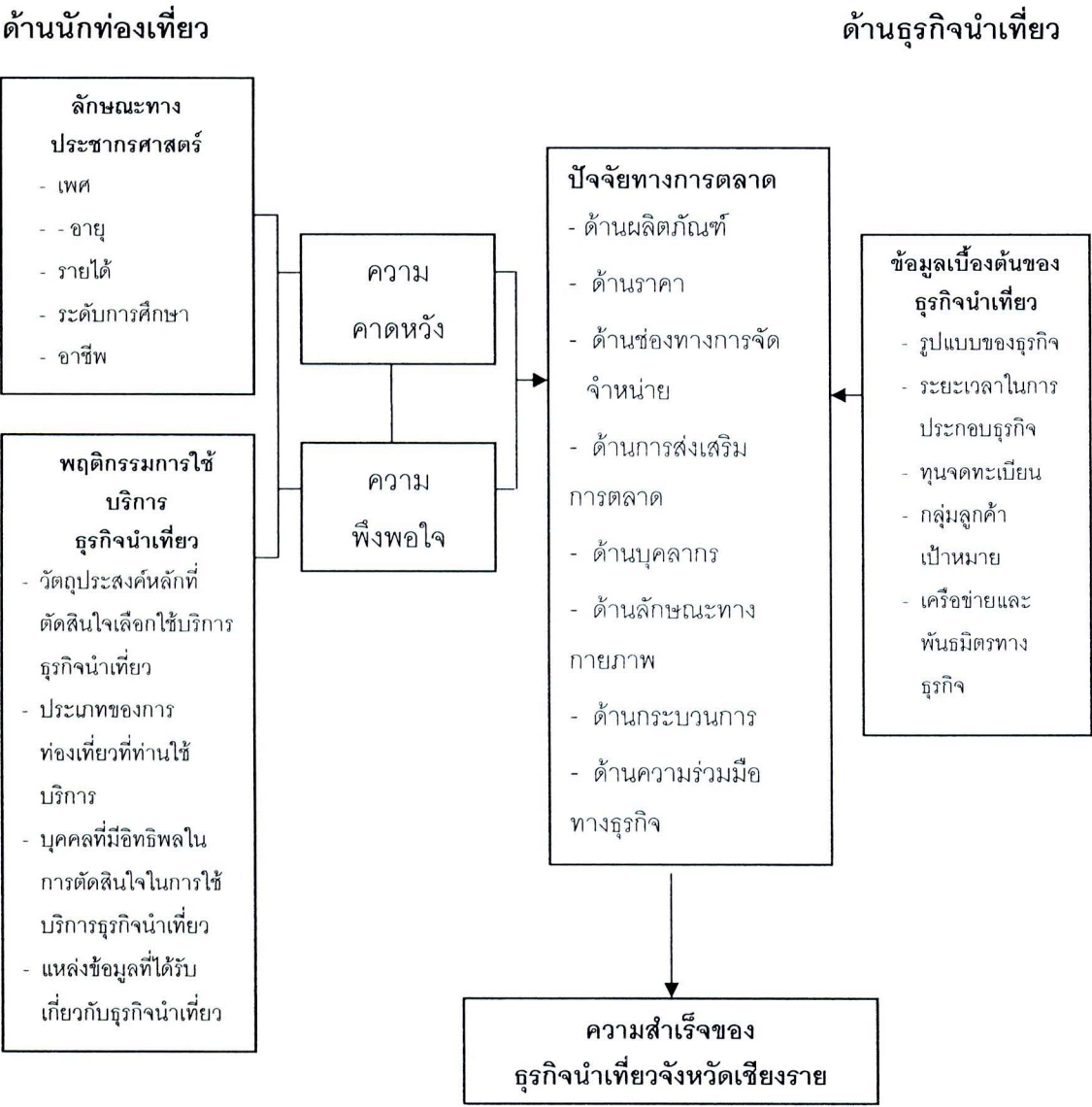
โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมท่องเที่ยวเชียงราย) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ ฟาร์อีสท์เทอร์นทัวร์ หมิงทรานสปอร์ตและจตุรพรทัวร์ และจากการสอบถามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 บริษัท คือ พันธุ์จินดาบริการ (พีดีทัวร์) แม่โขงเดลต้าทราเวลเอเจนซี ท็อปนอร์ททัวร์เอนด์เซอร์วิส แม่สลองทัวร์ เชียงรายเทรเวลเอนด์เซอร์วิส และจันทร์จิรา 2002 ทราเวลเอนด์ทัวร์ตงหลวงทัวร์ พีพีทราเวลเอเจนซี บริษัทเชียงรายทัวร์ ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 บริษัท

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาตามความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพ



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543, หน้า 15)

2. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทักษนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดเชียงราย (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551, 2552)

3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยมีปัจจัยกระตุ้นให้แสดงออกพฤติกรรมประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวประเภทของการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว (ผู้วิจัยประยุกต์จาก ฉันทวิช วรรณณอม, 2547; Phillip Kotler, 2543)

4. ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือคาดหมายของลูกค้าว่าจะเกิดขึ้นในบริการที่จะได้รับจากธุรกิจจัดนำเที่ยว จังหวัดเชียงรายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (พารา สุรามั่น, 2547; คริสโตเฟอร์ และคณะ, 2547)

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ชอบ พอใจ สุขใจ ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับการจากธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเชียงรายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Walker, 2549)

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนำเที่ยวหมายถึงโปรแกรมนำเที่ยวที่นำเสนอต่อลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1) การบริการแบบแพคเกจทัวร์ (Package Tours) รวมค่าเดินทาง, ค่าโรงแรม, ที่พัก, ค่าอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2) บริการแบบทัวร์เหมา (Group Tours) เป็นการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะหรือสำหรับองค์กรต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์และผู้ช่วยจะคอยอำนวยความสะดวกให้ระหว่างเดินทาง

6.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของโปรแกรมนำเที่ยวที่นำเสนอต่อลูกค้า

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการและช่องทางการให้บริการนำเที่ยวผ่านบริษัทสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นโรงแรม สถานประกอบการรถยนต์เช่า หรืออินเทอร์เน็ต

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาตามนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า

6.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของพนักงานรับจองรายการนำเที่ยว พนักงานมัคคุเทศก์ และพนักงานขับขียานพาหนะ

6.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพของสถานประกอบการ พนักงานอุปกรณ์ พาหนะหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการนำเที่ยวที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการหรือแก้ไขปัญหาและการใส่ใจในความต้องการของลูกค้า

6.7 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ หมายถึง ประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

7. ความสำเร็จของธุรกิจจัดนำเที่ยว หมายถึง ในส่วนของนักท่องเที่ยวคือ การกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ ในส่วนของธุรกิจจัดนำเที่ยวคือ ผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 (ประยุกต์โดยผู้วิจัยจาก Best, R.J., 2543, สาโรช ไสยสมบัติ, 2534; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2546 และจิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543)

8. ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยหลักทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการและด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)