บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น ประการแรก การท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สำคัญ ประการที่สาม ความยืดหยุ่นต่อรายได้จากการท่องเที่ยวมีค่าค่อนข้างสูง หมายความว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และประการสุดท้าย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมากจึงเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานที่สำคัญของคนในประเทศ ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เร่งกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศให้โต 5% ตามเป้า พร้อมเปิดตัวโครงการ "เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" มุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทยเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่ได้ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สำหรับโครงการเที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ททท. มุ่งเน้นไปที่การสร้างมิติใหม่แห่งคุณค่าของ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยทำให้ประชาชนตระหนักถึงประ โยชน์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้ความสุข สนุกสนาน และได้เรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ๆ เท่านั้น หากยังก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยัง สร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศของประเทศโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2541 : 1-5)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดหวังจากแคมเปญ "เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" จะช่วยให้ตลาดท่องเที่ยวในประเทศสามารถขยายตัวตามเป้าหมาย 5% ตามที่ตั้งไว้ที่ 87 ล้านคนครั้ง เกิดรายได้ให้กับประเทศได้มากถึง 3.88 แสนล้านบาท ทั้งยังมุ่งหวังว่าแคมเปญนี้จะ

ได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคน ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ไป ยังคนไทยในชุมชนท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆไปพร้อมๆกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 –ค.ศ.2006 (พ.ศ 2540 – พ.ศ.2549)

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997/1	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
1998/1	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
1999/1	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2000/1	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2001/1	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2002/1	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19
2003/1	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2004/1	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2005/1	79.53	+6.33	2.73	1,768.87	-4.51	334,716.79	+5.51
2006/1	81.49	+ 2.46	2.65	1,795.09	+ 1.48	322,533.71	+ 8.41

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2551

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะเป็นเจ้าของธุรกิจจึงศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ณ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนและพัฒนาด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้คำถามใจการวิจัย ดังนี้ ลูกค้าเกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับใด ลูกค้าเกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่ และ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้างรีโซเทล จังหวัด ตราด และความแตกต่างในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยัง เกาะช้าง จังหวัด ตราด

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของเกาะช้าง รีโซเทล เพื่อกำหนดนโยบายปรับปรุงและพัฒนาให้การบริการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ และ การตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ในด้าน การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเกาะช้าง รีโซเทลจังหวัด ตราด จำนวน 800 คน (ฐานข้อมูล Registeration Card ของ เกาะช้าง รีโซเทล)

3. พื้นที่ศึกษา เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือน เมษายน – พฤศจิกายน 2552

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** (นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ) ได้แก่

   1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 **ปัจจัยทางการตลาด** ประกอบด้วย

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคคลากร

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเกาะช้าง รีโซเทล ประกอบด้วย

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข่าวสารข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจใช้บริการ

2.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด เพื่อสนองความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

การค้นหาข่าวสารข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองต้องการจะซื้อจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐาน กับ ราคา ชื่อเสียง ของที่พักแต่ละที่ที่ลูกค้าต้องการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอก่อให้เกิดความสนใจโดยสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล

ราคา หมายถึง คุณค่าของ เกาะช้าง รีโซเทล ในรูปตัวเงินที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ตัดสินใจซื้อยอมรับและยินดีจ่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติในทางบวกและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อเกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อ

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการเป็นอย่างมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมา

กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการที่ประกอบการให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่ได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี

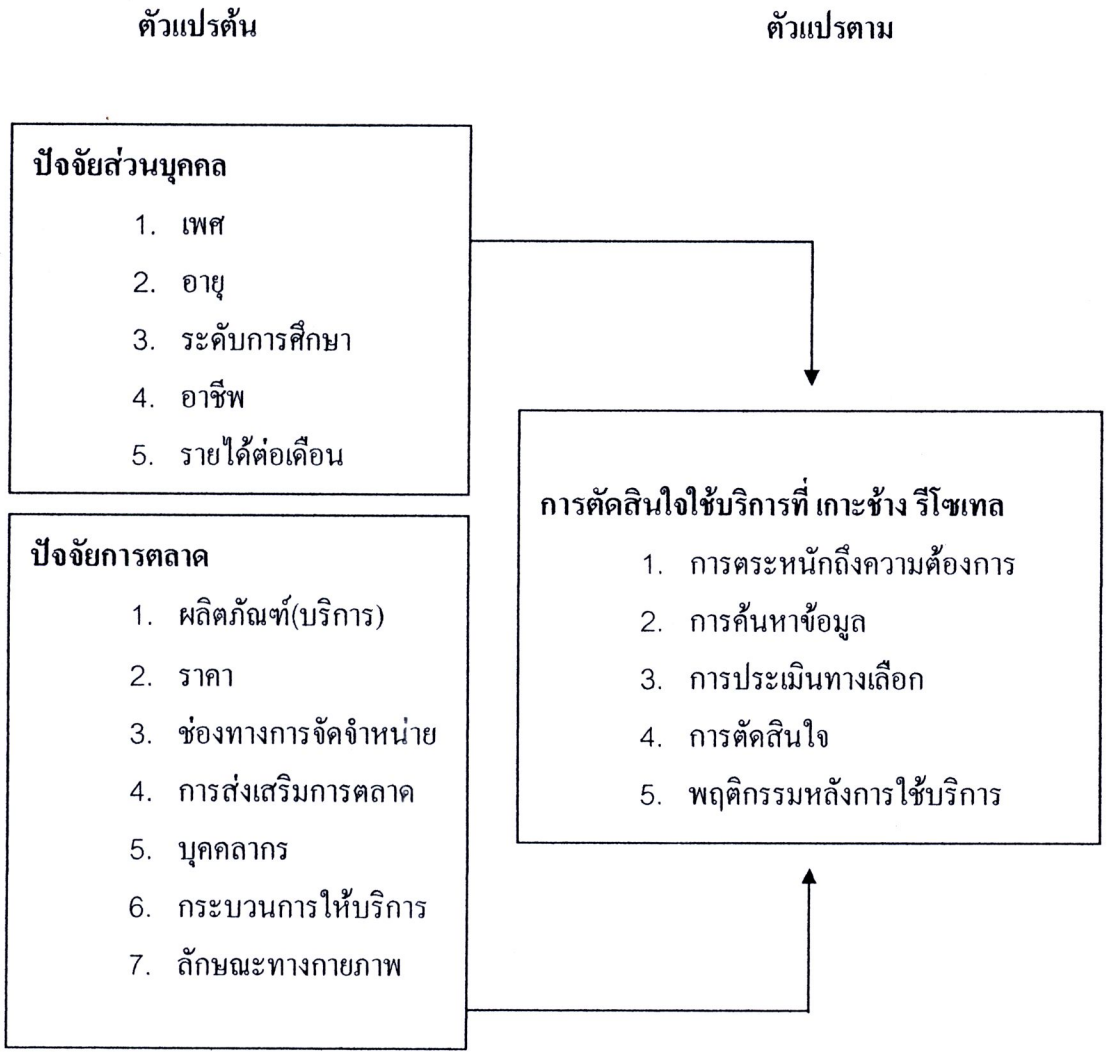
ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด คุณลักษณะดังกล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเป็นกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคลของลูกค้า เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด ที่ต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด