

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 24.78 ล้านคน สร้างรายได้ 1.14 ล้านบาท เนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่เป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทาง ระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหารและการเดินทางในประเทศ นอกจากร้านนี้ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน เป็นต้น การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักโรงแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานถึง 2.3 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค ดังนั้นจึงเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้ายและเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่ลดต่ำลงเมื่อเทียบกับประเทศไทยอื่นๆ ยังไงได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประสบปัญหาสูญเสียรายได้และขาดสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ และทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ซึ่งจากผลการศึกษา ยังขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ฐานข้อมูล การเปรียบเทียบคุณคิและความพึงพอใจของปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 รวมทั้งผลการรับรู้การส่งเสริม การท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งจำเป็นดังทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้ทราบข้อมูลดังกล่าวในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ต่อไป (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยตือว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ เมื่อจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ชายฝั่งทะเลหาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ผนวกกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในแต่ละภาคของประเทศไทยและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศไทยมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นานมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและการขยายตัวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของจีนมาบังแทลงท่องเที่ยวสำคัญของไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนบังคับมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยมากที่สุดถึง 7,934,791 คน ในปี พ.ศ. 2558 (กรมการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2558)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างรวดเร็วทำให้จังหวัดเชียงใหม่ตั้งหลักให้บริการไม่ทัน ล้วนหนึ่งมาจาก กระแสการท่องเที่ยวเชิงนักเดินทาง แนวคิดมาดี เรื่อง lost in Thailand ถือเป็นภาพนิรดิษที่โด่งดังและทำรายได้มากถึง 200 ล้านเหรียญ ซึ่งเป็นการเพิ่มสถิติของการท่องเที่ยวเชิงนักเดินทางจากปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ภาพนิรดิษออกฉาย ทำให้อัตราเร่งของนักท่องเที่ยวจีนมาบังแทลงไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเชียงใหม่ ที่ในปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา 140,000 คน เพิ่มจาก 40,000 คน ในปี พ.ศ. 2555 นอกจากจะก่อรายได้จากการขยายภาพนิรดิษในประเทศไทยเป็นอย่างมากแล้วยังช่วยปลูกกระแสสนใจการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยกลไกการท่องเที่ยวเชิงนักเดินทาง ที่รักความท้าทายและความเป็นอิสระให้ก้าวออกจากประเทศไทยไปเที่ยวประเทศไทยตามแบบของภาพนิรดิษเรื่องดังกล่าว จนเกิดกระแสการท่องเที่ยวไทยแบบอิสระหรือแบบแม่ค้าพื้นเมือง เช่น เดี่ยว กับนักท่องเที่ยวตะวันตก (เว็บไซต์ไทยพับลิก้า, 2559)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอยู่นี่ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องปรับ

กลยุทธ์ หรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น มีการพัฒนาหรือปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีแนวคิดอย่างไร จากปัญหาดังกล่าว นี้ ผู้ว่าจังหวัดจีนได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการตลาดของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน
2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้และรูปแบบที่เหมาะสมในเรื่องของการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อใช้ในงานวิชาการและพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เมื่อจากการศึกษาแล้วเป็นการศึกษาปัจจัยส่างเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนพื้นที่ในการศึกษาจึงเป็นพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากปัจจัยส่างเสริม การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรจึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาปัจจัยส่างเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ 2Ws 1H ได้แก่ 1) What (อะไรคือวัสดุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) 2) Why (ทำไมท่าน จึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว) และ 3) How (ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากแหล่งใด)

3.2 ศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวโดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรม (Activities)

3.3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 8Ps ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) 3) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และ 8) ด้านหลักฐานที่เป็นภาษาไทย (Physical Evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง 8Ps ในการตลาดท่องเที่ยวประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และ ด้านหลักฐาน ที่เป็นภาษาไทย (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติจีนและไม่เป็นบุคคลที่มีถิ่นพำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน เยี่ยมชมติดตามศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อนุ่งตอนสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสานสัมผัส

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยอันประกอบไปด้วย 5 As อันได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรม (Activities)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง