

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ นำเงินตราต่างประเทศมากมายเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นอย่างมาก สมาชิกประเทศของกลุ่มอาเซียนก็พยายามแข่งขันกับประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไม่ด้อยไปกว่าประเทศไทย เช่นกัน ประเทศสิงคโปร์จัดเป็นประเทศตัวอย่างในการออกกฎหมายใหม่เป็นครั้งแรกที่ยินยอมให้มีคาสิโนขนาดใหญ่ แบบเปิดเผยถูกต้องตามกฎหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวประเทศของตนหลายครั้ง ประเทศมาเลเซียมีการสร้างตึกแฝดที่สูงเด่นและยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมทั้งเสนอธรรมชาติ ป่าเขา และทะเลอันงดงาม สูดทำยคือประเทศเวียดนามที่ได้เสนอวัฒนธรรมของตนเอง และเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่มีราคาแสนต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีสนใจการท่องเที่ยวราคาต่ำคุณภาพปานกลาง

รัฐบาลไทยเอง ก็มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีโครงการท่องเที่ยว มากมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนไทยมีสามารถล้ำหน้าคู่แข่งทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ โดยจะเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย คือ การสร้างงานด้านบริการ การ นำเงินตราต่างประเทศและ รายได้จากการท่องเที่ยว เข้าประเทศ และถือได้ว่าเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ยังคงเป็นรายได้หลักของประเทศไทยต่อไปในอนาคตและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการส่งออก เนื่องจากสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ปีละหลายแสนล้าน

ประเทศไทย ถึงแม้ว่ามีความได้เปรียบในด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านสถานที่ ทั้งยังมีวัฒนธรรมอันโดดเด่น และธรรมชาติที่งดงาม มีการบริการที่ยอดเยี่ยม อาหารที่เลิศรส แต่ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ ภายใต้ การแข่งขันระดับสากล ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ต้องมีข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ กลุ่มเอเชียและกลุ่มยุโรป แต่ปรากฏว่ากลุ่มประเทศทางทวีปอเมริกาเหนือ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ซึ่งทั้งสองประเทศนี้นับเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากรายงานทางสถิติของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา (2554) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในปี ๒๕๕๔ เดือนมกราคมจำนวน 69,238 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 4.3 เท่านั้นเมื่อเทียบกับสถิติทางการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี ๒๕๕๓ แต่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติในเดือนมกราคม ปี ๒๕๕๔ มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวน 569,275 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากถึง ร้อยละ 35.46 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศรัสเซียที่มีสัดส่วน เพิ่มขึ้นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกคือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.79 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากข้อมูลสถิติ (WTO 2009) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมที่สุด 10 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยยังไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 ทวีปเอเชียมีเพียงประเทศจีน เท่านั้นที่ติดอันดับ 4 มีนักท่องเที่ยวมากถึง 37.5 ล้านคน ประเทศไทยได้มีการตั้งเป้าว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึง 18 ล้านคน ก็ทำได้เพียง 15 ล้านคนเท่านั้นในปี พ.ศ. 2553

การวางแผนการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นจะต้องทราบข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ กลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้ง หรือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าประจำคือมีความจงรักภักดี หรือที่มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ใหญ่คือ กลุ่ม แรกคือกลุ่ม นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่ม ใหม่ๆ เช่นนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย และยุโรปตะวันออก และกลุ่มที่สองนักท่องเที่ยวเก่าที่เดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีกหลายๆครั้ง เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป (EU)

ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งยังมีค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่วนมากนิยมศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่ามีประชากรค่อนข้างใหญ่และ

ทำให้การสวมตัวอย่างเป็นไปได้โดยไม่ยากนัก ข้อมูล ที่ได้จากวิจัย ส่วนมากจะเป็นข้อมูลที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานทางการตลาดที่ล้าสมัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศใหญ่ๆแต่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยมากยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษามากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหรือชักชวนให้เพื่อนฝูงและญาติมิตรให้มาเที่ยวประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเนื่องจาก ประเทศอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาเที่ยวประเทศไทยน้อยมาก

เนื่องจากได้มองเห็นประโยชน์จากผลของการวิจัยที่ สามารถนำมาใช้ในส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้งหรือแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตร มาเที่ยวประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวสามารถนำ ข้อมูลไปปรับปรุง เพื่อวางแผนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัด และสะท้อนให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนจากมุมมองของลูกค้า นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนซึ่งบ่งบอก ข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตรงประเด็น อีกทั้ง การมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าคู่แข่งประเทศอื่นๆ จะนำไปสู่การบริโภคซ้ำๆ และจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาวของประเทศไทยได้จำนวนมหาศาล สามารถแข่งขันกับกลยุทธ์ทางการตลาดแปลกๆ ใหม่ๆ ของประเทศคู่แข่งกันต่างๆ ในอาเซียน ซึ่งจะมีผลต่อการจ้างงานและการมีงานทำในประเทศโดยตรง เป็นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการและชาวบ้านระดับรากหญ้า และเป็นการเพิ่ม ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านพื้นที่ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้โดยสารทั้งขาเข้า-ขาออก ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหา คือ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด 4 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านราคาของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว
3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านประชากรไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเวลา คือ ศึกษาและเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2554

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันใน บริเวณอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2554 มีความหลากหลายไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนอื่นๆ

1.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่อยู่ในระดับ VIP หรือ Super VIP มีการรักษาความปลอดภัยในระดับสูงและเข้มงวด อีกทั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวนี้ไม่มีโอกาสเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
2. ให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการสร้างฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนสาขา วิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ สาขา วิชา ธุรกิจการบิน และ สาขาวิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างงานและรายได้ให้กับประเทศชาติ

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความคาดหวังกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจ หรืออาจมีผลเชิงลบ เช่น มีการรับรู้ของประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังจึงเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว เช่น ราคาของที่พักอาศัย โรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวด้านชายหาด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสารของการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของข้อมูล ช่องทางในการรับข้อมูล และการสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

1.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รขาคณิต ในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ใช้การสถิติ (Cronbach) เพื่อทดสอบความเที่ยงที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05