

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีงานมีรายได้ เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมให้แก่ประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติให้เกิดสันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ประเทศต่างๆจึงพยายามดึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวสวยงามและมีคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2545 รายได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเงิน 323,484 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 10.8 ล้านคน และเมื่อรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 235,337 ล้านบาท ก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 558,821 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

หลังจากเหตุการณ์ คดีทักษิณชินามิ มีผลทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับผลกระทบรุนแรง ทำให้รัฐบาลต้องดูแลและกู้สถานการณ์ต่างๆ ให้ดีขึ้น เพราะจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบรุนแรงรายได้จากการท่องเที่ยวหายไปอย่างน่าเป็นห่วง ประเทศไทยจึงทำการแก้ไขเหตุการณ์โดยส่วนใหญ่เป็นการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทย หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการจัดงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ก่อนหน้านี้หันไปเที่ยวต่างประเทศ กลับมาเที่ยวในประเทศไทยแทน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มุ่งหวังที่จะค้นหาคำตอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าใช้เหตุผลอะไรมาเป็นปัจจัยสำคัญ จึงเกิดพฤติกรรมดังกล่าวนี้ขึ้น คำตอบนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลที่จะทำการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ตรงความต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถนำไปวางแผนชักจูงให้ท่องเที่ยวเดินทางไปที่เกาะเสม็ดให้มากขึ้น และเพื่อวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ทำให้ทราบข้อมูลจากมาเปรียบเทียบทางสถิติ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1. แสดงลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2536)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	การเมือง
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม



ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)
1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)	
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ
การเลือกตรา	การทดลอง
การเลือกผู้ขาย	การซื้อซ้ำ
เวลาการซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ปริมาณการซื้อ	

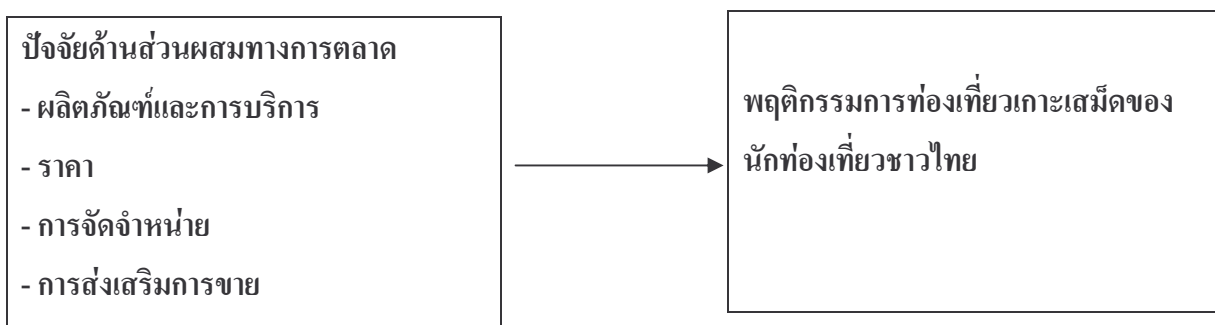
จากโมเดลข้างต้นแสดงถึงลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ย่อมต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา
ได้ดังแผนภาพที่ 2.

แผนภาพที่ 2. แสดงกรอบแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยว
ไทย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน
3. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 3.1 ตัวแปรต้น แบ่งได้ดังนี้
 - 3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1.1.1ผลิตภัณฑ์และการบริการ
 - 3.1.2ราคา
 - 3.1.3การจัดจำหน่าย
 - 3.1.4การส่งเสริมการขาย
 - 3.2 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย กรกฎาคม 2549 – สิงหาคม 2549

1.7 นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง เพศชาย และ เพศหญิง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ต่ำกว่า 20 ปี,20-25 ปี,26-30 ปี,31-35 ปี,36-40 ปี,มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออก เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด, สมรส, หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาในระดับสุดท้ายของการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช./ปวส., ปริญญาตรี,ปริญญาโท,ปริญญาเอก

อาชีพ หมายถึง อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออก เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท /รับจ้าง, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท , 5,000-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท , 20,000 บาทขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบสินค้าที่เป็นรูปธรรม(physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์(experiences) เหตุการณ์ (events)บุคคล(persons) สถานที่ (places)ทรัพย์สิน(properties) องค์กร(organizations) สารสนเทศ (information)และความคิด(ideas) (คอตเลอร์, 2547, หน้า 521)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีประโยชน์ที่สามารถจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์(Etzel,Walker & Stanton,2001,p. 7)

การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถานบันและกิจกรรม) ที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยมีการแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution)การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility)ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา(Time utility) ในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2539,หน้า 106)

การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึง การใช้แรงจูงใจพิเศษ กิจกรรมหรือเทคนิค กระบวนการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขาย และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไปยังสินค้าและบริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 17)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ขบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว