

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจหลายประเภท ซึ่งทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจากการศึกษาและการวิเคราะห์สภาพการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.7 ต่อปี แต่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวการท่องเที่ยวได้แก่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคซึ่งกำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติลดลง ในขณะที่การแข่งขันเพื่อการแย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันการท่องเที่ยวในกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรงขึ้นตามลำดับ นานาประเทศต่างก็ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาเป็นอาวุธสำคัญในการช่วงชิงตลาดในโลกของการพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้สาระและสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและสร้าง คุณค่า ยิ่งไปกว่านี้ลักษณะ (Characteristics) ของนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากการแสวงหาความบันเทิงมาเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีคุณค่า และต้องสร้างมูลค่าให้นักท่องเที่ยว จากสถานการณ์ทั่วโลกที่ส่งผลกระทบต่อให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

จากงานวิจัยของฉันทช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่าในแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งต้นทางและปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น

จากรายงานสถิติประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540-2545 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2545 พบว่าผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งการเดินทางในสถานภาพที่เป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) คือมีการพักค้างคืนและในสถานภาพที่เป็นนักท่องเที่ยว (Excursionist) คือการเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ในอีกด้านหนึ่ง สถานที่พักผ่อนใกล้ชิดกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและน่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพพอเพียงที่จะท่องเที่ยว อีกทั้งกรุงเทพมหานครมีความแออัดของประชากร มีปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเครียดจากชีวิตประจำวัน ปัจจุบันวันหยุดเทศกาลที่หยุดติดต่อกันหลายวันประชาชนในกรุงเทพมหานครจะออกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือการบริหารการตลาดท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นและกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของพื้นเมืองของที่ระลึก ธุรกิจการให้บริการและการขนส่งต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า และค่าบริการต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดการหมุนเวียนในลักษณะปฏิภานลูกโซ่ทางเศรษฐกิจกระจายไปยังผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต่าง ๆ เป็นทอด ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและเจริญเติบโตขึ้นได้

ในด้านนโยบายและการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่จำเป็นของการเตรียมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต เนื่องจากข้อมูลในอดีตผนวกกับสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจะทำให้การจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากการพิจารณาสาระในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่าง ๆ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) จนถึงฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือการเชิญชวนให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเริ่มกำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ

ฉบับที่ 8 โดยกำหนดเป้าหมายไว้ว่า “ให้มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี”

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งตั้งองค์กรเรื่องการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2503 และมีการออกอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการรณรงค์ส่งเสริม และการดำเนินกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่น การทำเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทุกจังหวัด ส่งเสริมและฟื้นฟูการจัดงานเทศกาล ประเพณี และวัฒนธรรมของจังหวัดต่าง ๆ การจัดมหกรรมเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน Unseen Thailand การเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกที่ และทุกเวลา ซึ่งจากการพิจารณาสถิติของคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 พบว่าช่วงแรกมีอัตราการลดลง กล่าวคือในปี พ.ศ. 2540 มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 52.05 ล้านคน/ครั้ง และในปีถัดมาลดจำนวนลงเหลือ 51.68 ล้านคน/ครั้ง และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 61.82 ล้านคน/ครั้ง ตามที่ตารางแสดงสถิติการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยระหว่างปี 2540-2545

ปี	นักท่องเที่ยวชาวไทย	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2540	52,053,251	-0.79
2541	51,681,035	-0.72
2542	53,624,843	+3.02
2543	54,740,239	+2.08
2544	58,620,802	+7.09
2545	61,821,498	+5.46

แหล่งที่มา: รายงานของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 :16

สำหรับปี พ.ศ. 2544 อันเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 มีจำนวนประมาณ 58 ล้านคน/ครั้ง และคาดว่าในช่วงแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) คาดว่า จะมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย แผนงาน และกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในประเทศไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

วิสัยทัศน์ ได้กำหนดกรอบและทิศทาง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ร่วมดำเนินการไปในทิศทางที่คาดหวังไว้ ซึ่งสาระสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศจะเน้นให้ประชาชนได้เดินทางท่องเที่ยว รู้จักท้องถิ่นหรือประเทศของตนเองให้มากที่สุด ก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น กำหนดไว้ว่า “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” “ประเทศไทยดินแดนที่ท่องเที่ยวหาความสุขสนุกสนานได้ไม่มีวันสิ้นสุด” เป็นต้น

นโยบาย ได้กำหนดเป็นแนวทางที่จะดำเนินการให้เกิดผลตามกรอบวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ และเป็นเครื่องบังคับทิศทางการบริการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะดำเนินการร่วมกันต่อไป เช่น นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศปี 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ว่า “ส่งเสริมเชิญชวนและสร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี . . . เพื่อเพิ่มคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป”

เป้าหมาย ในการบริหารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ จะมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการบริหารงานที่สามารถตรวจสอบประเมินผลได้ว่าสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลหลายด้านประกอบกัน เช่น สถิติการเดินทางท่องเที่ยวในอดีต แนวโน้มการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของปัจจุบันและอนาคต ปัจจัยด้านความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม เป้าหมาย หลังจากนั้นใช้องค์ความรู้ทางสถิติกำหนดตัวเลขเป้าหมาย เช่น ปี 2543 กำหนดไว้ที่ 55.06 ล้านคน/ครั้ง ปี พ.ศ. 2544 กำหนดไว้ 56.07 ล้านคน/ครั้ง เป็นต้น

แผนงาน ได้กำหนดเนื้อหาในลักษณะของแผนปฏิบัติงาน (action plan) ว่าจะต้องดำเนินการอะไรบ้าง จึงจะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ ได้พิจารณาหาวิธีการที่ใช้ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตามแผนงาน และนโยบายที่กำหนดไว้ ตัวอย่างกลยุทธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ การเน้นการโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภค (consumer) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อรณรงค์ สร้างกระแสและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ สร้างความเข้าใจและส่งเสริมการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ส่งเสริมการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภาค ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทางรถยนต์ ปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นช่องทางเชิญชวนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ดังนั้น จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้สนใจในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

**ท่องเที่ยวภายในประเทศ** หมายถึง การไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ

**ประชาชน** หมายถึง ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไปและจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศ