

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ (Quality) ไว้ว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าผู้ใช้บริการลูกค้าเองมีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่า ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการดังที่ได้คาดหวังไว้ ร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จากรูปแบบการดำเนินการด้านธุรกิจด้านบริการในอดีตถึงปัจจุบัน ลูกค้าจะพอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงแนวคิดของ Phillip Kotler ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญมีอยู่ 7 P's นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 2 P's ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์บริการคือ การให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ รสชาติดีและจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบเช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาด ร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนักท่องเที่ยวสามารถวางแผน และควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) การทำงานร่วมกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า ผู้ประกอบการ โรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กล่าวโดยสรุปตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า สำหรับที่พักที่ชอบที่พักรูปแบบรีสอร์ตมากกว่าโรงแรม (ทักษิณา, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว (ณฤหทัย, 2547) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของธุรกิจการแนะนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการแนะนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย (Weiermair and Maser, 1998)

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุปตัวแปรคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความเหมาะสมของราคา ความปลอดภัย เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Dean, Morgan and Tan, 2002) นักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ราคาแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน (บุษราภรณ์, 2548) ในส่วนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท การตกแต่งบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ และสะดวกในการติดต่อ รวมถึงกระบวนการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การต้อนรับลูกค้า อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย มีการติดตามงาน เป็นต้น (อัญรินทร์, 2548) บริษัทนำเที่ยวต้องมีความยืดหยุ่นในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด (ทักษิณา,

2544) ปัญหาที่พบบ่อยและสร้างความไม่พอใจมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย และไม่ปฏิบัติตาม
การโฆษณา (ณฤหทัย, 2547)

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิจัยครั้งนี้นำส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย
ต่างๆ ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยวเองมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ
นักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
มากที่สุด (ณฤหทัย, 2547)

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการ
หรือไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ผู้ใช้บริการของ
บริษัทนำเที่ยว ถ้าต้องการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดิมอีก อาจไม่ใช้บริการของบริษัท
นำเที่ยวเดิม เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง (บุญทวี, 2547) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยว
ที่เสนอราคาต่ำกว่าหนะเดินทางราคาถูก หรือราคาที่ไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and kang, 2004) ถ้า
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นลูกค้าอยากจ่ายเงินน้อยลง แต่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพิ่ม
หากบริการที่ได้รับสามารถจัดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น มี
ผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counseling) และการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning)

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย
(Agent) หรือจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Wolfe et al (2004) พบว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยว มักจะมีอายุประมาณ 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูง
กว่า และมีรายได้ประมาณ 50,000 เหรียญดอลลาร์ต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่นิยมใช้
บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะต้องการที่จะหลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย
ผู้ให้บริการที่ใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เพราะมีความไว้วางใจ และความพึง
พอใจกับผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) (Macintosh, 2002) ตัวแทนจำหน่ายบริการ
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จึงดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ได้ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ
และทันสมัย นอกจากนี้ยังต้องให้ความรู้สึกปลอดภัยกับลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์
ด้วย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น ทักยึกษา(2544) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก บุญทวี(2547) พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Macintosh (2002) พบว่าผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องเป็นที่พึ่งได้ มีความเชี่ยวชาญ มีความคุ้นเคยกับลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของมัคคุเทศก์ (บุษราภรณ์, 2548)

3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ รวมถึงการตกแต่งภายใน และบรรยากาศของสถานที่เหล่านั้นด้วย นักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อถือในบริษัทท่องเที่ยวที่มีภาพพจน์ดี โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การตกแต่งบริษัทให้มีความเชื่อถือ และสะดวกในการเข้ามาติดต่อ อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย (อัญรินทร์, 2548; Macintosh, 2002)

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว (Hallway, 2004 อ้างถึงในทักยึกษา, 2549) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้น มีความต้องการแตกต่างกันไป ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวต้องมีความเข้าใจ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3.8 ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุยังไม่มากนัก มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ท้าทาย แต่มีความปลอดภัย สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง บริษัทนำเที่ยวเป็นเพียงผู้ให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำตามความต้องการ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระให้กับตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

3.9 ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Kim and Lee (2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่ สายการบินและโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ พยายามแข่งขันกันสร้างมูลค่าเพิ่มในการใช้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น One stop Shopping โดยผ่านระบบบริการออนไลน์ที่ลูกค้าคลิกเพียงครั้งเดียวก็ได้รับบริการทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก เช่ารถ สุกการ หรือ แม้กระทั่งการพยากรณ์อากาศ (Wolfe et al, 2004)

ภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทย

หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภารกิจหลักของ ททท. คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชาวต่างประเทศและชาวไทย โดยการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันดีงาม และโบราณสถานรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทยให้คงอยู่ตลอดไป ถึงแม้ว่า ททท. ได้เน้นการดึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าประเทศ โดยมุ่งหวังเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ เพื่อใช้เป็นปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมให้เติบโตตามเป้าหมายของรัฐบาล แต่อย่างไรก็ตาม ททท. ยังคงตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อคนไทย โดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะให้คนไทยได้รู้ ได้เห็น ได้สัมผัสและเกิดความภูมิใจกับประเทศไทยมากขึ้น โดยได้จัดโครงการ Unseen Thailand หรือ สัมผัสจริงเมืองไทยขึ้น ซึ่งจะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ในมุมมองที่คนไทยอาจจะไม่เคยเห็น ทั้งนี้ โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา เจาะแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา สำหรับกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ / อบต./ บริษัทเอกชน เป็นต้น รวมไปถึงการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร Home stay แหล่งท่องเที่ยวตามโครงการพระราชดำริ เป็นต้น โดยการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้พักค้างคืนมากขึ้น และส่งเสริมกิจกรรมและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น Wellness & Spa, Golf, Shopping รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังหมู่บ้าน OTOP

ททท. มุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเน้นมาตรฐานการบริการ (Quality of Service) และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Tourism Sustainability) ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ระบุไว้อย่างชัดเจนให้มีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก มีการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และการกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวในตลาดบน (Up Market Tourists) ให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็กระตุ้นชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้นด้วย โดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

ในปี 2549 ททท. ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ประมาณ 79.33 ล้านคน ซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 378,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2540-2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		จำนวนวันเฉลี่ย ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน		รายได้รวม	
	ล้านคน	เพิ่ม/ลด (%)		บาท	เพิ่ม/ลด (%)	ล้านบาท	เพิ่ม/ลด (%)
2540	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
2542	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2543	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2544	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2545	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19

ตารางที่ 2.1(ต่อ) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2540-2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		จำนวนวัน เฉลี่ย ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน		รายได้รวม	
	ล้านคน	เพิ่ม/ลด (%)		บาท	เพิ่ม/ลด (%)	ล้านบาท	เพิ่ม/ลด (%)
2546	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2547	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2548*	76.24	+1.93	2.65	1,965.00	+6.08	347,300.00	+9.48
2549*	79.33	+4.05	2.67	2,050.00	+4.33	378,000.00	+8.84

* หมายถึงจำนวนประมาณการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปี 2546 นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.20 จากปี 2545 มีสาเหตุมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.ที่จัดโครงการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงเนื่องจากการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) และใช้วันหยุดที่ระบาดในประเทศแถบเอเชีย ประกอบกับโรงแรมต่างๆที่อยู่ในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ ลดราคาห้องพักเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ชาวไทยส่วนหนึ่งหันกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)