

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นเงิน 38,135 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 และธุรกิจหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนห้องพักสูงกว่าความต้องการ โดยมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 30.10 เนื่องจากมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความต้องการลดลง โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ลดลงตามลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวน 5,590,326 คน เหลือเพียง 5,313,352 คน ในปี พ.ศ. 2551 และโดยการลดลงดังกล่าว เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 2,050,554 คน และในปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่เพียง 1,348,183 คนเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) และผลกระทบจากการเมืองช่วงที่ผ่านมาเริ่มส่งผลให้สถานการณ์การปิดกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจสปา โรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก ธุรกิจบริการรถเช่า และร้านอาหาร เริ่มปิดกิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.00 จากช่วงเวลาเดียวกันในปีปกติ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) ทั้งนี้ทางสหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย หรือเฟดต้าร่วมกับหอการค้าเชียงใหม่ สมาคมโรงแรมไทย จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดงาน "เชียงใหม่แกรนด์เซล" สินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยมอบส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของอัตราค่าที่พักในโรงแรมเริ่มต้นที่คืนละ 700 บาท เป็นต้น เพื่อร่วมกระตุ้นการท่องเที่ยวร่วมกันในเบื้องต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) และผลการจัดงานประสบความสำเร็จอย่างดี โดยอัตราการจองโรงแรมในเดือนสิงหาคม 2553 สูงขึ้นจากเดือนมิถุนายนประมาณร้อยละ 10.00 ทั้งนี้ทางภาคเอกชนและภาครัฐจึงได้ร่วมมือกันจัดงานเชียงใหม่แกรนด์เซล ครั้งที่ 2 ได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ไปติดยังสนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 11 ป้าย ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นการจูงใจให้ ผู้เดินทางในสนามบินสุวรรณภูมิ ต่อวัน 50,000-60,000 คน มีการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงจัดงานเชียงใหม่แกรนด์เซลครั้งนี้ และรวมทั้งโครงการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

เชียงใหม่แอนด์เดอะนอร์ททัวริซึมฟอรัม (Chiang Mai Tourism Forum) ในวันที่ 1 – 4 ธันวาคม 2553 ซึ่งจะส่งผลให้กระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ได้ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2553)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ามาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืน ซึ่งหันมาสนใจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการให้บริการทุกรูปแบบ ธุรกิจโรงแรมจะใช้ความพยายามในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการของ โรงแรม ด้วยแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) อีกทั้งยังมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสะดวกสบายของลูกค้าในการเข้ารับบริการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงการนำเสนอบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นับว่าเป็นการรักษาส่วนแบ่งลูกค้า และรักษาสัดส่วนการครองตลาดไว้ได้ คุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรม ที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเอาไว้ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention)

โรงแรมพาราซอล อินน์ เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ระดับ 3 ดาว และมีอัตราค่าห้องเฉลี่ย 1,150 บาท จำนวนห้องพัก 23 ห้อง ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกกลางเวียง เปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2548 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของปี 2552 ร้อยละ 58.00 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีอัตราเข้าพักร้อยละ 78.50 และปี พ.ศ. 2551 ที่มีอัตราเข้าพักร้อยละ 69.00 ในปี พ.ศ. 2552 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาด้วยตนเองหรือไม่ได้เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ มีการพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน เพื่อการติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อการปฏิบัติงานราชการ เพื่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็นทวีปยุโรปเหนือ 73 ราย ทวีปยุโรปตะวันออก 19 ราย ทวีปยุโรปตะวันตก 730 ราย ทวีปยุโรปใต้ 314 ราย ทวีปอเมริกาเหนือ 313 ราย ทวีปออสเตรเลีย 294 ราย ทวีปเอเชีย 196 ราย และทวีปอเมริกาใต้ 19 ราย (โรงแรมพาราซอล อินน์, 2552)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่างชาติต่อการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ ซึ่งหากโรงแรมพาราซอล อินน์ สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือในการให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความรู้ที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงแรมพาราซอล อินน์ เพื่อใช้เป็นแนวทาง และพัฒนากลยุทธ์การบริการที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้จริงของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์
2. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้จริงของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์
3. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้ำชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับจากการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์ กับระดับความคาดหวังของลูกค้ำ ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังแสดงว่าลูกค้ำพอใจ ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าลูกค้ำไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังแสดงว่าลูกค้ำมีความประทับใจ

ลูกค้ำชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์ ที่เดินทางมาด้วยตนเองหรือไม่ได้เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ มีการพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อการติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อการปฏิบัติงานราชการ เพื่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น โดยแบ่งเป็นแต่ละทวีป ดังนี้

- กลุ่มทวีปยุโรปเหนือ คือ กลุ่มลูกค้ำจากประเทศเดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ นอร์เวย์ สก๊อตแลนด์ สวีเดน สก๊อตแลนด์ เวลส์

- กลุ่มทวีปยุโรปตะวันออก คือ กลุ่มลูกค้ำจากประเทศสโลวีเนีย บัลกาเรีย ฮังการี ยูเครน

- กลุ่มทวีปยุโรปตะวันตก คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรีย เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร

- กลุ่มทวีปยุโรปใต้ คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศอิตาลี โปรตุเกส สเปน ยูโกสลาเวีย กรีซ

- กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา

- กลุ่มทวีปออสเตรเลีย คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

- กลุ่มทวีปเอเชีย คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์

ไต้หวัน

- กลุ่มทวีปอเมริกาใต้ คือ กลุ่มลูกค้าจากประเทศอาร์เจนตินา บราซิล และชิลี

โรงแรมพาราซอล อินน์ หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักจำนวน 23 ห้องจัดเป็น โรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่เลขที่ 105 ถนนพระปกเกล้า สี่แยกกลางเวียง ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved