

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาล โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 928,200 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าจับตามองคือกลุ่มธุรกิจที่พักแรมอันได้แก่ที่พักและโรงแรม ดังจะเห็นได้ว่ารายได้จากที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของปี 2547-2551 ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) 1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้ไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชีย, การพัฒนาระบบสารสนเทศ 2) การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ และ 3) การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ เป็นต้น ซึ่งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดังกล่าวมีเป้าหมายสำคัญที่จะวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็น “เมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia)” ภายในปี 2551

ตามวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ปี 2555 ประเทศไทยมุ่งก้าวสู่ “มาตรฐานโลก” ดังนั้นการสร้างความเป็นมาตรฐานสากลของการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม 2) รางเอกลักษณ์ความเป็นไทย 3) สิ่งแวดล้อมต้องปลอดภัย 4) มีความปลอดภัย 5) มีมาตรฐานทางการบริการ มาตรฐานเหล่านี้กำลังจะใช้กับแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง รวมไปถึงโรงแรมและร้านอาหาร (ศศิอาภา, 2549: 4)

พร้อมกันนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (Domestic Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547ก) โดยมีการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการมุมมองใหม่เมืองไทย (Unseen in Thailand), โครงการ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน”, การจัดงานส่งเสริมการขายตลาดนัดผู้บริโภค (Consumer Fair) เป็นการจัดงานเพื่อกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี, การส่งเสริมโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

คนไทยให้เดินทางในวันธรรมดามากขึ้น, โครงการสวรรค์ที่พักของนักท่องเที่ยว (Unseen Paradise) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีรายได้สูง, โครงการท่องเที่ยววันเดียวเที่ยวสนุก, โครงการเที่ยวไทยข้ามภูมิภาค รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น โครงการล่องแก่งแหล่งเหนือ โครงการเที่ยวเหนือเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคให้มากขึ้นด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยคนไทย ให้มีการนำเงินมาใช้จ่ายภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก (จิราภรณ์, 2549) คือ 1) ธุรกิจที่พักแรม 2) ธุรกิจนำเที่ยว 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าจับตามองคือกลุ่มธุรกิจที่พักแรมซึ่งได้แก่ที่พักและโรงแรม จะเห็นได้ว่ารายได้จากที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวมีมูลค่าถึงร้อยละ 23.38 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,748.50 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ซึ่งนับว่ามีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากซื้อสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันกัน ในธุรกิจโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปี 2547 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ และเมื่อพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.56 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547ข)

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดใหญ่ โดยในปี 2549 มีโรงแรมจำนวนประมาณ 136 แห่ง มีห้องพักจำนวน 14,153 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ซึ่งเพิ่มจากปี 2548 ซึ่งมีโรงแรมเพียง 99 แห่ง มีห้องพักจำนวน 12,405 ห้อง คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึง 37.37 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักในเชียงใหม่ในปัจจุบันอยู่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (มิ่งสรรพ และคณะ, 2548ก: 67) เนื่องจากมีจำนวนห้องพักเกินความต้องการเป็นจำนวนมากทำให้แต่ละโรงแรมต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ในอุตสาหกรรมโรงแรมคุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของโรงแรม ดังนั้นคุณภาพของบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญของการแข่งขัน เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น (Oliver อ้างใน Kotler, 2003) ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อราคาของกลุ่มที่ต่ำกว่า และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) และอาจจะเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ ให้แก่กิจการได้เป็นอย่างดีด้วย ดังนั้น ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่ การยกระดับคุณภาพบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะนำมาใช้ แต่โรงแรมส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ยังขาดระบบประกันคุณภาพหรือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เว้นแต่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมระหว่างประเทศ ที่มีคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้โรงแรมที่อยู่ในเครือมีมาตรฐานการให้บริการเท่าเทียมกัน (มิ่งสรรพ และคณะ, 2548)

การวิจัยในอดีตพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะโรงแรมระดับล่าง (กลุ่มโรงแรมราคาประหยัด) มีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยการตัดราคา ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในระยะยาว (มิ่งสรรพ และคณะ, 2548ก: 67) ประกอบกับจากตัวเลขสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) พบว่า อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมกลุ่ม 5 (ระดับราคาคืนละต่ำกว่า 500 บาท) ในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราต่ำกว่าโรงแรมกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดคือ ประมาณ 30.85 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่โรงแรมกลุ่มอื่นมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งสนใจศึกษาเฉพาะโรงแรมกลุ่ม 1-4 (กลุ่มโรงแรมระดับราคาคืนละ 500 บาทขึ้นไป)

เพื่อให้สามารถทราบได้ว่าโรงแรมกลุ่ม 1-4 ดังกล่าวมีคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร การวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาเครื่องมือวัดคุณภาพของบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL มาปรับปรุงเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการและรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้นิยามศัพท์ และคำจำกัดความต่างๆในการศึกษาดังนี้

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจองค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2. การแบ่งกลุ่มโรงแรม การแบ่งกลุ่มโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ยึดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของโรงแรมตามเกณฑ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งได้แก่การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามราคาต่ำสุดของการประกาศขาย (Rack Rate) สามารถแบ่งได้ดังนี้

โรงแรมกลุ่ม 1 ได้แก่โรงแรมที่มีระดับราคาเข้าพักต่อคืน 2,500 บาทขึ้นไป

โรงแรมกลุ่ม 2 ได้แก่โรงแรมที่มีระดับราคาเข้าพักต่อคืน 1,500 – 2,499 บาท

โรงแรมกลุ่ม 3 ได้แก่โรงแรมที่มีระดับราคาเข้าพักต่อคืน 1,000 – 1,499 บาท

โรงแรมกลุ่ม 4 ได้แก่โรงแรมที่มีระดับราคาเข้าพักต่อคืน 500 – 999 บาท

โรงแรมกลุ่ม 5 ได้แก่โรงแรมที่มีระดับราคาเข้าพักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่โดยมีการพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน

4. มาตรวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ (Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality) หมายถึง เครื่องมือในการประเมินค่าการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ด้านตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ

(Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ฉัตรยาพร, 2550: 66)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved