

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เปิดเผยข้อมูลว่า สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2552 มีความเสี่ยงที่จะหดตัว โดยมีแนวโน้มที่จะหดตัวอย่างชัดเจน ในช่วงครึ่งปีแรก ทั้งนี้เป็นผลจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยรุนแรง ทำให้ภาคการส่งออกและภาคท่องเที่ยวไทยหดตัวลงมาก และมีผลกระทบต่อเนื่องทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชน ลดลง การผลิตของประเทศหดตัว โดยภาคอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 14.9 รุนแรงกว่าไตรมาส 4 ปี 2551 ที่หดตัวร้อยละ 6.8 ภาคก่อสร้างหดตัวมากกว่าร้อยละ 7.9 และเป็นการหดตัวต่อเนื่อง 4 ไตรมาส ภาคโรงแรมและภัตตาคารหดตัวร้อยละ 5.5 ลดความรุนแรงลงจากที่หดตัวมากถึงร้อยละ 7.7 ในไตรมาส 4 ปี 2551 แต่ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะสามารถปรับตัวดีขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุน คือ การผลักดันการดำเนินมาตรการเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐบาลให้มีความต่อเนื่องและเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง การเร่งรัดการเบิกจ่ายและการดำเนินโครงการภายใต้กรอบงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2552 และการเตรียมความพร้อมให้สามารถเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี 2553 ได้ทันทีในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม การเร่งดำเนินโครงการลงทุนที่สำคัญของภาครัฐภายใต้แผนการลงทุนระยะปานกลางและระยะยาวให้สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปลายปีนี้ และ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจการเงินโลกที่จะทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องปรับภาพลักษณ์ของโรงแรมเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับโรงแรมของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เห็นด้วย และพึงพอใจในที่สุด โดยที่พยายามพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2549) เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการบริหาร เพราะเป็นสิ่งที่รับรู้และปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้กลับกลายเป็นเชิงบวกได้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2550) นอกจากนั้นยังต้องหาแนวทางพร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าในประเทศมากขึ้น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มคนไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายตลาดภายในประเทศ ในปี 2552 ว่าจะมีรายได้ 4 แสนล้านบาท

บาท เติบโตร้อยละ 5 จำนวนนักท่องเที่ยว 87 ล้านคน พร้อมทั้งนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยในกลุ่ม "7 Wonders of Amazing Thailand" ที่เป็นการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมจากปี 2551 ซึ่งจะเป็นการเน้นสินค้าระดับไฮเอนด์เป็นหลักเพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อสูง โดยหนึ่งในจำนวน 7 Wonders of Amazing Thailand นั้นเน้นชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) ซึ่งเป็นการนำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม เป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในทันสมัยและมีสไตล์ ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และบูติกโฮเทล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

หากพิจารณาเฉพาะภาคเหนือ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีข้อมูลที่ระบุว่าโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตขึ้นมากกว่าเท่าตัว จากปี 2549 ที่มีเพียง 15 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 34 แห่งในช่วงต้นปี 2550 มีมูลค่าการลงทุนเกือบ 3,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2550) หากประเมินจากอัตราการเข้าพักในช่วงโลว์ซีซั่น ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 แต่หากเป็นช่วงไฮซีซั่น บางแห่งเต็มถึงร้อยละ 100 ถือเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป โดยที่โรงแรมบูติกจะเน้นดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) และถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมบูติก เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มีใจหนุ่มและมีหน้าที่การงานและรายได้ดี เนื่องจากโรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูงบางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมระดับ 5 ดาว (สุภัทรา สุขชู, 2547)

นอกจากนั้นประธานกลุ่มโรงแรมบูติกเชียงใหม่ที่มีสมาชิกโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 14 โรงแรม ได้กล่าวข่าว่าผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในเชียงใหม่ ณ ปัจจุบันต่างหันมามุ่งตลาดคนไทยมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวและอุดช่องว่างจากจำนวนผู้เข้าพักต่างชาติที่หายไป (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะเน้นส่งเสริมการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนิชมาร์เก็ตและตลาดคุณภาพมากขึ้น โดยมุ่งหวังการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภคจนเป็นที่จดจำและเลือกที่จะใช้บริการอีกต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนและปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของผู้บริโภคต่อไปได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งลูกค้าโรงแรมบูติกมีความรู้สึกนึกคิดต่อโรงแรมบูติก เชื่อมโยงด้านผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จากการใช้สินค้า

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัยมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และการบริการแบบเฉพาะ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ที่มีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 14 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ยางคำ วิลเลจ เชียงใหม่ อายตนะ แสมเล็ท แอนด์ สปา ลานนามนตรา ตรีญาณรส โคลโลเนียล เฮ้าส์ บ้านท่าศาลา ทรีบี บูติก เบด แอนด์ เบรกฟาสต์ บ้านแสนคอย บ้านไทยวิลเลจ ริมปิง วิลเลจ สุกัณฑ์รา แคสเคด รีสอร์ท เฟิร์นพาราไดซ์ (บ้านสวนสันทราย) จีริง เฮลท์ รีสอร์ท บ้านน้ำปิง และมาริสา รีสอร์ท แอนด์ สปาเชียงใหม่