

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(นิธิรัตน์ กุลาหงษ์, 2550, หน้า 12) ได้กล่าวว่า

...ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ รวมทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสวยงามและมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริการด้านที่พักที่คุณภาพและหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะมีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่หลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ทและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งที่พักเหล่านี้ ถือว่าเป็นการบริการด้านการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยรัฐบาลได้มีการบรรจุการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524 เป็นต้นมา ซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมาโดยตลอด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ประกอบกับการเติบโตของประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งอิทธิพลและ ผลักดันให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีการค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทางการค้านี้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างมาก การขยายตัวและการแข่งขันย่อมมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจโรงแรมเพราะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการนั้น เป็นธุรกิจที่ได้เงินทุนจากนายทุน

ต่างประเทศที่สามารถเข้ามาถือหุ้นธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยได้ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาบริหารจัดการธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจโรงแรม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและคาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้า จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 12 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) โดยในจำนวนนี้จะเป็นชาวต่างประเทศประมาณ 8 ล้านคน และคนไทยอีกประมาณ 4 ล้านคน จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย และจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะมีอัตราเพิ่มสูงมาก ซึ่งแน่นอนว่าความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมก็ย่อมมีมากขึ้น โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการห้องพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 30,000 ห้องต่อปี

แต่หากการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คาดการณ์ไว้ ระดับความต้องการจะเพิ่มถึง 40,000 ห้องต่อปี ดังนั้น ย่อมส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีการปรับปรุงโรงแรมเก่า ดัดแปลงห้องแถวหรือตึกเก่าเพื่อสร้างเป็นโรงแรมใหม่ๆ เกิดขึ้นบนถนนสายธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว (สุภัทธา สุขชู, 2547, หน้า 90) ผลที่เกิดขึ้น คือ จำนวนห้องพักจะเพิ่มขึ้นอย่างมากมาจนส่งผลให้เกิดการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านการตลาด ความสวยงาม ความสะอาดของห้องพัก ความหรูหราและการบริการ ด้วยมาตรฐาน ความสะดวกสบายครบวงจร ความพร้อมและความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แนวคิดด้านการออกแบบตกแต่งที่แปลกใหม่ เน้นการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่ม (Customized Service) ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (นิริรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) ตลอดจนการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ มาเป็นจุดขาย (Position) ของทางโรงแรมจนอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ไม่เป็นรองใครในโลก (สุภัทธา สุขชู, 2547, หน้า 90) และยังมีโรงแรมประเภทต่างๆ (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 32-42) โดยแบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก สถานที่ตั้ง ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ อัตราค่าห้องพัก ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์และความเป็นเจ้าของส่งผลให้สามารถแยกประเภทของโรงแรมได้ทั้งหมด 10 ประเภท ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมระดับ 5 ดาว (Five star Hotels) โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทห้องชุด (All-suit or extended Stay Hotels) โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) และโรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotels) โรงแรมบูติค (Boutique Hotels) และ

โดยเฉพาะโรงแรมธุรกิจ(Commercial Hotel) ซึ่งถือว่า เป็นประเภทของโรงแรมที่มีจำนวนมากกว่าประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังมีความสวยงามและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวในหลายแห่งตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ (นิธิรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) ของประเทศไทย อาทิเช่น จ.ภูเก็ต จ.เชียงใหม่ จ.สุราษฎร์ธานี และจ.กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้บุคคลที่ต้องการทำโรงแรมธุรกิจเริ่มมีมากขึ้น

(ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 32) ได้กล่าวว่า

...โรงแรมธุรกิจเป็นประเภทของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเขตชุมชนมีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพัก รวมทั้งมุ่งขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจด้านต่างๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมและบริการศูนย์ธุรกิจ(Business Center Service) ให้กับหน่วยงานและกลุ่มลูกค้าเพื่อธุรกิจเป็นหลัก เพราะสถานที่ตั้งเอื้ออำนวยต่อการติดต่อค้าขายและสะดวกแก่การคมนาคม รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มประชุมสัมมนา และยังมีแนวโน้มการให้บริการแก่นักธุรกิจ ในลักษณะของการให้เช่าห้องพักโดยเสียค่าบริการเป็นรายเดือน

นอกจากนี้ โรงแรมธุรกิจต่างๆพยายามพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการปรับปรุงห้องพักและห้องอาหาร การพัฒนาการออกแบบตกแต่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างย่อมทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการเข้ามาทดลองพัก (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 134-135) อีกทั้งการใส่ใจในเรื่องการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Boutique Hotels, 2007) ซึ่งโรงแรมหลายแห่งต่างพยายามสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดีให้มีคุณภาพ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้คอยบริการและต้อนรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อาทิเช่น การออกบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษ แพ็คเก็จห้องพัก แพ็คเก็จการจัดการประชุม สัมมนา และส่วนลดเพื่อขายแก่ลูกค้า ตลอดจนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการบอกกล่าวสิ่งดีๆให้ลูกค้าได้รับทราบได้รับรู้และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ในขณะเดียวกัน โรงแรมจัดเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา ตลอดจนการตกแต่งและการบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปซึ่ง

เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก และจากการพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม (นิริรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) และเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อีกทั้งเมื่อการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีสูงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของทางโรงแรมมากขึ้นทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตวัฒนา ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรมสูงนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมอันเนื่องจากปัจจัยใดบ้าง เพราะผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั้งรายเก่าและรายใหม่คำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา

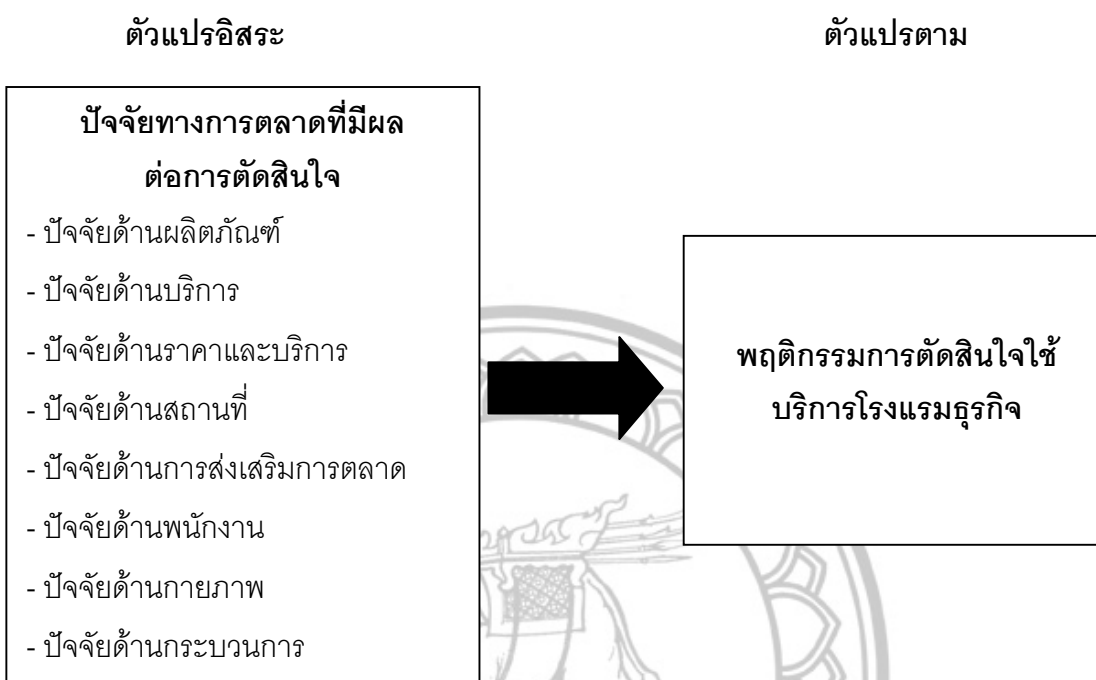
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพฯ

4. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆตั้งอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพัก ประเภทนักธุรกิจเป็นหลัก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มประชุมสัมมนา โดยมุ่งขายห้องพัก ห้องประชุม/สัมมนา และบริการด้านธุรกิจต่างๆรวมทั้งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมธุรกิจในเขตพัฒนา อันได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการต่อตัวสินค้าหรือบริการของโรงแรม การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม ตลอดจนการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของโรงแรม

