

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการที่พักแรมเพื่อพักผ่อนสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันต่อไป ซึ่งที่พักแรมมีให้บริการอยู่หลายประเภท ได้แก่ บังกะโล รีสอร์ท โฮมสเตย์ และโรงแรม เป็นต้น โดยจากการสำรวจดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index : CBI) ที่มีการวัดคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการบ่งชี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ปรากฏว่าค่า CBI ของประเทศไทยสามารถแสดงศักยภาพในหลายด้าน เช่น ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ดี (Best Country Brand for Nightlife) ประเทศที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างคุ้มค่า (Best Country brand for Money Value) และประเทศที่ประชาชนมีมิตรไมตรี (Best Country Brand for Friendly Locals) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงอาจเป็นหลักที่ทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวล้นหลามมาอย่างมาช้านาน แม้ว่าสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจของไทยในช่วงอาจไม่ค่อยปกตินัก แต่กลับไม่สามารถทำให้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของไทยลดลงไปได้

โรงแรมที่ดำเนินกิจการอยู่ภายในประเทศไทยส่วนมากเป็นโรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาติที่มีบริษัทแม่ควบคุมการดำเนินงานอยู่ต่างประเทศ และกระจายสาขาไปตามที่ต่างๆ ทั่วโลก แม้ว่าจะมีโรงแรมมีสาขามากมายเพียงใด แต่การบริการของแต่ละ Hotel Chain กลับได้รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานการบริการ สามารถสร้างชื่อเสียงจนสามารถครองใจนักท่องเที่ยว และมีกลุ่มฐานลูกค้าที่ยังให้ความจงรักภักดีมาอย่างยาวนาน แม้จะมีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการของโรงแรมที่เปิดให้บริการในประเทศไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากเหล่านี้ และนี่จึงเป็นที่มาของหัวข้อในการดำเนินการวิจัยฉบับนี้

การสำรวจคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ต้องการศึกษาเน้นในเรื่องของศักยภาพในการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่เดินทางมาพักผ่อน ดิฉันต่อธุรกิจ หรือทำกิจกรรมในลักษณะอื่นๆ ว่าโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมีโรงแรมใดบ้าง และโรงแรมเหล่านั้นมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) โดยสามารถแบ่งออกเป็นสิบปัจจัยตามหลักทฤษฎี ServQual ของ Parasuraman และคณะ ดังจะกล่าวเพิ่มเติมในบทต่อไป ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้วัดคุณภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละโรงแรม และรวบรวมสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนำไปประมวลผล และนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้ทำศึกษามาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยให้เกิดการปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียมกันกับเครือโรงแรมของต่างชาติ และเป็นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมโรงแรมไทยให้อยู่ในระดับแถวหน้าของโลก ช่วยเพิ่มเม็ดเงิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงให้แก่ประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวตามหลัก ServQual 5 ด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันในการใช้บริการ โรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้นในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว รวมถึงการกำหนดตัวแบบและตัวแปรในการสอบถามเพื่อให้สะดวกในการประเมินค่าทางสถิติต่อไป สำหรับการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติต่างๆ รวมถึงปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจากโรงแรมที่พัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะไม่น่าจะมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เหมือนกันทุกประเด็น ผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติ กับคุณภาพการให้บริการตามหลักทฤษฎี ServQual ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างไรบ้าง ดังปรากฏในตัวแบบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

RH1 : นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกันตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions

1.1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับสูงด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible Dimension) และด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง (Responsiveness Dimension)

$$H0 : \mu \leq 3.49$$

$$H1 : \mu > 3.49$$

1.2 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับปานกลางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability Dimension) และด้านความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy Dimension)

$$H0 : \mu = 3.00$$

$$H1 : \mu \neq 3.00$$

1.3 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับต่ำด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance Dimension)

$$H0 : \mu \geq 2.50$$

$$H1 : \mu < 2.50$$

RH2 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งของโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติไม่ต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

สาเหตุที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้เช่นนี้ สืบเนื่องจากการได้อ่านพบบทความการจัดอันดับดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index : CBI) ที่มีการวัดคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการบ่งชี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ดีที่สุด (Best Country Brand for Nightlife)
2. ประเทศที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างคุ้มค่า (Best Country brand for Money Value)
3. ประเทศที่ประชาชนมีมิตรไมตรีมากที่สุด (Best Country Brand for Friendly Locals)

การที่ประเทศไทยสามารถได้รับการจัดอันดับจาก CBI นี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของบ้านเรา ซึ่งความมีมิตรจิต ความอ่อนน้อม อ่อนโยน ถือเป็นลักษณะพิเศษของคนไทยโดยเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมักเกิดความประทับใจและต้องกลับมาเยือนซ้ำอีก แต่มีข้อด้อยด้านภาษาที่คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงอาจมีปัญหาด้านการสื่อสารในโรงแรมบ้าง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและการติดต่อสื่อสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ (ServQual 5 Dimensions) และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาติ ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก ทั้งนี้ประเด็นสำคัญที่ต้องการทราบคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่างๆ ของโรงแรม และข้อควรปรับปรุงแก้ไข

2. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ โดยไม่จำกัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 และใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการโรงแรมในเครือต่างชาติ และนำข้อควรแก้ไขไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. สามารถนำรูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมโรงแรมเครือต่างชาติมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมโรงแรมในเครือของไทยให้ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับเครือโรงแรมของต่างประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถทางแข่งขันได้ทัดเทียมกับรายอื่นๆ ในตลาดโลก

3. ช่วยกระตุ้นการลงทุนของเครือโรงแรมจากต่างประเทศ ให้เข้ามาลงทุนยังประเทศไทยได้มากขึ้น สามารถสร้างเม็ดเงินพัฒนาเศรษฐกิจและเกิดอัตราการจ้างงานได้มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

เครือโรงแรมต่างชาติ (Foreign Hotel Chain) หมายถึง โรงแรมที่อยู่ในการบริหารจัดการของบริษัทแม่ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศ มีการขยายกิจการสาขาเปิดให้บริการในหลากหลายประเทศ และอยู่ในความดูแลของบริษัทแม่เป็นหลัก ทั้งนี้แล้วแต่นโยบายขององค์กรว่าจะให้อิสระแก่ผู้บริหารในการดำเนินกิจการของแต่ละโรงแรมเองมากน้อยเพียงใด หรืออาจต้อง

ขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารของบริษัทบริษัทแม่แต่เพียงผู้เดียว รวมทั้งยังหมายถึงกิจการของโรงแรมที่มีอยู่หลายตราสินค้า และหลายระดับการให้บริการ (จำนวนดาว) อีกด้วย ซึ่งบางเครือจะมีให้บริการครบทุกระดับ หรือเพียง 1-2 ระดับก็ได้ แต่ยังคงอยู่ในความดูแลของบริษัทแม่เป็นหลัก เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือ Accor มีบริการโรงแรมทั้งหมด 5 ตราระดับสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มดังนี้

	= Sofitel Hotel
	= Novotel Hotel
	= All Seasons Hotel
	= Ibis Hotel

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET) ว่าผู้ให้บริการปฏิบัติต่อลูกค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด (Gronroos, Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000 and Parasuraman et al., 1988) โดยคุณภาพการบริการนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้ได้รับบริการ ซึ่งยึดถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่

1) ความความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏอยู่เป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไป ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างมีความถูกต้องแม่นยำ การบริการตรงตามเวลา คำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องตามความต้องการ ไม่ปล่อยให้แขกรอนานและมีความเป็นมืออาชีพ

3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตัวของบุคลากรและระบบต่างๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ศักยภาพในการปฏิบัติงานและความอ่อนน้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นต้น

5) ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารที่ถูกต้อง (Communication) การเข้าถึงการให้บริการอย่างง่ายดาย สามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก (Easy access) และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer understanding)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk : 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby : 2000)

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากหลากหลายประเทศ มีการใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย อาจเดินทางมาด้วยหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การเจรจาติดต่อธุรกิจ, การพักผ่อนท่องเที่ยว, การเดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ หรือการเดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม เป็นต้น