

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 1.5 พันล้านคน ยุโรปจะยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมมากที่สุด อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลง ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นและยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นลำดับ 2 ของโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวถึง 397 ล้านคน อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้มหาศาล ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา และเป็นอุตสาหกรรมที่ถือเป็นยุทธศาสตร์หลักของทุกประเทศในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศ ในประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมในภาคสาขาต่างๆ มีการชะลอตัวลดลง ยกเว้น อุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลได้ใช้แนวทางการเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการหนึ่งที่กระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้จากภาคเศรษฐกิจไปยังภาคสาขาการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สาขาการโรงแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 1)

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้เห็นความสำคัญของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมเครือข่าย จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านการท่องเที่ยว แผนปฏิบัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2548-2552 คือ โครงการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจ

โรงแรมไทยสู่สากล โดยเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในกรณีนี้ 80 % หรือ ประมาณ 80,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากโรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นอิสระ (Independent Hotels) ส่วนที่เหลืออีก 20 % เป็นรายได้ของโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotels) ของกลุ่มบริษัทต่างชาติและใช้ตราสินค้า (Brand) ของต่างชาติ ในปัจจุบันโรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นอิสระ (Independent Hotels) จะสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotels) ต่างประเทศประมาณร้อยละ 30-40 ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ความเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐาน และกระบวนการทางการตลาดของต่างชาติ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ นักลงทุนธุรกิจโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากลแต่ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดหรือการบริหารจัดการก็หันไปพึ่งโรงแรมในเครือข่ายต่างชาติ ทำให้ประเทศสูญเสียรายได้ไปปีละนับหลายร้อยล้านบาท สำหรับโรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีมาตรฐานไม่สูงมาก ก็ไม่สามารถเข้าร่วมเครือข่ายของต่างชาติได้ จำเป็นต้องบริหารจัดการเองและขายได้ในราคาต่ำ (โครงการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจโรงแรมไทยสู่สากล, 2547)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นจังหวัดใหญ่อันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรประมาณ 1.5 ล้านคน มีความเจริญเติบโตและศักยภาพความเป็นศูนย์กลางหน่วยงานราชการและทางด้านเศรษฐกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2546: 40) และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 92) ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่จึงพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลักเห็นได้จากการพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีจำนวน 37,386 ล้านบาท เป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 46 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด (มิ่งสรรพ ขาวสอาดและนุกูล เครือฟู, 2546: 1) และล่าสุดในปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 38,290.92 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 76) เมื่อพิจารณารายได้หลัก 3 อันดับแรกของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546 ประกอบด้วย ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าที่พัก และค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 18) ดูตาราง 1.1

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 1.1 แสดงรายได้หลัก 3 อันดับแรก จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546

อันดับ	ประเภทรายได้	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	ร้อยละ
1	ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	12,746.60	33.29
2	ค่าที่พัก	7,974.39	20.83
3	ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด	5,311.18	13.87

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2545 และ 2546 ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดูตาราง 1.2

ตาราง 1.2 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศปี 2545 และ 2546

Nationality	January - December		
	2003	2002	Δ (%)
Thai	1,062,892	938,576	+13.25
Foreigners	1,308,812	1,384,320	-5.45

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 รวมทั้งสิ้น 1,308,812 คน เมื่อแยกตามสัญชาติจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางมามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ทั้งในปี 2545 และ ปี 2546 โดยเฉพาะในปี 2546 มีจำนวน 140,045 คน ดูตาราง 1.3

ตาราง 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545 และปี 2546

Nationality	January - December		
	2003	2002	Δ (%)
Thai	1,062,892	938,576	+ 13.25
Malaysia	30,961	26,249	+ 17.95
Singapore	67,927	59,649	+ 13.88
China	25,611	21,145	+ 21.12
Hong Kong	39,187	7,470	+ 424.59
Japan	91,989	107,254	- 14.23
Korea	15,675	12,532	+ 25.08
Taiwan	20,777	21,421	- 3.01
Austria	17,990	13,427	+ 33.98
Belgium	36,352	31,808	+ 14.29
Denmark	13,866	26,654	- 47.98
France	134,713	107,564	+ 25.24
Germany	118,892	123,641	- 3.84
Italy	21,446	30,041	- 28.61
Netherlands	78,670	85,696	- 8.20
Sweden	15,447	21,258	- 27.34
Switzerland	41,730	46,725	- 10.69
U.K.	140,045	176,036	- 20.45
U.S.A.	134,011	173,674	- 22.84

ตาราง 1.3 (ต่อ)

Nationality	January - December		
	2003	2002	△ (%)
Canada	36,343	39,000	- 6.81
Middle East	15,435	22,448	- 31.24
Australia	44,385	59,555	- 25.47
New Zealand	13,127	16,696	- 21.38
India	6,947	5,619	+ 23.63
Others	147,286	148,758	- 0.99
Total	2,371,704	2,322,896	+ 2.10

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมมากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 1,962,668 คน สูงกว่าที่พักประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 62.38 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 81) ดูตาราง 1.4

ตาราง 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่พัก ปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	995,464	58.05	967,204	67.57	1,962,668	62.38
2. เกสต์เฮาส์	60,464	3.53	341,608	23.87	402,072	12.78
3. บังกาโล/รีสอร์ต	33,336	1.94	29,840	2.08	63,176	2.01
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	576,916	33.64	78,431	5.48	655,347	20.83
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	40,918	2.39	12,659	0.88	53,577	1.70
6. บ้านพักรับรอง ของทางราชการ	7,745	0.45	1,609	0.12	9,354	0.30
7. อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	1,714,843	100.00	1,431,351	100.00	3,146,194	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ในภาพรวมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่เมื่อพิจารณาตามสถิติแล้วจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 912,254 คน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนเพียง 858,023 คน ในด้านรายได้จะเห็นว่ารายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีจำนวนถึง 10,478 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีเพียง 7,880 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวน 3,232 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่ายเพียง 2,635 บาทต่อวันต่อคน แต่ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.53 วัน ในภาพรวมของสถิติด้านที่พัก
แรมจะเห็นว่าในต้นปี 2547 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโรงแรม 214 แห่ง จำนวนห้องพัก 14,103
ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 52.46 และอัตราการขยายตัวร้อยละ 43.03 (พลเมืองเหนือ, 2547: 51)
ดูตาราง 1.5

ตาราง 1.5 สถิติการท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ของจังหวัดเชียงใหม่

รายการข้อมูล	จำนวน	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)		
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	912,254	25.23
นักท่องเที่ยวชาวไทย	858,023	6.99
นักศึกษานักเรียนต่างประเทศ	22,082	46.47
นักศึกษานักเรียนชาวไทย	115,607	7.73
รายได้ (ล้านบาท)		
ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ	10,478	-
ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย	7,880	-
รวม	18,358	16.73
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน (บาท)		
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	3,232	-
นักท่องเที่ยวชาวไทย	2,635	-
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย (วัน)		
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.53	-
นักท่องเที่ยวชาวไทย	3.53	-
สถิติด้านที่พักแรม		
จำนวนโรงแรม (แห่ง)	214	-
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	14,103	-
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ)	52.46	-
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	43.03	-

ที่มา: พลเมืองเหนือ, 2547

จากแนวโน้ม ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ที่ยกระดับให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค ทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียง ทั้งชาวไทย และต่างประเทศลงทุนสร้างโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ตามที่สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ ได้สำรวจโรงแรมที่จะเปิดใหม่ในระหว่างปี 2547-2549 พบว่ามีจำนวน 9 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 1,873 ห้อง ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมที่บริหารงานโดยเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) จำนวน 6 โรงแรม มีจำนวนห้องพักรวม 914 ห้อง และโรงแรมที่บริหารงานโดยเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) จำนวน 4 โรงแรม มีจำนวนห้องพักรวม 969 ห้อง

จากนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ตามยุทธศาสตร์ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี 2551 จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 20 ล้านคน รายได้ 700,000 ล้านบาทต่อปี ทำให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เกิดความตื่นตัวในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านการค้า และการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงหรือสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลต่อการขยายการลงทุนภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสาขาธุรกิจโรงแรม เกิดการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ทั้งจากโรงแรมเครือข่ายนานาชาติและโรงแรมเครือข่ายในประเทศ โดยการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่จึงเป็นการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) กล่าวคือ จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจะต้องเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการบริการที่เหนือความคาดหมาย (วิทวัส ปุตรเศรษฐี, 2547) เมื่อการตลาดเข้าสู่ยุคการตลาดสมัยใหม่ และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่แตกต่างกัน และหลากหลาย การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรม จึงเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเพราะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันและอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จัดทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลในการเข้าใจความต้องการในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พื้นที่ที่ศึกษาประกอบด้วย โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) มี 3 โรงแรม และโรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) มี 10 โรงแรม ดูตาราง 1.6 และ ตาราง 1.7

ตาราง 1.6 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	สังกัดกลุ่ม	ประเทศ
1	Four Seasons Chiang Mai Resort	80	Four Seasons	Canada
2	Sheraton Chiang Mai Hotel	526	Starwood Hotels	USA.
3	Novotel Chiang Mai	159	Accor Hotel International	France
	รวม	765		

ที่มา: สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ, 2546 – 2547

ตาราง 1.7 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	สังกัดกลุ่ม
1	Amari rincom Hotel	158	Amari Hotels And Resorts
2	Angkhang Nature Resort	74	Amari Hotels And Resorts
3	The Imperial Mae Ping Hotel	371	Imperial Hotel Group
4	The Imperial Chiang Mai Resort Spa & Sport Club	48	Imperial Hotel Group
5	Eurasia Chiang Mai Hotel & Suite	65	Imperial Hotel Group
6	Royal Princess Chiang Mai Hotel	198	Dusit Hotels and Resorts
7	BP Chiang Mai Hotel	134	BP Hotels Group
8	The Empress Hotel	375	The Empress Hotels Group
9	The Park Hotel	176	The Empress Hotels Group
10	Downtown Inn	76	The Empress Hotels Group
	รวม	1,685	

ที่มา: สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ, 2546 – 2547

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี

1.1 ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.2 ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels)

2. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์

2.1 สามารถใช้องค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 สามารถใช้องค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประการของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps for Services Marketing) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก สหราชอาณาจักร (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ชาวอังกฤษ (England) เวลส์ (Wales) สก็อตแลนด์ (Scotland) และไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland) ที่เข้าพักค้างคืนที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน

โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) หมายถึง เครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) และเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครือโรงแรมไทย มีการดำเนินการในลักษณะ เครือข่ายโดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวไทย มีโรงแรมอยู่ภายในประเทศ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และมีการขยายเครือข่ายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และเครือโรงแรมนานาชาติ มีการบริหารงานโดยการทำสัญญาร่วมลงทุนทั้งหมด หรือร่วมลงทุนบางส่วน ระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวไทย เป็นโรงแรมที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานการดำเนินงาน ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน มีโรงแรมภายใต้บริษัทเดียวกันกระจายอยู่ทั่วโลก มีตราสินค้า (Brand) หรือชื่อยี่ห้อโรงแรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

1.6 กรอบคิดในการศึกษา

