

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของการบริการ กิจกรรมทั้งในเชิงธุรกิจและนอกธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการบริการ ทำให้การบริการมีแนวโน้มจะก้าวไปสู่การพัฒนามากขึ้นสำหรับสังคมไทยปรากฏได้ชัดเจนว่าภาคบริการมีการขยายตัวจนทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมบริการมากขึ้น ดังนั้นในแต่ละปีประชากรจ่ายเงินเป็นจำนวนหลายพันล้านเพื่อเป็นค่าบริการความสะดวกสบายทั้งหลาย ฉะนั้นการบริการจึงเป็นโอกาสทองที่จะนำกำไรมาสู่ธุรกิจไม่แพ้การจำหน่ายสินค้าบริโภคโดยทั่วไป ยิ่งความต้องการด้านบริการมากขึ้นเท่าใดกำไรที่จะได้รับก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้นและชนิดการบริการก็มีมากมาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการสามารถขยายบริการที่ตนถนัดได้ ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าคนงานหนึ่งในสามคนจะมีสองคนที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

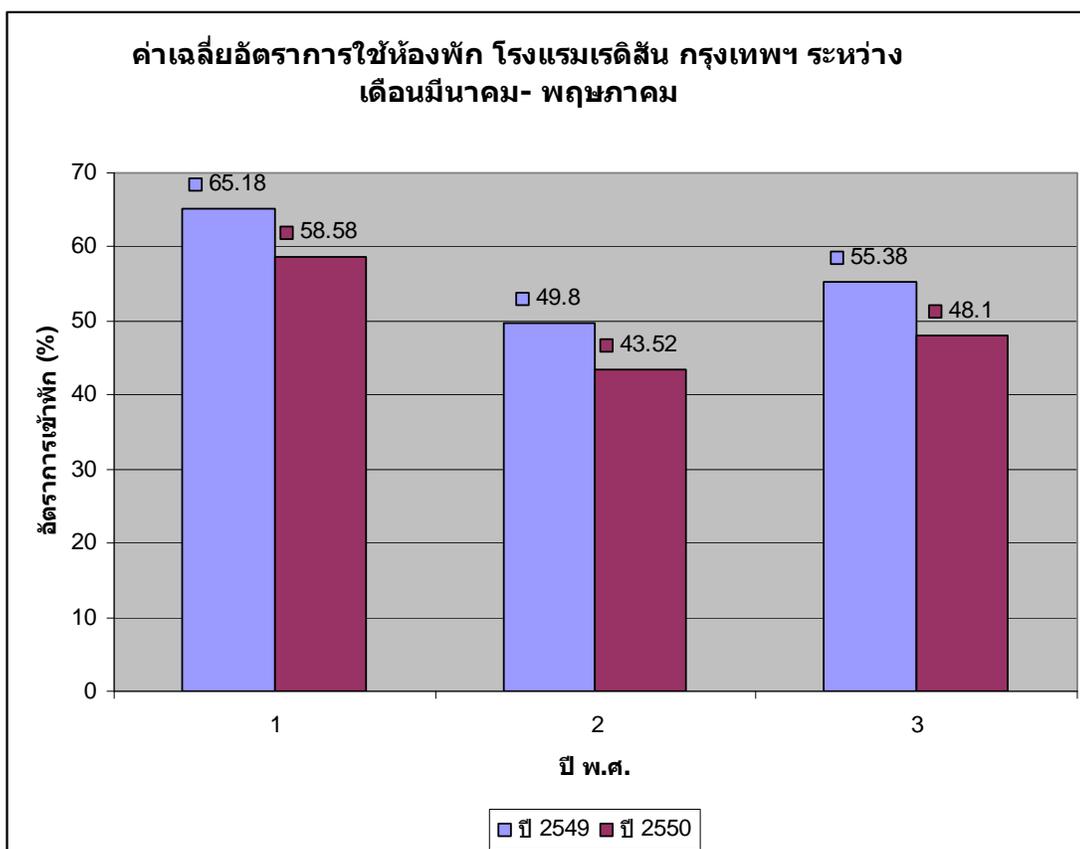
สมพร สงวนทรัพย์ (2546. หน้า 180) ได้กล่าวถึง นับตั้งแต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างมากในทศวรรษภาคเมื่อรัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้ธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นเงาแฝงธุรกิจท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นซึ่งก็คือ โรงแรม ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด และประเทศไทยยังได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแบบอย่างของหลายประเทศ ทั้งนี้ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงานให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรง ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับต่างๆ การสร้างโรงแรมใหม่ ขนาดห้อง 100 ห้อง ต่อ 1 แห่ง จะสร้างงานประมาณ 150- 180 ตำแหน่ง และการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกผัก ไม้ตัดดอกส่งโรงแรม เป็นต้น

ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่างๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวเนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้าน ทั้งผู้ที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ อารมณ์ ความต้องการ ฯลฯ ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการและการดำเนินงานของโรงแรมต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และต้องบริการแขกผู้มาใช้บริการให้รวดเร็วและดีที่สุดใน การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้ที่พักหรือบริการโรงแรมใดๆนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ อาทิเช่น อัตราค่าที่พัก ประเภทหรือขนาดโรงแรม สถานที่ตั้งโรงแรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ นอกจากนั้นแขกผู้เข้าพักบางคนยังเกิดความเคยชินที่จะพักโรงแรมที่มีสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายเหมือนโรงแรมที่แขกผู้นั้นเคยพักหรือใช้บริการมาก่อน ดังนั้นจึงมีโรงแรมที่เป็นเครือข่ายหรือโรงแรมบริหารงานอย่างเดียวกันเกิดขึ้นหลายแห่ง

จากข้อมูลทีกล่าวมาทางผู้บริหาร บริษัท โรงแรมบางกอกคลาสสิก จำกัด จึงได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงแรมเครือข่ายในเครือ CARLSON ที่มีมาตรฐานและการให้บริการที่เหมือนกันทั่วโลก โดยเปิดตัวขึ้นประกอบด้วยห้องพักประเภทต่างๆ จำนวน 448 ห้อง รวมทั้งห้องจัดงานเลี้ยง 10 ห้อง และห้องอาหาร 8 ห้อง ตั้งอยู่บนถนนพระราม 9 ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจ ทั่วไป รวมถึงการคมนาคมที่สะดวก เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

ผลจากการดำเนินงานมากกว่าระยะเวลา 10 ปี ทางโรงแรมฯ ได้ค้นพบว่าสภาวะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแปลกใหม่ทางด้านห้องพัก เทศกาลอาหารต่างๆ สถานที่ตั้งของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก รวมไปถึงด้านราคา ประกอบกับปัจจุบัน บริเวณโดยรอบมีโรงแรมฯ อื่นที่เกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น โรงแรมแกรนด์เมอเคียว โรงแรมดิเอ็มเมอรัล โรงแรมสวิสโซเทล เลอคองคอร์ท และโรงแรมเจ้าพระยา เป็นต้น จึงทำให้มีการขยายตัวทางห้องพักเพิ่มมากขึ้น เกิดความต้องการทางการตลาด อีกทั้งตั้งแต่ปี 2550 ประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างไม่มีกำหนด

จึงเป็นผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจากต่างประเทศในระดับหนึ่ง



ภาพ 1 แสดงค่าเฉลี่ยอัตราการเข้าพักของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างเดือนมีนาคม- พฤษภาคม

ที่มา สรุปจำนวนเฉลี่ยการใช้อัตราห้องพักโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ในแต่ละไตรมาส

จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเข้าพักของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ณ เดือนมีนาคม 2549 อยู่ที่ 65.18% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2550 อยู่ที่ 58.58% และเดือนเมษายน 2549 อยู่ที่ 49.80% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเมษายน 2550 อยู่ที่ 43.52% และเดือนพฤษภาคม 2549 อยู่ที่ 55.38% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2550 อยู่ที่ 48.10%

ซึ่งเมื่อนำทั้งสามเดือนมาเฉลี่ยจะพบว่าในปี 2549 ค่าเฉลี่ยในการใช้ห้องพักอยู่ที่ 56.78% และปี 2550 ค่าเฉลี่ยในการใช้ห้องพักอยู่ที่ 50.06% จะเห็นได้ว่ายอดการใช้ห้องพักลดลง

ฉะนั้นสิ่งที่ “โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพ” จะต้องรีบดำเนินการ คือ การดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการโรงแรมให้มากที่สุด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงความต้องการทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และผลกำไรสูงสุด ซึ่งควรมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการให้เกิดประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุง ให้ได้มาซึ่งลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของโรงแรมฯ ทั้งยังเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เพื่อความได้เปรียบด้านคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและการจัดการด้านบริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เพื่อความได้เปรียบของคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ทั้งบริการก่อนขาย ระหว่างขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและบริการ
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ โดยการจัดการคุณภาพการให้บริการจะสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต

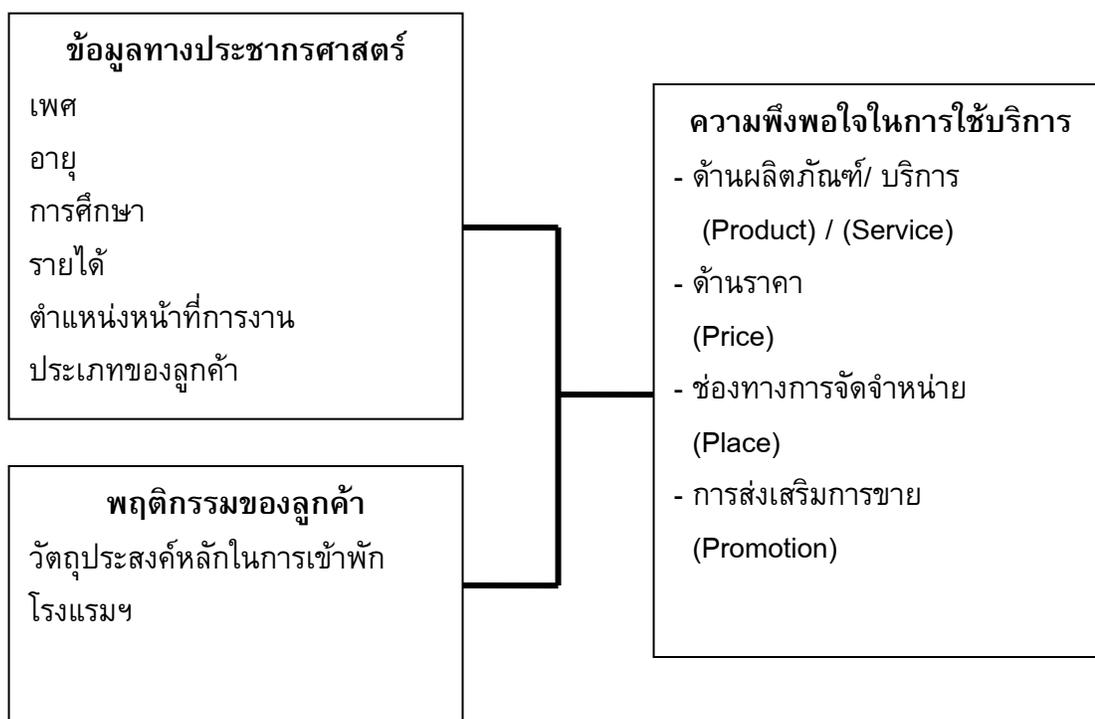
ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่โรงแรม เรดิสัน กรุงเทพฯ อาทิเช่น บริเวณ Lobby, Business center (แผนกต้อนรับส่วนหน้า)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายาต่างชาตินิยมใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการ 2 แบบ คือ
 - การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มา Check-in/ Check-out บริเวณ Lobby และ Business center ในช่วงระยะเวลา 08.00- 17.00 น.
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ โดยแบ่งออกเป็น 4 P's ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
4. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2550

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ

การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรม เพื่อให้เกิดความสะดวกรสบาย และความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการในบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจในด้านบริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการด้านต่างๆ ภายในโรงแรมฯ โดยรวม

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่มาจากการเริ่มต้นการจองห้องพักตลอดจนการได้เข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ไม่ว่าจะเป็น Minibar, Video on demand, Amenities ต่างๆ

ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หมายถึง การเสนอบริการด้านการใช้ราคาเป็นหลัก ได้แก่ ราคาขายแบบต่างๆ เช่น ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า, ราคาห้องพักอย่างเดียว, การขายแบบแพ็คเกจ, การขายแบบมีส่วนลด และคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมฯ ที่ถือว่าเป็นจุดขายในเรื่องทำเลสะดวกในการเดินทาง, ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ, ใกล้แหล่งธุรกิจ, ศูนย์ประชุม และห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมและลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อข่าวสารให้รับทราบ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่ทางโรงแรมจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้ผู้สนใจและลูกค้าทราบ โดยการใช้เอกสารการขาย เช่น โบรชัวร์ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และจดหมายข่าว รวมถึงการโฆษณา (Advertisement) ความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณาที่ทางโรงแรมเลือกสื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์