

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จังหวัดลำปางเป็นแหล่งอารยธรรมล้านนาไทยที่น่าสนใจไม่น้อยไปกว่าจังหวัดใดๆ ชาวลำปางมีวิถีชีวิตเรียบง่ายซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เป็นเมืองซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง วัดวาอารามและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น รถม้าพาหนะคู่มือแห่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่คงความบริสุทธิ์สวยงาม มีอุทยานแห่งชาติการจัดการดี และควบคู่กันไปกับเมืองซึ่งเคยเป็นแหล่งทำไม้ในอดีต ซึ่งเคยทำหน้าที่ลากซุงจึงเป็นสัตว์อีกชนิดหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองลำปาง เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากดินขาวขึ้นชื่อ สิ่งเหล่านี้ทำให้นครลำปางกลายเป็นจุดหมายที่นักเดินทางมักแวะมาเยี่ยมชม

ธุรกิจที่พิก่นับว่าเป็นหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทำรายได้ให้กับจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก จากรายงานสถิติด้านอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง หากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 10.85 ในปี 2552 ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.81 หรือเป็นมูลค่าเฉลี่ยปีละ 1,832.64 ล้านบาท ประกอบกับในปัจจุบันสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดลำปาง 3 อันดับแรกจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ การเข้ามาชมวัดพระธาตุลำปางหลวง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน การซื้อสินค้าเซรามิก อีกทั้งยังรวมถึงการให้บริการรถม้าชมเมืองอีกด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก และค่าอาหารที่อยู่ในระดับร้อยละ 24.00, 20.45 และ 19.00 ตามลำดับ (สมาคมผู้ประกอบการรถม้าเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2553: ออนไลน์)

โดยในปี 2555 จังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้เมืองลำปางโดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมียุทธศาสตร์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติโดยการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและพัฒนาความพร้อมทางด้านแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้และการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมสู่ท้องถิ่นชุมชน โดยกำหนดการใช้งบประมาณทั้งสิ้น 379.10 ล้านบาท (ศูนย์ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2555: ออนไลน์)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดลำปางมีการเจริญเติบโตตามการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางแบ่งตามจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป คือได้แก่ โรงแรมลำปางเวียงทอง จำนวน 225 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ร้อยละ 60-70 โรงแรมเวียงละกอน จำนวน 100 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ร้อยละ 80-90 และโรงแรมทิพย์ช้าง จำนวน 130 ห้องอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ร้อยละ 50-60 และจำนวนห้องพักไม่ถึง 100 ห้อง มีจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักมากที่สุด และอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 85-90 ได้แก่ โรงแรมร่มศรีทอง จำนวน 31 ห้อง โรงแรมเขลางค์นคร จำนวน 75 ห้อง โรงแรมลำปางโฮเต็ล จำนวน 52 ห้อง โรงแรมอรุณศักดิ์ จำนวน 23 ห้อง โรงแรมทิพย์อินท์ จำนวน 8 ห้อง โรงแรมคิมชิตี จำนวน 72 ห้อง โรงแรมริเจนท์ ลอดจ์ลำปาง จำนวน 76 ห้อง โรงแรมคิม จำนวน 40 ห้อง โรงแรมศรีสง่า จำนวน 33 ห้อง โรงแรมสากล จำนวน 60 ห้อง โรงแรมสยาม จำนวน 84 ห้อง โรงแรมเอเชียลำปางจำนวน 71 ห้อง (ศูนย์ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2553: ออนไลน์)

สภาพการแข่งขันของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางโดยมีโรงแรมเวียงละกอนและโรงแรมลำปางเวียงทองซึ่งมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาด้วยบริษัททัวร์และโรงแรมเวียงละกอนเป็นที่พักที่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เลือกเข้าพักและมีบริษัททัวร์ในเครือ ขณะที่โรงแรมลำปางเวียงทองเน้นการประชุมสัมมนาเพราะมีห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่กว่า ส่วนโรงแรมทิพย์ช้างกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วไป และโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่ถึง 100 ห้อง แบ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกันเองเป็นกลุ่ม เยี่ยมญาติ นักศึกษาที่พักเฉพาะในวันเสาร์อาทิตย์ และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของแขกที่เข้าพัก และกลุ่มที่สองเป็นนักธุรกิจที่เข้ามาติดต่อร้านค้าในจังหวัดลำปางโดยมีระยะเวลาการเข้าพักประมาณ 1-2 วันต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของแขกที่เข้าพัก (สุธี ชัยธีรสูเวช, 2554: สัมภาษณ์)

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง และมีอัตราค่าที่พัก 100-900 บาท จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจลงทุนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง ผู้ที่พำนักที่เป็นชาวไทยที่ค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืนในโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 100 ห้องและมีอัตราค่าที่พัก 100 ถึง 900 บาท ไม่รวมผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทที่มีการทำสัญญากับโรงแรมในเรื่องอัตราค่าพักโดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน เพื่อการศึกษา เพื่อประชุมสัมมนา และอื่นๆ

โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้องและมีอัตราค่าที่พัก 100-900 บาทจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ โรงแรมร่วมศรีทอง โรงแรมเขลางค์นคร โรงแรมลำปางไฮเต็ล โรงแรมอรุณศักดิ์ โรงแรมทิพย์อินท์ โรงแรมคิมชีดี โรงแรมริเจนท์ ลอดจ์ลำปาง โรงแรมคิม โรงแรมศรีสง่า โรงแรมสากล โรงแรมสยาม และโรงแรมเอเชียลำปาง