

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศได้มากกว่า 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากขึ้นดังที่จะทราบได้จากนโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ในปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 9.95 ล้านคน ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 7.84 เนื่องจากภาวะโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน และสงครามในประเทศอิรัก แต่วิกฤตการณ์เหล่านี้มิได้ส่งผลกระทบต่อรายได้แต่อย่างใด รายได้จากนักท่องเที่ยวในปี 2546 ที่ได้รับเป็นจำนวนถึง 297 พันล้านบาท สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้จากเดิมคือ 289.6 พันล้านบาท เนื่องจากสายการบินได้ปรับกลยุทธ์ โดยจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินลง จึงส่งผลให้รายรับจากนักท่องเที่ยว สูงขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2546 รัฐบาล ได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 3,311 ล้านบาท เพื่อทำตลาดการท่องเที่ยว และ 3,575 ล้านบาท เพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งจัดกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากขึ้นและยังได้คาดหวังว่าปี 2547 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิม ประมาณร้อยละ 29 คือ ประมาณ 384 พันล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการท่องเที่ยวประจำปี 2546 ตามทิศทางปีแห่งการปฏิรูป เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี 2549 จากการทำกลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย ปี 2546 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย ปี 2547-2549 ซึ่ง วัตถุประสงค์ทั้ง 4 คือ

1. เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
3. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวคนไทย

ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวนี้เป็นกลไกหลักในการพัฒนากองเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ 3 ปี โดยกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ เน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพมาตรฐานโลก ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวมุ่งสู่เป้าหมายคุณภาพ คู่กับรักษาการเติบโตของตลาดเชิงปริมาณ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำตลาด กำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยุทธศาสตร์พัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย เพิ่มช่องทางทางการตลาด ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค (Gateway) สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีจึงได้อนุมัติ “ยุทธศาสตร์การพัฒนากองเที่ยว ระยะ 3 ปี (2547-2549)” เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 ยุทธศาสตร์การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการขยายพื้นที่ท่องเที่ยว เพิ่มบทบาทในการบริหารจัดการให้กับท้องถิ่นมากขึ้น มีการแบ่งภาระและการรับผิดชอบ ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ชัดเจน ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ในระดับประเทศโดยสนับสนุนการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ให้กับท้องถิ่นในการแปลงสินทรัพย์เป็นเงินทุน อำนาจความสะดวกให้นักท่องเที่ยวแบบ บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) และยุทธศาสตร์พัฒนาระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้ ตลอดจนจนถึงการแข่งขันระดับสากล จาก การส่งเสริมจากภาครัฐดังกล่าว ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 12 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 จำนวน 20.60% และรายได้จะเพิ่มขึ้นจาก 297,000 พันล้านบาท เป็น 383,900 ล้านบาท คิดเป็น 29.26 % (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, 2547)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่ง ที่ได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และอยู่ในแผนกลยุทธ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและรถเช่า เป็นต้น ในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 3,452,878 คนและในปี 2545 จำนวน 3,460,886 คน แสดงให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 0.23 สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546: ออนไลน์) จากสถิตินักท่องเที่ยวทั้งประเทศที่เพิ่มขึ้นในปี 2546 และการคาดการณ์ในปี 2547 นั้นส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกันซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว จะใช้บริการรถจักรยานยนต์เที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจรถเช่าเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2544 มีผู้ประกอบการรถเช่าจำนวน 38 ราย และในปี 2545 มีผู้ประกอบการรถเช่าจำนวน 46 ราย มีอัตราเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 21.05 (ชมรมธุรกิจรถเช่า, 2545)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถเช่า นายจักรกฤษ รัตนภาพ หุ่นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีออค ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถเช่าที่มีประสบการณ์มานานกว่า 10 ปี ปัจจุบันให้บริการเช่ารถยุโรป ที่ให้บริการลูกค้าระดับบนที่มีความสามารถในการจ่ายเงินสูง ได้ กล่าวเมื่อ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2546ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการรถเช่าในเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ รวม 46 ราย ดังนี้

- กลุ่มแรก เป็นบริษัทที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก ซึ่งมีอยู่ 3 ราย คือ เอวิส บัคเจ็ค และ เซิร์ทซ
- กลุ่มที่สองเป็นบริษัทที่ดำเนินการภายในประเทศ ซึ่งมีสาขาอยู่ในจังหวัดอื่นๆด้วยเช่น เอ็กซ์ครูทีฟอโต้เร็นทอล ฟาร์อีสเตอร์ทัวร์แอนคาร์เรนท์ เนชั่นนอลคาร์เร็นทอล สตาร์ซิตี ไตโยต้า เร็นทอลแอนด์ลีสซิ่ง(พารา)

- กลุ่มที่สามเป็นบริษัทที่ดำเนินการเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีออค สหกรณ์รถยนต์บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่ นอร์ทวีลเรนท์อะคาร์ เป็นต้น

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของธุรกิจรถเช่าดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรถเช่าควรจะปรับตัวเพื่อรับสภาพการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมีสิ่งที่ไม่ควรจะมองข้ามคือคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่จะมาเช่ารถ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2540: ออนไลน์)

จากสภาวะการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นห้างหุ้นส่วนจำกัดวินเนอร์รีออค ได้ดำเนินกิจการด้านรถเช่ามาตั้งแต่ปี 2538 โดยให้บริการพร้อมพนักงานขับรถซึ่งเน้นรถยุโรปให้บริการกับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของโรงแรมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีสัญญาด้วยรถที่ให้บริการมีหลากหลาย เช่นเมอร์เซเดสเบนซ์ ไคร้สเลอร์ แลนโรเวอร์ ฟอร์ด มิตซูบิชิให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมและตามความต้องการ ซึ่งรถทุกคันที่นำมาให้บริการนั้นอยู่ในสภาพสะอาดพร้อมให้บริการตลอดเวลา สนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วทันความต้องการ โดยมีรูปแบบในการให้ลูกค้าเลือกเช่าหลายรูปแบบคือการเช่ารายชั่วโมง เช่ารายวัน เช่าเหมาจ่ายต่อเส้นทาง โดยมีพนักงานขับรถที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ทุกคน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ได้กำหนดให้พนักงานขับรถควบคุม ความเร็ว ไม่เกิน 90 กม./ชม. พนักงานขับรถทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ เพื่อประโยชน์ในการแจ้งสภาพปัญหาในการให้บริการ มีการบริการน้ำเย็น และผ้าเย็นให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจในระหว่างที่มาใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจจะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด ในด้านต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นจะ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการรถเช่า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือการรับรู้ ของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับ หากได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และหากได้รับเกินความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด

รถเช่า หมายถึง รถยนต์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด มีไว้บริการให้ลูกค้าเช่าตามข้อตกลงได้แก่การเช่ารายชั่วโมง เช่ารายเต็มวัน และเช่ารายเหมาจ่ายต่อเส้นทาง