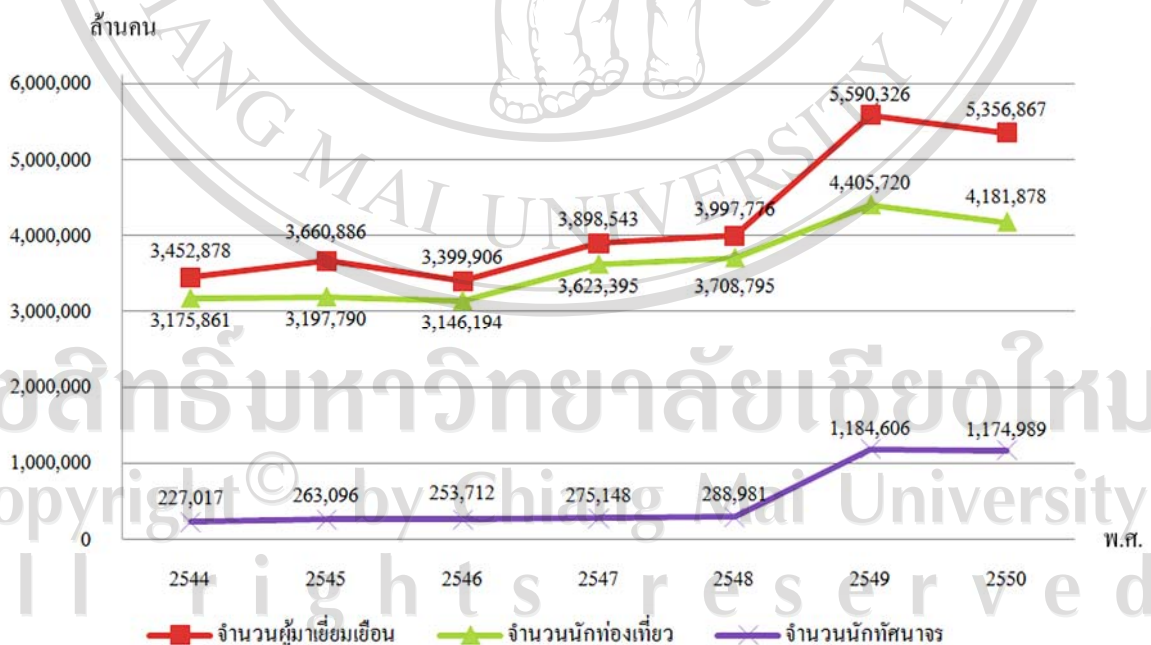


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวอย่างสูง อุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนและประเภทของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาดในระดับต่างๆ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มียอดขายประมาณ 10,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 7,800 คน (มิ่งสรรพ, 2548) อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยโรงแรมที่มีราคา ประหยัด หรือโรงแรมที่มีระดับ 3 ดาวลงมาเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการตัดราคา ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในระยะยาว จากภาพที่ 1 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2544-2550

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ : นิยามศัพท์ จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนนักทัศนอาจร หน้า 4-5

ซึ่งในการเปรียบเทียบสมรรถนะของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โรงแรมในระดับ 5 ดาวที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ สามารถขายห้องพักในราคาเฉลี่ย (ADR) สูงถึง 11,422 บาท (มิ่งสรรพ์, 2548) ซึ่งสูงกว่าโรงแรมอื่นๆ มากกว่า 5 เท่าตัว เพราะการเป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติในระดับแนวหน้าของโลก ทำให้มีความได้เปรียบในด้าน เครือข่ายการตลาด และตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดบน จึงสามารถเรียกราคาห้องพักได้สูงกว่าโรงแรมอิสระที่อยู่ในระดับต่ำกว่าสี่ดาวลงไป โรงแรมอิสระหลายแห่งต้องเผชิญกับภาวะห้องพักสิ้นตลาด จึงต้องใช้กลยุทธ์การลดราคามาใช้บริหารห้องพักที่คงเหลือ เพื่อยกระดับอัตราการเข้าพักให้สูงขึ้น (หรือขายห้องพักได้มากขึ้น) แม้รายได้ต่อห้องจะเหลือน้อยลงก็ตาม จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550 ทั้งนี้เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันเพื่อเสนอให้ บริการแก่ผู้บริโภคมกขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนโรงแรมและผู้มาเยี่ยมชมในจังหวัดเชียงใหม่
ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550

รายการ	2546 (2003)	2547 (2004)	2548 (2005)	2549 (2006)	2550 (2007)
จำนวนโรงแรม (แห่ง)	195	214	218	228	299
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	13,625	14,103	16,673	16,430	20,208
จำนวนผู้มาเยี่ยมชม	3,399,906	3,898,543	3,997,776	5,590,326	5,356,867
ชาวไทย	1,922,059	2,101,099	2,160,142	3,539,772	3,601,727
ชาวต่างประเทศ	1,477,847	1,797,444	1,837,634	2,050,554	1,755,140
จำนวนนักท่องเที่ยว	3,146,194	3,623,395	3,708,795	4,405,720	4,181,878
ชาวไทย	1,714,843	1,877,194	1,922,042	2,529,420	2,598,041
ชาวต่างประเทศ	1,431,351	1,746,201	1,786,753	1,876,300	1,583,837
จำนวนนักทัศนอาจร	253,712	275,148	288,981	1,184,606	1,174,989
ชาวไทย	207,216	223,905	238,100	1,010,352	1,003,686
ชาวต่างประเทศ	46,496	51,243	50,881	174,254	171,303

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552

ผู้ประกอบการต้องอาศัยความพยายามเพื่อให้ เครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะสามารถให้คุณค่าสูงสุดเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย แต่การสร้าง ความเชื่อใจและไว้วางใจไม่สามารถสร้างได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้นโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่หลาย แห่งจึงเลือกที่จะซื้อสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า ของโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลกหรือว่าจ้างกลุ่มโรงแรมในระดับนานาชาติให้เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมของตน เพื่อให้ได้สิทธิใน การใช้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มโรงแรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้โรงแรมของตนมีภาพลักษณ์ที่ แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาห้องพักได้สูง และดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศได้มากขึ้น

โรงแรมอิสระอาจจะมีปัญหาด้านการแข่งขันกับ โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่ม โรงแรมต่างๆ และมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อใช้ขยายธุรกิจ โรงแรมอิสระอาจมีทักษะในการ บริหารจัดการที่ไม่ดีนัก แต่โดยทั่วไปแล้วโรงแรมอิสระมักจะมีปัญหาการบริหารจัดการน้อย เพราะเป็นองค์กรขนาดเล็กและเป็นอิสระทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายที่กระบวนการตัดสินใจอาจมีหลายขั้นตอน และมีภาระที่ต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ตกลงกับเครือข่าย อีกทั้งโรงแรมอิสระ ยังสามารถใช้ความเป็นกันเองเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและเกิดการพูด ปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เยี่ยมยอดอย่างหนึ่งในการขยายฐานลูกค้า การยกระดับโรงแรม ส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก นำไปสู่การพัฒนาสภาพแวดล้อมและสังคมความเป็นอยู่ ของคนในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย

โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรพิจารณาหาจุดเด่น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและ ดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการ การตกแต่งสถานที่ และที่สำคัญคือภาพลักษณ์ ขององค์กรที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เห็นชัดเจน คือ ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ (Logo) เพราะเป็นเครื่องบ่งชี้ความแตกต่างในธุรกิจที่มีความคล้ายคลึง กัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความเป็นเจ้าของ อันจะนำไปสู่การจดจำได้ และกลับมาใช้ บริการซ้ำ

การออกแบบโลโก้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งสร้างความ ดึงดูดใจ ผู้ออกแบบจึงต้องศึกษาแนวโน้มการออกแบบโดยรวมของประเภทธุรกิจนั้นๆ แล้วนำมา ประยุกต์ในการออกแบบโลโก้ของตน อย่างไรก็ตาม การใช้ความรู้ด้านสุนทรียศาสตร์ของผู้ ประกอบการหรือนักออกแบบเพียงอย่างเดียว อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและจดจำได้ ดังนั้น ในการกระบวนการออกแบบโลโก้จึงต้องศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นหลักในการออกแบบ เพื่อให้สามารถสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นำมาซึ่งการจดจำได้และการใช้บริการในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบโลโก้โรงแรมที่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปรับรู้และ ฟังพอใจ

1.2.2 เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโลโก้โรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อออกแบบโลโก้สำหรับโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งเสริมการจัดการด้านการตลาดของโรงแรมให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทราบแนวทางการออกแบบโลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้ใช้บริการเป็นแนวทางในการออกแบบ

1.3.2 ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบ สามารถนำแนวทางการออกแบบโลโก้ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบโลโก้สำหรับธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

1.3.3 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในโครงการยกระดับโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว โดยมีหวังสินจ้าง ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยยึดถือข้อมูลตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ผู้มาเยี่ยมเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

1.4.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ และการศึกษา และไม่ใช้คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

1.4.4 นักทัศนจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

1.4.5 โลโก้ (Logo) หมายถึง รูป สัญลักษณ์ที่หมายถึงองค์การหรือกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการโฆษณา

โลโก้ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Combination เป็นการรวมกันของรูปสัญลักษณ์กับตัวอักษร
- 2) Logo type เป็นตัวอักษร ไม่ว่าจะ เป็น คำ หรือ ชื่อ
- 3) Icon เป็นสัญลักษณ์ ไม่มีตัวอักษรประกอบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved