

อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน

The Impact of Marketing Innovation Strategies and Marketing Environments Toward Marketing Performance for Four and Five Stars Hotels in Thailand for Entering to Asian Economic Cooperation (AEC)

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ

บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Email : nachaisak@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1).เพื่อศึกษาระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย (2).เพื่อศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยจากการนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน (3).เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย (4).เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย มีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาว 97 แห่ง ทั่วประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าระดับการนำไปใช้งานนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยการนำไปใช้งานสูงสุด มากกว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และ ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้นำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ: กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด, สภาพแวดล้อมทางการตลาด, ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of the study are; (1). To find level implementation of marketing oriented strategy, marketing innovation strategy for improve marketing performance of four and five stars hotel in Thailand (2). To find level of marketing performance of four and five stars hotel in Thailand (3). To find impact of Marketing Innovation and Marketing environments toward Marketing Performance for four and five stars hotel in Thailand. (4). To find impact of Marketing environments toward Marketing Performance for four and five stars hotel in Thailand. Methodology: Quantitative research and simple are 97 four star and five star hotels in Thailand. This research collected data by questionnaire from all level management position in sale and marketing department. Results show for first purposes; level implementation of Marketing environment are higher than marketing innovation strategy. Second purposes; Level of marketing performance, customer retentions is the highest. Third purposes; marketing innovation strategy did not impact directly to marketing performance. Fourth purposes; external marketing environment impact directly to marketing performance. The research benefit; to prepare hotel marketing strategies and policies in Thailand for Free Trade Area (AFTA) agreement in Asian Economic Cooperation (AEC)

KEYWORDS: Marketing innovation strategy, Marketing environment, Marketing performance

บทนำ

โรงแรมจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11 ได้กำหนด แนวทางการปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อให้เป็นแหล่ง รายได้หลักของประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ การขยายฐานการตลาดของธุรกิจบริการให้ครอบคลุมสู่ภูมิภาคพร้อมกับการพัฒนาความเป็นไทยให้เชื่อมโยงกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, 2554) ซึ่งจะเห็นได้จากรายได้ภาคธุรกิจโรงแรมในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ เพิ่มขึ้นตามลำดับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 มีรายได้ 170,470 ล้านบาทจนถึงปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีรายได้ 437,705 ล้านบาท (สำนักบัญชีรายได้ประชาชาติ, 2554)

ถึงแม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มรายได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีแต่ปัจจุบัน

เมื่อประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และมีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ภายใต้กรอบเจรจาทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีการค้าภาคบริการซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นไปและการเข้าสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน (Asian Economic Cooperation: AEC) ภายในปีพ.ศ. 2558 (สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ กรมเจรจาการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2553, 2554) จึงมีผลให้ประเทศทางการตลาด (Market treat) เนื่องจากเกิดการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นทั้งที่เกิดจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (New entry competitor)

ดังนั้นจากเหตุดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งจากสภาพปัญหาทางการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด และแนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาพัฒนาเป็นตัวแบบขึ้นมา

เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) สำหรับโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

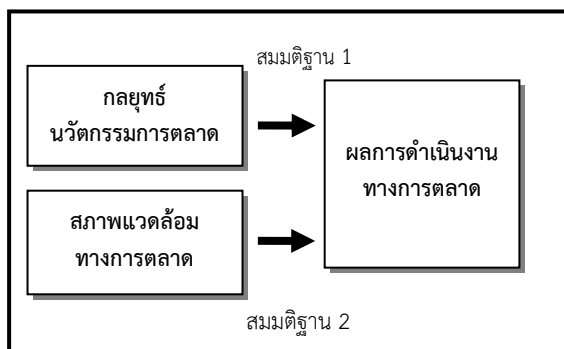
1. เพื่อศึกษาระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเมื่อมีการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยโดยมีผู้ให้ข้อมูลเฉพาะผู้บริหารในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปร 3 ตัวแปรหลักได้แก่นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด

ขอบเขตด้านเวลาในปี 2554 เท่านั้นเนื่องจากเป็นการศึกษาแบบภาพตัดขวาง (Cross sectional analysis)

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิด 2 ประการซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามียุทธศาสตร์ทางการตลาด (Marketing performance) ได้แก่ แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environments) และแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 ถึงปี ค.ศ.2011 พบว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1).แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) โดยผู้วิจัยพบว่ามีนักวิจัยจำนวนมากได้นำมาการศึกษาวิจัยถึงปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market turbulence) และเทคโนโลยี (Technology turbulence)รวมถึงการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive intensity) (2). แนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของ Gurhan Gunday (2011) ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation) นวัตกรรมกระบวนการจัดการ (Process innovation และ นวัตกรรมด้านตลาด (Market innovation)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative technical research)

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมระดับดี (4 ดาว) และโรงแรมระดับเยี่ยม (5 ดาว) ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 163 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมระดับดี (4 ดาว) และโรงแรมระดับเยี่ยม (5 ดาว) ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 97 แห่ง ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 1,089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (อารงค์ สุทธาสาสน์, 2547: 125) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในสัดส่วนเท่ากันโดยจำแนกโรงแรมออกตามสถานที่ตั้งของประเทศไทย 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 1,089) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขายผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่าย

ขาย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายขาย และการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามก่อนนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย(Content validity) ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.5 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544: 240-247) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำ แบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าอยู่ที่ 0.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นงานวิจัยนี้คุณภาพของเครื่องมือวิจัยผ่านเกณฑ์การตรวจสอบทั้งในด้านของความเที่ยงตรง (validity) ในการวัดผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและมีความเชื่อมั่นซึ่งสามารถเชื่อถือ (Reliability) ได้อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ห่อทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโรงแรม ระดับชั้นของโรงแรม และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมในประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตภาคใต้โดยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) กระบี่ สุราษฎร์ธานี (สมุย) ภูเก็ต พังงา ตรัง ปัตตานี สงขลา) มากที่สุด จำนวน 44 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 29 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.9 และภาคตะวันออก (ชลบุรี (พัทยา) ตราด (เกาะช้าง) จำนวน 10 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ และโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับดี (4 ดาว) จำนวน 51 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ โรงแรมระดับเยี่ยม (5 ดาว) จำนวน 46 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางของโรงแรมมากที่สุด จำนวน 29 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด จำนวน 22 โรงแรม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 17 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายขายมากที่สุด จำนวน 14 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 9 โรงแรม ตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 6 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับการนำไปใช้งานของ กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2.1 ระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางกระบวนการ ($\bar{X} = 3.75$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านตลาด ($\bar{X}$ เท่ากัน=3.72) โดยภาพรวมมี

ระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด จัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ส่วนที่ 2.2 ระดับการนำไปใช้งานของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมในประเทศไทยมีระดับการนำไปใช้งานของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาด ($\bar{X} = 4.23$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในลำดับรองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างเข้มข้น ($\bar{X} = 4.20$) และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.86$) โดยภาพรวมมีสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ส่วนที่ 2.3 ผลการดำเนินงานทางการตลาดโรงแรมในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมในประเทศไทยมีผลการดำเนินงานทางการตลาดเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ความเป็นไปได้ของการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในสัดส่วนที่สูง (มากกว่า 50%) ($\bar{X} = 3.92$) ความเป็นไปได้ของยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.88$) ความเป็นไปได้ของความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.85$) ความเป็นไปได้ของผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น และความเป็นไปได้ของลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ เท่ากัน=3.82) และความเป็นไปได้ของส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.79$) โดยภาพรวมผลการดำเนินงานจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมากขึ้นหรือน้อยลง แนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่า กลยุทธ์นวัตกรรม

ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมใน

ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.936 นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมากขึ้นแนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะมากขึ้น สรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 1

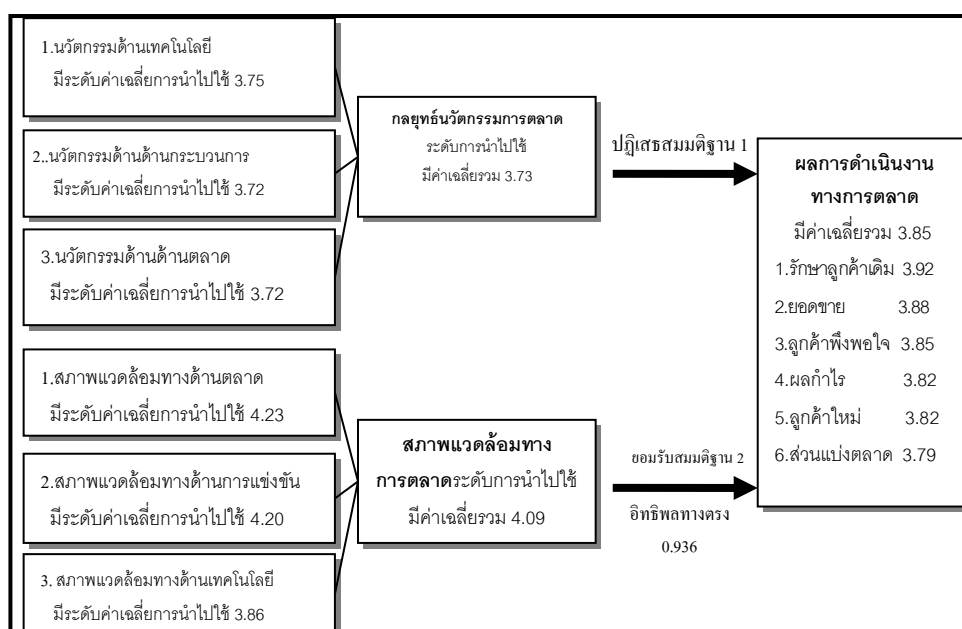
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	
H1 :กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	ไม่มีอิทธิพล	ปฏิเสธ
H2 :สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	DE = 0.936*	ยอมรับ

ตารางที่1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Slater&Narver, 1994 Greenley, 1995; Kumar et al., 1998; Appiah and Ranchhod, 1998) และสำหรับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gurhan et al (2011) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมจะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่ไม่เป็นเช่นนั้น

เนื่องมาจากว่า การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นจำเป็นต้องใช้ร่วมกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดซึ่งสอดคล้องกับHan et al(1998); Vikash (2010,น. 1313) และของ Bulent&Seigyoung (2006, น65); Drucker (1984) อ้างถึงในSeigyoung & Bulen(2006: น63); Deshpade et al,1993; Slater &Narver,1995 อ้างถึงใน Agarwal et al (2005) และ Drucker (1954) อ้างถึงใน Seigyoung&Bulen (2006: น63) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ (Agarwal et al 2005 น.71)



ดั่งคำกล่าวของปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ผู้ซึ่งเป็นกูรูทางการจัดการและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ที่กล่าวไว้ว่า “...that the two most critical aspects of a business are marketing and innovation.” (Drucker ,1954, น.37 อ้างถึงใน Seigyoung & Bulen, 2006, น70)

สรุปผลงานวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวมีระดับการนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากกว่าด้านนวัตกรรมทางการตลาดและสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้มากที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าอิทธิพลกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดและสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในโรงแรมระดับอื่นๆ และประเภทอื่นๆเช่นบูติกโฮเต็ล เป็นต้น รวมถึงโรงแรมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยอีกทั้งควรศึกษาโรงแรมในประเทศอื่นๆ ในประชาคมอาเซียนอีกด้วย และสำหรับข้อเสนอแนะด้านเทคนิคการวิจัยควรวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดดังนี้

ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงของตลาดซึ่งหมายถึงพฤติกรรมลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายของโรงแรมนั่นเองได้แก่ ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาและลูกค้าพยายาม

แสวงหารูปแบบการบริการใหม่ๆ อีกทั้งลูกค้ามีการเปรียบเทียบความแตกต่างของบริการที่ได้รับจากโรงแรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น

ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน ได้แก่ เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงของคู่แข่งรายเดิมในตลาดและ มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงเกิดสงครามราคาและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการตอบสนองลูกค้าด้วยข้อเสนอที่ดีหรือน่าสนใจกว่า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการบริหารจัดการระบบบริการของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่สร้างโอกาสมหาศาลต่อโรงแรม เช่น E-Commerce

ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของทางโรงแรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านยอดขายและกำไร

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลหลาย

ตัวแปร.(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. 2550. โมเดลสมการโครงสร้าง

เชิงเส้นโดยใช้โปรแกรม Lisrel สำหรับข้อมูลภาค ตัดขวาง (Cross-sectional Data).

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- สมาคมโรงแรมไทย. 2554. **สมุดทำเนียบนามสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย** กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินตติ้ง.
- พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. 2553. **รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่หนึ่ง**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. 2554. **รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่สอง**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ. 2553. **เอกสารการเจรจาการค้าภาคบริการภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักรายได้บัญชีประชาชาติ. 2553. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อารงค์ สุทธาสาสน์. 2547. **ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- Agarwal, S., Erramilli, M.K. and Dev, C.S. 2003. **Market orientation and performance in service firms: role of innovation**”, The Journal of Services Marketing. (17)1, 68-82.
- Appiah-Adu, K., Ranchhod, A. 1998. **Marketing orientation and performance in the biotechnology industry: an exploratory empirical analysis**. Technology Analysis & Strategic Management. 10 (2), 197–210.
- Greenley, G.E., 1995. **Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies**. British Journal of Management. 6,1–13.
- Gurhan G. Gunduz, Kemal, K. & Lutfihak, A. 2011. **Effects of innovation types on firm performance**. Journal of Production , Inpress, 1-15.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. 1993. **Market orientation: antecedents and consequences**. Journal of Marketing , 57 (3), 53–70.
- Kumar, K., Subramanian, R., Yauger, C., 1998. **Examining the market orientation–performance relationship a context-specific study**. Journal of Management 24 (2),201–233.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. 1984. **Causal modeling non experimental research : An Introduction to the lisrel approach**. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-2262.
- Seigyoung A. & Bulent, M. 2006. **Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness**. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(1), 63-73.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver. 1994a. **Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?**, Journal of Marketing .58, 46- 55.

Taro Yamane. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis.** (3rd ed.) New York: Harper & Row.

Vikash, N. 2010. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311–132.