

ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด
กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึง
การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของ
ผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

The relative model of Marketing orientation strategy,
Marketing innovation strategy and awareness of Marketing
environment changes on the improvement of marketing
performance in four and five stars hotels in Thailand

นายศักดิ์ จุณณะปิยะ*
Nachaisak Chunnapiya

*นักศึกษาริมนานาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Student of DBA.(Marketing), Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยความตระหนักถึงผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นและศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากการที่โรงแรมนำกลยุทธ์ไปใช้ดำเนินงานของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดรวมถึงความตระหนักถึงผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย (3) พัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยโดยมีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาว 97 แห่ง ทั่วประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ผลการวิจัยพบว่าสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายได้นำสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นมากซึ่งค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้พัฒนาในระดับรองลงมาตามลำดับ และ ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นพบว่าระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงไปยังผลการดำเนินงานทางการตลาดและมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยอ้อมผ่านทางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปยังผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยส่งผลโดยอ้อมผ่านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากกว่าผ่านกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 งานวิจัยนี้มี ตัวแบบคือ $MP = 0.187 * MO + 0.168 * MKI + 0.936 * ME$ เมื่อ MP หมายถึง ผลการดำเนินงานทางการตลาด MO หมายถึง กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด MKI หมายถึง กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และ ME หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้นำไปใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดในการเปิดเสรีการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในอนาคต

คำสำคัญ ; กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of the study are; (1). To find level implementation of marketing oriented strategy, marketing innovation strategy, Awareness of changing in Marketing environment for improve marketing performance and level of marketing performance improvement by using marketing oriented strategy, marketing innovation strategy, Awareness of changing in Marketing environment of four and five stars hotel in Thailand (2). To find level relationship of Marketing Innovation and Awareness of changing in Marketing environment toward Marketing Performance for four and five stars hotel in Thailand. (3). Development The relationship model of Marketing oriented strategy Marketing innovation strategy and Awareness of changing in Marketing environment toward on Marketing performance of four and five stars hotels 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 highest. and marketing oriented strategy are higher than marketing innovation strategy. Level of marketing performance, customer retentions is the highest. Second purposes; relationship of marketing oriented strategy direct effect and indirect effect through Marketing environment marketing innovation strategy toward marketing performance. Third purposes; This research model are $MP = 0.187*MO + 0.168MKI + 0.936*MKE$; (MP= marketing performance, MO= marketing oriented strategy, MKI = marketing innovation strategy and MKE= Awareness of changing in Marketing environments) The reresearch benefit; to prepare hotel marketing strategies and policies in Thailand for Free Trade Area (AFTA) agreement in Asian Economic Cooperation(AEC)

Key word ; Marketing oriented strategy, Marketing innovation strategy, Marketing environment, Marketing performance

บทนำ

โรงแรมจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และ 11 ได้กำหนดแนวทางการปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ การขยายฐานการตลาดของธุรกิจบริการให้ครอบคลุมสู่ภูมิภาค พร้อมกับพัฒนาความเป็นไทยให้เชื่อมโยงกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, 2553, 2554, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากรายได้ภาคธุรกิจโรงแรมในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ เพิ่มขึ้นตามลำดับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 มีรายได้ 30,184 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปี พ.ศ.2553 ธุรกิจโรงแรมมีรายได้ถึง 106,021 ล้านบาท (สำนักงานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ถึงแม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มรายได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีแต่ปัจจุบันเมื่อประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และมีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area : FTA) ภายใต้กรอบเจรจาทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีการค้าภาคบริการซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 เป็นต้นไปและการเข้าสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน (Asian Economic Cooperation :AEC)

ภายในปีพ.ศ.2558 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) จึงมีผลให้ประเทศทางการตลาด (Market treat) เนื่องจากเกิดการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นทั้งที่เกิดจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (New entry competitor) ดังนั้นจากเหตุดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งจากสภาพปัญหาทางการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด และแนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาพัฒนาเป็นตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) สำหรับโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นและศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และ สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

(3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรม

ทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมนวัตกรรมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 กิจกรรมนวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative technical research)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยโดยมีผู้ให้ข้อมูลเฉพาะผู้บริหารในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเท่านั้น โดยมีขอบเขตด้านตัวแปร 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดและ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงมีขอบเขตด้านเวลาในปี 2554 เท่านั้นเนื่องจากเป็นการศึกษาแบบภาพตัดขวาง (Cross sectional analysis)

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 1,089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 97 แห่งจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 163 แห่ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย (Content validity) ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index

of item objective congruence) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.5 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, น 240-247) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าอยู่ที่ 0.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นงานวิจัยนี้คุณภาพของเครื่องมือวิจัยผ่านเกณฑ์การตรวจสอบทั้งในด้านของความเที่ยงตรง (validity) ในการวัดผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและมีความเชื่อมั่นซึ่งสามารถเชื่อถือได้ (Reliability) ได้อยู่ในระดับสูง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในวิเคราะห์ 2 ประเภทได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 และ 3

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) จากนั้นจึง

นำมาพัฒนาเป็นสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ P-Value > 0.05, GFI \geq 0.90, AGFI \geq 0.90, NFI \geq 0.90, IFI \geq 0.90, CFI \geq 0.90, RMR < 0.05 และ RMSEA < 0.05 (Saris & Strenkhorst, 1984: 282) ด้วยโปรแกรมคำนวณผลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โรงแรม ระดับชั้นของโรงแรม และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมในประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตภาคใต้โดยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ) ประจวบ (หัวหิน) กระบี่ สุราษฎร์ธานี (สมุย) ภูเก็ต พังงา ตรัง บัตตานี 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

โรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับดี (4 ดาว) จำนวน 51 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ โรงแรมระดับเยี่ยม (5 ดาว) จำนวน 46 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขายในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางของโรงแรมมากที่สุด จำนวน 29 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด จำนวน 22 โรงแรม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 17 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.7

และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายขาย มากที่สุดจำนวน 14 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 9 โรงแรม ตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 6 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

ส่วนที่ 2.1 ระดับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นพบว่า การนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.96 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.78 และลำดับสุดท้ายได้แก่การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.67 โดยภาพรวมระดับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.73

ส่วนที่ 2.2 ระดับการนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นพบว่า การนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางกระบวนการ ไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.75 รองมา ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากัน 3.72 ซึ่งโดยภาพรวมระดับการนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดจัดอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 2.3 ระดับของความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นพบว่า ระดับของความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของตลาด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.23 รองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างเข้มข้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.20 และลำดับสุดท้ายได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.86 โดยภาพรวมในระดับของความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.09

ส่วนที่ 2.4 ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนา ผลดำเนินงานทางการตลาด พบว่าความเป็นไปได้ของการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในสัดส่วนที่สูง (มากกว่า 50%) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.92 ความเป็นไปได้ของยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.88 ความเป็นไปได้ของความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.85 ความเป็นไปได้ของผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นและความเป็นไปได้ของลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.82 และความเป็นไปได้ของส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.79 โดยภาพรวมผลการดำเนินงานจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.85

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด รวมถึงความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานในทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.868 นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมากขึ้นแนวโน้มกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดจะมากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับของความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจสำหรับโรงแรมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.684

นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมากขึ้นแนวโน้มความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะมากขึ้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดพบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับโรงแรมในประเทศไทย โดยผ่านกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.973 (TE = 0.973; DE = 0.187, IE = 0.786) ซึ่งมีอิทธิพลผ่านกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดน้อยกว่าความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด (IE = 0.146 (0.868 x 0.168) < 0.640 (0.684 x 0.936) ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจมากขึ้น แนวโน้มผลการดำเนินงานทางการตลาดจะมากขึ้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและโดยทางอ้อมผ่านทางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมากขึ้นหรือน้อยลง แนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่าความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.936 นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากขึ้นแนวโน้มผลการดำเนินงานทางการตลาดจะมากขึ้น สรุปได้ว่าความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

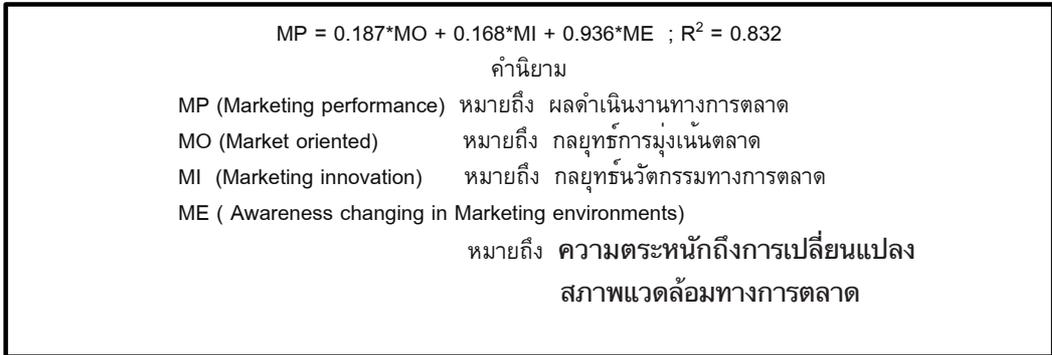
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลทดสอบ
H 1 : กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด	DE = 0.868*	ยอมรับ
H 2 : กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับของความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด	DE = 0.684*	ยอมรับ
H 3 : กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	DE = 0.187* IE = 0.786*	ยอมรับ
H 4 : กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	-	ปฏิเสธ
H 5 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	DE = 0.936*	ยอมรับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

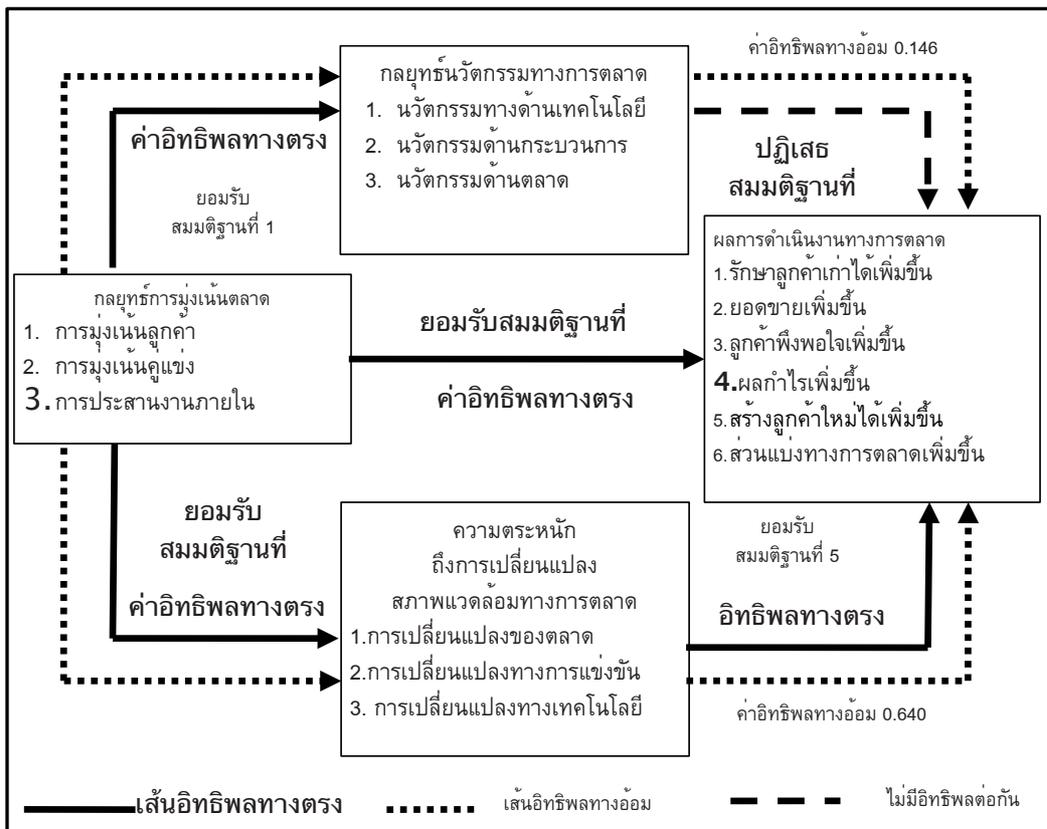
การพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ในแต่ละองค์ประกอบก่อนเพื่อยืนยันตัวแบบเบื้องต้นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใดและตัวแบบมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในการวัดประการใดรวมถึงต้องวิเคราะห์ค่า Multicollinearity โดยการทำ Correlation Matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ค่า $r \geq 0.80$ หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 224-227) จากนั้นจึงนำมาพัฒนาตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.161; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90

พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.966$, $AGFI = 0.958$, $NFI = 0.971$, $IFI = 0.990$, $CFI = 0.990$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.017$ และ $RMSEA = 0.042$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.503 ซึ่งน้อยกว่า 2 ด้วย จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sarlis & Strenkhorst, 1984:282) และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแบบมีความเที่ยงตรงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (นัชชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550:31) และการวิเคราะห์ค่า Multicollinearity โดยการทำ Correlation Matrix พบว่า มีค่า $r < 0.80$ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวในการศึกษาคั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) และมีการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานจึงสามารถนำมาพัฒนาตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)



ภาพที่ 3 ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย



อภิปรายผล

สรุปจากการวิเคราะห์ผลได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านทางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และ ผ่านความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปยัง ผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึง ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด แต่กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงไปยังผลการดำเนินงานทางการตลาดทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin et al (2000), Leo et al.(2005) ที่ทำการศึกษาในธุรกิจโรงแรมเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตรงและโดยอ้อมผ่านความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปยังผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ruekert, 1992; Deshpande et al., 1993; Diamantopoulos and Hart, 1993; Raju et al., 1995; Atuahene-Gima, 1995; Greenly et al, 1995; Appiah-Adu, 1997; Buhian, 1997, Appiah and chhod, 1998; Greenley & Foxall, 1998; Dawes, 1999; Sargeat & Mahamad, 1999, Hooley et al., 2000; Sin et al., 2000; Shoham & Rose, 2001; Subramanian & Gopalakrishna, 2001; Anttila, 2002.; Pelham & Wilson, 1996; Kumar et al., 1998; Baker & Sinkula, 1999, Moorman & Rust, 1999;

Mutsuno & Mentzer, 200; Pelham, 2000; Pleshko & Heiens, 2000, Slater & Narver, 1994

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยอ้อมผ่านกลยุทธ์นวัตกรรมไปยังผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Agarwal et al (2003) Choi (2002), Albert และ Nora (2003, น. 284) ,Gurhan et al (2011) เนื่องจากนวัตกรรมนั้นมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Agarwal et al 2005 น.71,น.78 ; Day & Wensley ,1988,Hunt & Morgan ,1995 อ้างถึงใน Seigyoung & Bulent, 2006,น.65 ; Schumpeter (1950) อ้างถึงใน.Vikash,2010, น,1313; Drucker,1985; Hitt et al., 2001; Kuratko et al., 2005 อ้างถึงใน Gurhan et al (2011 น 1; Slater,1996,น 25; Francina & Jan, 2007,น.380;Kuczmariski,1996 อ้างถึงใน Polsarum,1998,p.26) รวมถึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ได้แก่ การช่วยวางแผนตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) (Walker, 2004 อ้างถึงใน Gurhan et al, 2011, น.3) การวางแผนกลยุทธ์การเจริญเติบโตเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ (New market entry strategy) และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Gurhan Gunday, 2011; Kuczmariski, 1996 อ้างถึงใน Polsarum,1998, น.26) รวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (Lin & chen,2007 ; John & Davies, 2000 อ้างถึงใน, Gurhan et al, 2011, น.4) และใน

ท้ายที่สุดนวัตกรรมจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นได้ (Damanpour and Evan, 1984; Damanpour et al., 1989; Deshpande et al., 1993; Dos Santos and Peffer, 1995; McGrath et al., 1996; Gao and Fu, 1996; Han et al., 1998; Olson and Schwab, 2000; Hult and Ketchen, 2001; Du and Farley, 2001; Calantone et al., 2002; Garg et al., 2003; Wu et al., 2003 อ้างถึงใน Gurhan et al, 2011,น.3)

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gurhan et al (2011) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมจะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่ไม่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากว่า การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นเลิศนั้น การนำแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ยังคงไม่พอ (Han et al, 1998) ซึ่ง Deshpande et al,1993 ; Slater และ Narver,1995 อ้างถึงใน Agarwal et al (2005 น.71) แนะนำว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แนวคิดนวัตกรรมทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ร่วมกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Vikash (2010,น.1313); Seigyoung & Bulent (2006,น65); Drucker (1984,น.34) อ้างถึงใน Seigyoung & Bulent (2006,น63) และ Drucker(1954) อ้างถึงใน Seigyoung & Bulent (2006,น63) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ (Agarwal et al 2005 น. ดังคำกล่าวของ ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ผู้ซึ่งเป็นกูรูทางการจัดการและเป็นที่ยอมรับในระดับ

โลก ที่กล่าวไว้ว่า “...สิ่งสำคัญสองประการในการทำธุรกิจได้แก่การมุ่งเน้นทางการตลาดและการมุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาด (Drucker,1954,น.37 อ้างถึงใน Seigyoung & Bulent, ,2006,น70)

ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์และการวิจัยในครั้งต่อไป

ประโยชน์ในระดับประเทศชาติ (ระดับมหภาค) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยในภาคบริการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Thailand competitiveness : service trade in tourism and hotel sector) ด้วยการให้การตลาดเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อเตรียมความพร้อมการเข้าสู่กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน (Asian Economic Cooperation :AEC) ที่จะเกิดขึ้นอีก3ปีข้างหน้าในปีพศ.2558 ซึ่งจะมีการเปิดเสรีการค้าภาคบริการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asian Free Trade Area) อย่างเต็มรูปแบบ

ประโยชน์ในระดับธุรกิจ (ระดับจุลภาค) เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจโรงแรม รวมถึงธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Future research recommendation) ด้านปัจจัยตัวแปรในการวิจัยนั้นควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหลังจากการเปิดอย่างเต็มรูปแบบเขตการค้าในประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 สำหรับด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในโรงแรมระดับอื่นๆ และประเภทอื่นๆ เช่น บูติคโฮเทล เป็นต้น รวมถึงโรงแรมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยอีกทั้งควรศึกษาโรงแรมในประเทศอื่นๆ ในประชาคมอาเซียนอีกด้วย และสำหรับข้อเสนอแนะด้านเทคนิคการวิจัยควรวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2550) โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม **Lisrel** สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง (**Cross-sectional Data**). สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) ผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ สาขาธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- _____ (2555) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11. เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- _____ (2552) รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่หนึ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- _____ (2553) รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการเพื่อยกระดับ การแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่สอง. เผยแพร่ในเว็บไซต์ สภาพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555
- สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ (2555) การเจรจาการค้าภาคบริการภายใต้กรอบองค์กร การค้าโลกและกรอบเจรจาการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. เผยแพร่ใน เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ <http://www.nesdb.go.th>. สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555
- สมาคมโรงแรมไทย (2553) บัญชีรายชื่อโรงแรมระดับห้าดาวและโรงแรมระดับสี่ดาว ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สมาคมโรงแรมไทย
- สังวรณ์ ังดกระโทก (2547) การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (เอกสารประกอบการอบรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. อัดสำเนา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544) ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์ (2552) เทคนิคการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Alain Rojas Saldana (2004) **Market orientation and performance and business performance: An empirical study comparing canadian manufacturers and telecommunications equipment manufacturers of canada.** MBA Marketing) Dissertation .Eric sprott School of Business Carleton University, Ontario.
- Anttila, M. (2002). **“The role of marketing and innovation management in the Finnish electrical and electronics industry”** International Journal of Technology Management, 23,5,pp.417–430
- Appiah-Adu, K. (1997) “Market orientation and performance: do the findings established in large firms hold in the small business sector?”. **Journal of Euromarketing**,6,3,pp.1–26
- Appiah-Adu, K., Ranchhod, A. (1998) “Marketing orientation and performance in the biotechnology industry: an exploratory empirical analysis” **Technology Analysis & Strategic Management**,10,2,pp.197–210
- Atuahene-Gima, K. (1995) “An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: a contingency approach” **Journal of Product Innovation Management**,12,pp.275–293
- 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,pp.68-82
- Baker, W.E., Sinkula, J.M. (1999) “The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance” **Journal of the Academy of Marketing Science**,27,4,pp.411–427.
- Chan, H.N., Ellis, P. (1998) “Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong” **International Marketing Review**, 15,2,pp.119–139
- Choi,Y,J (2002) **Market orientation and innovation in U.S. small business firms in small towns** .Ph.d. USA:Iowa State University
- Caruana, A., Pitt, L., Berthon, P.R. (1999a) “The excellence - market orientation link: some consequences for service firm, special issue on European research in services marketing and management” **Journal of Business Research**, 44,1,pp.5–15

- Caruana, A., Ramaseshan, B., Ewing, M.T (1999b) "Market orientation and performance: the role of organisational commitment" **Journal of Global Marketing**,12,3.pp.59–79
- Dawes, J. (1999) "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence" **Marketing Bulletin**,10.pp.65–75
- Deshpande, R., Farley, J.U.,Webster Jr., F.E (1993) "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis" **Journal of Marketing**,57,1.pp.23–37.
- Deng, S., Dart, J. (1994) "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach" **Journal of Marketing Management**,10.pp.725–742.
- David,W,L.(2001). **Toward a strategy-balanced measure of business performance :conceptualization and empirical examination with the market orientataion construct** Ph.d.Old dominion university.USA.
- Deshpande, R., Farley, J.U. (2000) "Market-focused organizational transformation in China" **Journal of Global Marketing**,14,2.pp.7-20
- Deshpande, R., Farley, J.U., Webster Jr., F.E. (1993) "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis" **Journal of Marketing**,57,1. pp. 23–37
- Diamantopoulos, A., and Hart, S. (1993) "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework", **Journal of Strategic Marketing**,1,2.pp.93-122.
- Dobni, C.B., Luffman, G.A. (2000) "Implementing marketing strategy through a market orientation" **Journal of Marketing Management**,16.pp.895–916
- Francina, O.S., Rafel, C C., & Ester, M. R. (2005) "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands" **Tourism Management**,26.pp.851–865.
- Brown,G,K (2003) **The Impact of market orientation and its strategic antecedents on business performance : Replication, corroboration, and extension of recent structural equation** .Ph.D.Bangkok : Thammasat University .
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., Matheson, P. (1998) "Developing a better measure of market orientation" **European Journal of Marketing**,32,10. pp.884–903

- Greenley, G.E. (1995) "Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies". **British Journal of Management**, 6,pp.1–13
- Greenley,G.E.,Foxall,G.R. (1998) "External moderation of association among stakeholder orientations and company performance" **International Journal of Research in Marketing**,15,pp.51–69
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., Matheson, P. (1998) "Developing a better measure of market orientation" **European Journal of Marketing**,32,9,pp.884–903
- Greenley, G.E. (1995) "Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies" **British Journal of Management**,6,pp.1–13
- Greenley, G.E., Foxall, G.R. (1998) "External moderation of association among stakeholder orientations and company performance" **International Journal of Research in Marketing**,15,pp.51–69
- Gurhan G. Gunduz, U. Kemal, K. & Lutfihak, A (2011) "Effects of innovation types on firm performance" **Journal of Production**, Inpress,pp. 1-15
- Han, K. J., N. Kim, and R. K. Srivastava (1998) "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" **Journal of Marketing**, 62,4,pp.30-45.
- Harris, L.C. (2001) Market orientation and performance: objective and subjective empirical evidence from UK companies. **Journal of Management Studies**. 38 (1): 17–43.
- Harris, L.C., Ogbonna, E. (1999) "Developing a market oriented culture: a critical evaluation" **Journal of Management Studies**, 36 ,2,pp.177–196.
- Hooley, et al. (2000) "Market orientation in the transition economies of cultural europe: tests of the narverand slater market orientation scales" **Journal of Business Research**, 50,pp.273–285
- Hult, G., Tomas, M., Ketchen Jr, D.J. (2001). "Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance" **Strategic Management Journal**,22,9,pp.899–906
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993) "Market orientation : antecedents and consequences" **Journal of Marketing** ,57 ,3,pp.53–7
- Kahn, K.B. (2001) "Market orientation, interdepartmental integration, and product development Performance" **Journal of Product Innovation Management**.18,pp.314–323

- Kumar, K., Subramanian, R., Yauger, C. (1998) "Examining the market orientation-performance relationship : a context-specific study" **Journal of Management**, 24 ,2.pp.201-233
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990) "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications" **Journal of Marketing**, 54,2.pp.1-18
- Lado, N., Maydeu-Olivares, A. (2001) "Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets" **International Marketing Review**,18,2.pp.130
- Langerak, F. (2001) "Effects of market orientation on the behaviors of salespersons purchasers,channel relationships and performance of manufacturers" **International Journal of Research in Marketing**, 18.pp.221-234
- Leo Y.M. Sina,Alan C.B. Tsea,Vincent C.S. Heungb, Frederick H.K. Yim.(2005) "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry" **International journal of Hospitality Management**, 24.pp.555-577
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. (2000) "The effects of strategy type on the market orientation performance relationship" **Journal of Marketing**, 64.pp.1-16.
- Moorman, C., Rust, R., (1999). "The role of marketing" **Journal of Marketing**, 63.pp.180-197
- Ngansathil Wichitra. (2001) **Market Orientation and Business Performance : Empirical Evidence from Thailand**. Unpublished Ph.D., Melbourne, The University of Melbourne
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability" **Journal of Marketing**, 54,4.pp.15-35
- Pelham, A.M., Wilson, D.T. (1996) "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure,strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance" **Journal of the Academy of Marketing Science**,24 ,1.pp.27-43
- Pelham, A.M. (2000) "Market orientation and other potential influences on performance of small and medium-sized manufacturing firms" **Journal of Small Business Management**,38.pp.48-57

- Pleshko, L.P., Heiens, R.A. (2000) "Customer-focus or competitor-focus? A financial services example." **Journal of Professional Services Marketing**, 20,2,pp.19–32
- Polsarum, P. (1998). The empirical study of marketing innovation model on export performance of exporting firms in Thailand. D.B.A.Bangkok : Chulalongkorn University.
- Pulendran, S. (1996) **Marketing Planning. Market Orientation and Performance: An Empirical Study of Practices in Australia Organisations**, Ph.D, Melbourne, The University of Melbourne
- Pitt, L., Caruana, A., Berthon, P.R. (1996) "Market orientation and business performance: some European evidence" **International Marketing Review**, 3 ,1,pp. 5–18
- Pelham, A.M., Wilson, D.T. (1996) "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24,1,pp.27–43
- Pelham, A.M. (2000) "Market orientation and other potential influences on performance of small and medium-sized manufacturing firms" **Journal of Small Business Management**, 38,pp.48–57
- Pleshko, L.P., Heiens, R.A. (2000)"Customer-focus or competitor-focus? A financial services example" **Journal of Professional Services Marketing**, 20,2,pp.19–32
- Raju, P.S., Lonial, S.C., Gupta, Y.P. (1995) "Market orientation and performance in the hospital industry" **Journal of Health Care Marketing**, 15,4,pp.34–41
- Ruekert, R.W.(1992) "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. **International Journal of Research in Marketing**, 9 , 3,pp.225–245
- Rose, G.M., Shoham, A. (2002) "Export performance and market orientation: establishing an empirical link" **Journal of Business Research**, 55,pp.:217–225
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). Causal modeling non experimental research : An Introduction to the lisrel approach. Dissertation Abstract International. 47,7,pp.2261-2270

- Sargeant, A., Mohamad, M.(1999) "Business performance in the UK hotel sector-does it pay to be market oriented?" **The Service Industries Journal**, 19, 3,pp.42-59.
- 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,pp.63-73
- Shoham, A., Rose, G.M. (2001) "Market orientation: a replication, cross-national comparison, and extension" **Journal of Global Marketing**,14,4,pp.5-25.
- Sin, Y.M., Tse, C.B., Yau, H.M., Lee, S.Y., Chow, R., Lau, B.Y. (2000) "Market orientation and business performance: an empirical study in Mainland China" **Journal of Global Marketing**,14,3,pp.5-29
- Subramanian, R., Gopalakrishna, P.(2001) "The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: an empirical analysis" **Journal of Business Research**,53,pp.1-13.
- Slater, Stanley E John C. Narver. (1994) "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?" **Journal of Marketing**, 58,pp.46-55
- _____. (2000). "The positive effect of a market orientation on business profitability : A balanced replication" **Journal of Business Research**,48,1,pp.69-73
- _____. (2000). "Market oriented is more than being customerled" **Strategic Management Journal**, 20,pp.1165-1168
- Subramanian, R., Gopalakrishna, P. (2001) "The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: an empirical analysis" **Journal of Business Research**, 53,pp.1-13
- Shoham, A., Rose, G.M. (2001) Market orientation: a replication, cross-national comparison, and extension. **Journal of Global Marketing**,14 ,4,pp.1-13
- Sargeant, A., Mohamad, M. (1999)"Business performance in the UK hotel sector does it pay to be market oriented?" **The Service Industries Journal** ,19 ,3,pp.42-59
- Taro Yamane. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. (3rded.) New York : Harper & Row.

- Tay, L., Morgan, N.A. (2002) "Antecedents and consequences of market orientation in chartered surveying firms" *Construction Management and Economics*,20 ,4,pp.331
- Van Egeren, M., O Connor, S. (1998) "Drivers of market orientation and performance in service firms" **Journal of Services Marketing**, 12,1,pp.39–58
- Vikash, N. (2010) "Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy"
Industrial Marketing Management.,39,pp.1311–1320
- Wood, V.R., Bhuian, S., Kiecker, P. (2000) "Market orientation and organizational performance in not-forprofit hospitals" **Journal of Business Research**, 48 ,3,pp. 213–226