

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

CAUSAL FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL GROWTH OF 3-5 STAR HOTELS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

วิทยา เจียมธีระนาถ¹ และขวัญกมล ดอนขวา²

Vittaya Jeamthiranart¹ and Kwunkamol Donkwa²

^{1,2}สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

^{1,2}Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด และ 2) คุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารของโรงแรม จำนวน 243 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาค้นพบว่าการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ การมุ่งลูกค้า (0.927) การมุ่งคู่แข่ง (0.829) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (0.976) และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือ (0.892) การให้ความมั่นใจ (0.850) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.880) การเอาใจใส่ (0.871) และการตอบสนองความต้องการ (0.838) และความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (0.857) ความสามารถในการทำกำไร (0.892) การขยายส่วนการตลาด (0.795) และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (0.830) นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ($\chi^2/\text{d.f.} = 1.1315$, $p\text{-value} = 0.2427$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{TLI} = 0.997$, $\text{RMSEA} = 0.023$ และ $\text{SRMR} = 0.016$) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการและปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร นอกจากนี้ปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กรยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งตลาดผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การเจริญเติบโตขององค์กร โรงแรม 3-5 ดาว จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

This research aims to study (1) the causal factors of market orientation, service quality which influence organizational growth of 3-5 star hotels in Nakhon Ratchasima province and (2) analyze the relationship between those variables. The sample unit used in this research was 243 management levels of the hotels. The data was collected by using questionnaire and analyzed by descriptive statistics and inferential statistics of SEM by using computer software.

The research results showed that factor of market orientation consist of 3 variables; customer orientation (0.927), competitor orientation (0.829), and interfunctional coordination (0.976), factor of service quality consist of 5 variables; reliability (0.892), assurance (0.850), tangible (0.880), empathy (0.871), and responsiveness (0.838), and factor of organizational growth consist of 4 variables; competitive advantage (0.857), profitability (0.892), increased market share (0.795), and constrain value added (0.830). Furthermore, the structural equation model analysis of causal factors influencing organizational growth of 3-5 star hotels in Nakhon Ratchasima province found that the model was suitable with the empirical data ($\chi^2/\text{d.f.} = 1.1315$, $p\text{-value} = 0.2427$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{TLI} = 0.997$, $\text{RMSEA} = 0.023$ and $\text{SRMR} = 0.016$).

The research results showed that the factor of market orientation has direct positive relationship with the factor of service quality and the factor of organizational growth; the factor of service quality has direct positive relationship with the factor of organizational growth; and the factor of market orientation has indirect relationship with the factor of organizational growth.

Keywords: Causal factors, Organizational Growth, 3-5 star Hotels in Nakhon Ratchasima province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานว่ ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 24 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท และได้คาดการณ์ว่ ในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 29.5 ล้านคน และสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้น

การท่องเที่ยวของรัฐบาล อีกทั้งในปี 2559 จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวประมาณ 2.3 ล้านล้านบาท (Department of Tourism, 2015) อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่อ่อนตัวลง (Office of the National Economic and Social Development Board, 2013) ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขคือ ด้านปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (Ministry of Tourism

and Sports, 2015)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก (Chon & Maier, 2010) และมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านที่พักที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และการที่พนักงานบริการของโรงแรมได้ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จและเป็นปัจจัยหลักที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Organ, 1991) การเข้าใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจโรงแรม (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพิจารณาได้จากคุณภาพของการให้บริการ (Sudin, 2011) โดยที่คุณภาพของการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Shoosanuk & Hengmeechai, 2013) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณภาพ (Songsraboon, 2014) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Nasution & Mavodon, 2005) อย่างไรก็ตาม Lu et al. (2015) ได้ศึกษาพบว่า ผู้จัดการของโรงแรมและกลุ่มลูกค้ามักจะมีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารของโรงแรมที่จะต้องเข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โรงแรมต้องวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง

และสามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การมุ่งตลาด (market orientation) เป็นปรัชญาในการจัดการกิจการตามแบบองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า มุ่งกำไรและการยอมรับบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่ทุกแผนกในองค์กรต้องให้ความสำคัญ (McKitterick, 1957; Barksdale & Darden, 1971; Mcnamara, 1972) การมุ่งตลาดนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมากในตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะทั้งทางด้านการตลาดและทางด้านการบริหารจัดการที่ดี (Ramayah, Samat & Lo, 2011) การมุ่งตลาดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Aaker, 1988; Narver & Slater, 1990; Day, 1994; Zebal, 2003)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ (Serirat et al., 1995; Bunyakarnjana et al., 1997; Sachukorn, 2002; Jivakiat, 2005) คุณภาพของการบริการตามเครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ด้านคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 23)

ความเจริญเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และการผสมผสานกันหลายปัจจัย ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ส่วนครองตลาด ยอดขาย ผลตอบแทน

กำไร จำนวนพนักงาน ความพึงพอใจโดยรวม และมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น (Evans, 1987; Lumpkin & Dess, 1996; Robson & Bennett, 2000; Hashim, Wafa & Sulaiman, 2001; Morrison, Breen & Ali, 2003; Carneiro, 2007) การเจริญเติบโตขององค์กรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (Watanasupachok, 2005)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด และ 2) คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญคือ 1) ปัจจัยด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านการมุ่งเน้นตลาด 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ 3) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน เป็นองค์ประกอบของความเจริญเติบโตขององค์กร 4) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความเจริญเติบโตขององค์กร และ 5) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความเจริญเติบโตขององค์กรผ่านปัจจัยเชิงสาเหตุ

ด้านคุณภาพของการบริการ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริหารในโรงแรม 3-5 ดาวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นเฉพาะผู้ที่เป็นผู้บริหารที่มีตำแหน่งตั้งแต่รองผู้จัดการขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลของโรงแรมเกี่ยวกับการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และความเจริญเติบโตขององค์กรได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้หนึ่งตัวแปร (Hair et al., 1998; Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 240 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้มีจำนวน 243 ตัวอย่าง จึงสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ตำแหน่งในองค์กร ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร วุฒิการศึกษา อายุ จำนวนพนักงานในองค์กร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบกำหนดคำตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเจริญเติบโตขององค์กร ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถ

ในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม การตรวจสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือพบว่า ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.799-0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับประมวลผลข้อมูลเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship) ในการวิจัยกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร โดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) วิธีแวนแม็กซ์ (Varimax) และคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 87.019 (ค่า KMO = 0.761, Bartlett's Test of Sphericity = 560.541, d.f. = 3, p = 0.000)

ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 80.066 (ค่า KMO = 0.899, Bartlett's Test of Sphericity = 1,020.704, d.f. = 10, p = 0.000)

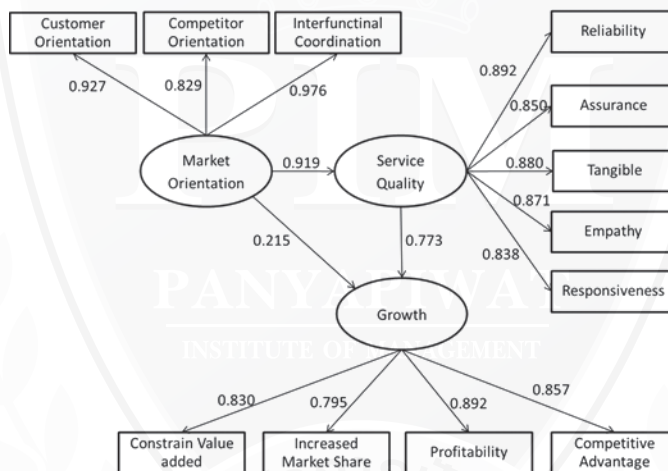
ด้านความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 78.373 (ค่า KMO = 0.847, Bartlett's Test of Sphericity = 634.019, d.f. = 6, p = 0.000)

ค่า KMO ดังกล่าวข้างต้น มากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในที่ระดับดีมาก และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/\text{d.f.}$	< 2.00	1.1315	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.2427	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการและความเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.919 และ 0.215 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.773 ซึ่งเป็นค่า

อิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความเจริญเติบโตขององค์กรยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งตลาดผ่านคุณภาพของการบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.710 ดังนั้น การมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความเจริญเติบโตขององค์กรเท่ากับ 0.925 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรผล		Mar_O	Ser_Q	R ²
Ser_Q	DE	0.919	-	0.844
	IE	-	-	
	TE	0.919	-	
Growth	DE	0.215	0.733	0.949
	IE	0.710	-	
	TE	0.925	0.733	

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเจริญเติบโตขององค์กรและการมุ่งตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเจริญเติบโตขององค์กรผ่านคุณภาพของการบริการ

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีคุณภาพของการบริการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Chen (1998) และ Ramayah, Samat & Lo (2011) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการ

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่าง

หน่วยงานภายในองค์กรในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญเติบโตขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kohli & Jaworski (1990) และ Narver & Slater (1990) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chang & Chen (1998) และ Ramayah, Samat & Lo (2011) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการในระดับที่สูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญเติบโตขององค์กรในระดับที่สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1988), Deshpande, Farley & Webster (1993), Day (1994) และ Zabal (2003) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลอย่างมากต่อผลประกอบการขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน

ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเจริญเติบโตขององค์กรไม่มากนัก แต่การที่ผู้บริหารของโรงแรมอยากจะให้องค์กรมีความเจริญเติบโตนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการสูง และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเจริญเติบโตขององค์กรค่อนข้างสูง ดังนั้น หากผู้บริหารของโรงแรมไม่ให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาด จะทำให้ส่งผลกระทบต่อความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการและส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการที่จะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยรวมมากกว่าการพิจารณาเพียงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงเท่านั้น เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

เพื่อให้โรงแรมมีคุณภาพของการบริการที่ดี และมีความเจริญเติบโตขององค์กรสูงขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาดโดยกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญให้พนักงานทุกคนในโรงแรมปฏิบัติตามเพื่อเป็นการยกระดับความสามารถและนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยให้ข้อมูลว่าการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของการมุ่งตลาด ดังนั้น ผู้บริหารควรสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรมากขึ้น ซึ่งสามารถ

ทำได้โดยการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ให้ทุกหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้าร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว มีการประชุมปรึกษางานระหว่างกลุ่มผู้บริหารและพนักงานเป็นประจำเพื่อนำปัญหาที่พบในการทำงานมาหาทางออกที่ดีที่สุดร่วมกัน และกำหนดเป็นมาตรฐานในการทำงาน รวมถึงจัดระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เป็นระบบ เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ และรวดเร็วให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม

References

- Aaker, D. A. (1988). *Strategic Marketing Management* (2nd ed.). Canada: John Wiley.
- Barksdale, H. C. & Darden, B. (1971). Marketers Attitude Towards the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Bunyakarnjana, C. et al. (1997). *Education Information System Management*. Mahasarakham: Department of Library and Information Science, Mahasarakham University. [in Thai]
- Carneiro, A. (2007). What is required for growth? *Business Strategy Series*, 8(1), 51-57.
- Chang, T. Z. & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246-264.
- Chon, K. S. & Maier, T. A. (2010). *Welcome to Hospitality an Introduction* (3rd ed.). Canada: Nelson Educations.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Department of Tourism. (2015). *Visitor Statistics*. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044> [in Thai]
- Despande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.
- Evans, D. S. (1987). Tests of Alternative Theories of Firm Growth. *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principals, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Jatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hashim, K. M., Wafa, A. S. & Sulaiman, M. (2001). *Performance of SMEs in the Malaysian Manufacturing sector, Asian Small and Medium Enterprise: Challenges in the 21st Century*. England: Wisdom House.
- Jivakiat, C. (2005). *Hotel's Performance in Bangkok: The Balance Oriented Management Analytical*. Master of Business Administration's thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W. & Chen, B. (2015). Service quality and Customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McKitterisk, J. B. (1957). What Is the Marketing Management Concept? In M. B. Frank (Eds.). *The Frontiers of Marketing Thought and Science*. (pp. 71-81). Chicago: American Marketing Association.
- McNamara, C. (1972). The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy in 2015-2017*. Retrieved November 10, 2015, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [in Thai]
- Morrison, A., Breen, J. & Ali, S. (2003). Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 417-425.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. *ANZMAC Conference 2005*, 5-7 December 2005. Fremantle, Western Australia: ANZMAC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2013). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)*. Retrieved November 15, 2015, from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395> [in Thai]
- Ogan, D. W. (1991). *The applied psychology of work behavior. A book of reading* (4th ed.). Boston: R.R. Donnelley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Ramayah, T., Samat, N. & Lo, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
- Robson, P. J. A. & Bennett, R. J. (2000). SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15, 3.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sachukorn, S. (2002). *Excellent Reception and Service*. Bangkok: Saitharn. [in Thai]
- Sangkaworn, C. & Mujtaba, B. G. (2012). Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: A study of products, pricing, and promotional practices. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Serirat, S. et al. (1995). *Marketing Management and Strategy and Case Study*. Bangkok: P.S. Pattana. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of Service Quality on Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [in Thai]
- Songsraboon, R. (2014). Perceived Service Quality and Factors Affecting Word of Mouth Communication of Private Hospitals. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 16-29. [in Thai]
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and royalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 26-30 July 2011. Yogyakarta, Indonesia: The University of Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Watanasupachok, T. (2005). *Strategic Management and Competition*. Bangkok: Chulalongkorn hospital. [in Thai]
- Zebal, M. A. (2003). *A Synthesis Model of Marketing Orientation for a Developing Country - The Case of Bangladesh*. Doctoral Dissertation. Victoria University of Technology Melbourne, Australia.



Name and Surname: Vittaya Jeamthiranart

Highest Education: M.B.A. (Management), Kasetsart University

University or Agency: Suranaree University of Technology

Field of Expertise: General Management

Address: 70/4 Soi Prachachun-Nonthaburi 2, Prachachun Rd.,
Bangkhen, Mueang, Nonthaburi 11000



Name and Surname: Kwunkamol Donkwa

Highest Education: Ph.D. (Economics), Kasetsart University

University or Agency: Suranaree University of Technology

Field of Expertise: Quantitative Economics, Quantitative and
Qualitative Research, Marketing Management, General Management,
Agribusiness Analysis

Address: 111 University Avenue, Mueang, Nakhon Ratchasima 30000

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์