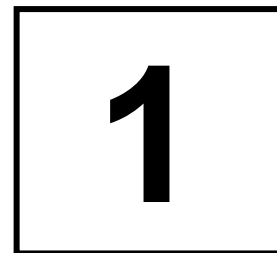


นวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

MARKETING AND INNOVATION CURRENT SITUATION AFFECT MARKET OPERATIONS, MARKETING OF HOTELS IN PHRA NAKHON SRI AYUTTHAYA PROVINCE.



กิตตินันต์ พิศสุวรรณ*

สุขใจ ตันติวิกุล*

จารีณรินทร์ อีวะสาสน์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการนำไปใช้งานของนวัตกรรมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากการนำนวัตกรรมทางการตลาดปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 97 แห่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ผลการวิจัยพบว่าระดับการนำไปใช้งานนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยการนำไปใช้งานสูงสุด มากกว่า นวัตกรรมทางการตลาด และ ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยสามารถนำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตัวแบบการบริการทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of the study are; (1). To find level implementation of marketing oriented strategy, marketing innovation strategy, Marketing environment for improve marketing performance of hotel in Pranakornsriayutthaya Provide (2). To find level of marketing performance of hotel in Pranakornsriayutthaya Provide (3). To find level impact level of Marketing Innovation and Marketing environments toward Marketing Performance for hotel in Pranakornsriayutthaya Provide. (4). To find level impact level of Marketing environments toward Marketing Performance for hotel in Pranakornsriayutthaya Provide. Methodology: Quantitative research and simple are 97 four star and five star hotels l in Pranakornsriayutthaya Provide. This research collected data by questionnaire from all level management position in sale and marketing department. Results show for first purposes; level implementation

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา

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 Pranakomsriyutthaya Provide for Free Trade Area (AFTA) agreement in Asian Economic Cooperation (AEC).

Keywords: Marketing innovation, Marketing environment, Marketing service model

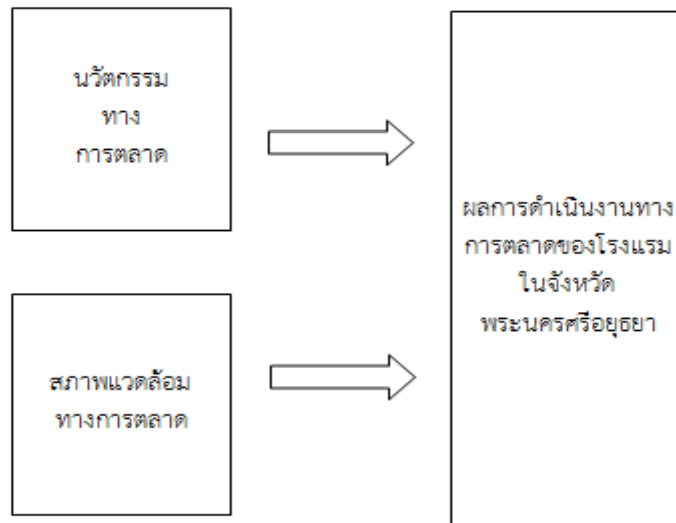
บทนำ

โรงแรมจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11 ได้กำหนด แนวทางการปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อให้เป็น แหล่ง รายได้หลักของประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ การขยายฐานการตลาดของธุรกิจบริการให้ ครอบคลุมสู่ภูมิภาค พร้อมกับการพัฒนาความเป็นไทยให้เชื่อมโยงกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, 2554) ซึ่งจะเห็นได้จากรายได้ภาคธุรกิจโรงแรมในผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ เพิ่มขึ้นตามลำดับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ.2557 มีรายได้ 170,470 ล้านบาทจนถึงปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีรายได้ 437,705 ล้านบาท (สำนักบัญชีรายได้ประชาชาติ, 2557) ถึงแม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มรายได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีแต่ปัจจุบันเมื่อจังหวัด พระนครศรีอยุธยาได้เข้าเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และมีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area : FTA) ภายใต้กรอบเจรจาทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีการค้าภาคบริการซึ่งจะมี ผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไปและการเข้าสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน (Asian Economic Cooperation : AEC) ภายในปี พ.ศ. 2558 (สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ กรมเจรจาการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2553, 2554) จึงมี ผลให้ประเทศทางการตลาด (Market treat) เนื่องจากเกิดการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นทั้งที่เกิดจากคู่แข่งที่มีอยู่ เดิมในตลาดและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (New entry competitor) ดังนั้นจากเหตุดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลการ ดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างไรก็แล้วแต่ซึ่งจากสภาพ ปัญหาทางการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด และแนวคิด สภาพแวดล้อมทางการตลาดมาพัฒนาเป็นตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) สำหรับโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และถือได้ว่าโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นเมืองแห่งการ ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรมในจังหวัดอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการนำไปใช้งานของนวัตกรรมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อมีการใช้นวัตกรรม ทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 1 ระดับการนำไปใช้งานและระดับอิทธิพลนวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีผู้ให้ข้อมูลเฉพาะผู้บริหารในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเท่านั้น โดยมีขอบเขตด้านตัวแปร 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงมีขอบเขตด้านเวลาในปี 2559 เท่านั้นเนื่องจากการศึกษาแบบภาพตัดขวาง (Cross sectional analysis)

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิด 2 ประการซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) ได้แก่ แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environments) และแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1980 ถึงปี ค.ศ. 2011 พบว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1). แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) โดยผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาวิจัยจำนวนมากได้นำมาการศึกษาวิจัยถึงปัจจุบัน 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/Organization management innovation) และนวัตกรรมด้านตลาด (Market innovation)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative technical research)

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในปีพ.ศ. 2559 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 163 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2554) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 97 แห่ง ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973, p. 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในสัดส่วนเท่ากันโดยจำแนกโรงแรมออกตามสถานที่ตั้งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละสถานที่ตั้ง สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะเจ้าของโรงแรมหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของโรงแรม จำนวน 97 แห่ง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973, p. 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามก่อนนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย (Content validity) ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบในความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่า 0.5 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, หน้า 240 - 247) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำ แบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าอยู่ที่ 0.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 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 การวิเคราะห์ด้วยร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโรงแรม ระดับชั้นของโรงแรม และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในเขตภาคใต้โดยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชะอำ) ประจวบ (หัวหิน) มากที่สุด จำนวน 97 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100 โรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับดี (4 ดาว) จำนวน 51 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ โรงแรมระดับเยี่ยม (5 ดาว) จำนวน 46 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางของโรงแรมมากที่สุด จำนวน 29 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด จำนวน 22 โรงแรม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 17 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายขาย มากที่สุด 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 นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2.1 ระดับการนำไปใช้งานของนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษา นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology innovation) นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมทางด้านตลาด (Market innovation) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 จำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. นวัตกรรมทางกระบวนการ	3.75	0.73	มากที่สุด
2. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.72	0.75	มาก
3. นวัตกรรมทางด้านตลาด	3.72	0.7	มาก
ภาพรวม	3.73	0.65	มาก

จากตาราง 1 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมทางกระบวนการ ($\bar{X} = 3.75$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาเป็น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านตลาด (เท่ากับ $\bar{X} = 3.72$) โดยภาพรวมมีระดับการนำไปใช้งานของนวัตกรรมทางการตลาดจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ส่วนที่ 2.2 ระดับการนำไปใช้งานของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาด (Market turbulence) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างเข้มข้น (Competitive intensity) และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology turbulence) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 จำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการตลาด	4.23	0.65	มากที่สุด
2. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างเข้มข้น	4.2	0.63	มาก
3. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีอย่างมาก	3.86	0.65	มาก
ภาพรวม	4.09	0.52	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีระดับการนำไปใช้งานของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้แก่ 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 ผลการดำเนินงานทางการตลาดโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 จำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นไปได้ของการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในสัดส่วน (>50%)	3.92	0.69	มากที่สุด
2. ยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	3.88	0.71	มาก
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	3.85	0.67	มาก
4. ผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	3.82	0.72	มาก
5. ลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	3.82	0.72	มาก
6. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	3.79	0.69	มาก
รวม	3.85	0.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการดำเนินงานทางการตลาดเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ความเป็นไปได้ของการรักษาลูกค้าเก่าไว้ในสัดส่วนที่สูง (มากกว่า 50%) ($\bar{X} = 3.92$) ความเป็นไปได้ของยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.88$) ความเป็นไปได้ของความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.85$) ความเป็นไปได้ของผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นและความเป็นไปได้ของลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น (เท่ากัน $\bar{X} = 3.82$) และความเป็นไปได้ของส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.79$) โดยภาพรวม ผลการดำเนินงานจัดอยู่ในระดับมาก (=3.85)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1 : นวัตกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด	-	ปฏิเสธ
H2 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	DE = 0.936	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$) หมายความว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานวัตกรรมทางการตลาดมากขึ้นหรือน้อยลง แนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.936 นั่นคือ ถ้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการใช้สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมากขึ้นแนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะมากขึ้น สรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังภาพที่ 2 ระดับการนำไปใช้งานและระดับอิทธิพล นวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปผลงานวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีระดับการนำนวัตกรรมบริการไปใช้เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากกว่าด้านนวัตกรรมทางการตลาดและสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านกรรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้มากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าอิทธิพลนวัตกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดและสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดดังภาพประกอบ 1

อภิปรายผล

สรุปจากการวิเคราะห์ผลได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดแต่นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Slater&Narver, 1994 Greenley, 1995 Kumar et al., 1998 Appiah and Ranchhod, 1998)

นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gurhan et al (2011) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมจะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่ไม่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นจำเป็นต้องใช้ร่วมกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดซึ่งสอดคล้องกับ Han et al

(1998) Vikash (2010, p. 1313) Bulen & Seigyoung (2006, p. 65) Drucker (1984, p. 34) อ้างถึงใน Seigyoung & Bulen (2006, p. 63) Deshpade et al, 1993 Slater & Narver, 1995 อ้างถึงใน Agarwal et al (2005, p.71) และ Drucker (1954) อ้างถึงใน Seigyoung & Bulen (2006, p. 63) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ (Agarwal et al 2005, p 71) ดังคำกล่าวของปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ผู้ซึ่งเป็นกูรูทางการจัดการและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ที่กล่าวไว้ว่า “...that the two most critical aspects of a business are marketing and innovation.” (Drucker, 1954, p. 37 อ้างถึงใน Seigyoung & Bulen, 2006, p. 70)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในโรงแรมระดับอื่น ๆ และประเภทอื่น ๆ เช่น บูติกโฮเต็ล เป็นต้น รวมถึงโรงแรมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยอีกทั้งควรศึกษาโรงแรมในประเทศอื่น ๆ ในประชาคมอาเซียนอีกด้วย และสำหรับข้อเสนอแนะด้านเทคนิคการวิจัยควรวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย

การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ในระดับธุรกิจนี้ ผู้บริหารโรงแรม โดยเฉพาะฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด

ประโยชน์ในระดับประเทศชาติ

เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาคบริการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Thailand competitiveness) ด้วยการใช้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมการเข้าสู่กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน (Asian Economic Cooperation : AEC) ที่การเปิดอาเซียนซึ่งจะมีเปิดเสรีการค้าภาคบริการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asian Free-Trade Area) อย่างเต็มรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2550). *โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นโดยใช้โปรแกรม Lisrel สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). *อิทธิพลของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2554). *สมุดทำเนียบนามสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่หนึ่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- _____. (2554). *รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องโครงการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจระยะที่สอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ. (2553). *เอกสารการเจรจาการค้าภาคบริการภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักเจรจาการค้าภาคบริการ.
- สำนักรายได้บัญชีประชาชาติ. (2553). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักรายได้บัญชีประชาชาติ.
- อารงค์ สุทธาศาสตร์. (2547). *ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์*. 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.

- Gunduz, G. G., Kemal, K. & Lutfihak, A. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *Journal of Productio*, 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 ,2006.
- Slater, S. F. and Narver, J.C. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?, *Journal of Marketing*. 58, 46- 55,1994.
- Yamane, T. (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

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี