

ผลกระทบของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรม ในประเทศไทย

The Effects of Marketing Culture Orientation on the Competitiveness of Hotel Business In Thailand

รังสิยา น้อยบัวทิพย์¹ และธีรพรรณ อิงภากรณ์²

Rungsiya Noibuatip¹ and Teerapan Ungphakorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจำนวน 156 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดได้กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันผลการวิจัย พบว่า 1) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า และด้านส่วนแบ่งการตลาด 2) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสามารถในการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านผลิตภาพของบุคลากร และด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า 3) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด ด้านการสื่อสารภายในมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านผลิตภาพของบุคลากร และด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า และ 4) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด ด้านการมุ่งนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านผลิตภาพของบุคลากร

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด, ศักยภาพในการแข่งขัน, ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of research has studied the effect of marketing culture orientation on the competitiveness of hotel business in Thailand, collecting data from 156 hotel executives in Thailand and a set of questionnaires was the research tool. Statistics used for data analysis were multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. Marketing culture orientation was regarded as independent variable that has relationships and positive effects on competitiveness. The results revealed the following findings: 1) Marketing culture orientation in the aspect of interpersonal relationships had relationship and a positive

¹นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

effect on competitiveness overall of the efficiency of customer service and the market share. 2) Marketing culture orientation in the aspect of selling task capability had relationship and a positive effect on competitiveness overall of labor productivity and the efficiency of customer service. 3) Marketing culture orientation in the aspect of internal communication had relationship and a positive effect on competitiveness at overall of labor productivity and the efficiency of customer service. And 4) Marketing culture orientation in the aspect of innovativeness had relationship and a positive effect on the competitiveness potential and labor productivity.

Keyword : Marketing culture orientation, Competitiveness, Hotel business in Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย ด้วยการที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : เว็บไซต์) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการตื่นตัวและเป็นที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น จำนวนมาก โดยได้รับปัจจัยหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีแนวโน้มฟื้นตัวจากเศรษฐกิจยุโรปที่ดีขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ที่สามารถลดเขยการบังคับใช้กฎหมาย ทำให้ธุรกิจโรงแรม มีการแข่งขันที่

รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต่างพยายามต้องปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดวิธีการ และกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขันการพิจารณาเลือกและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางการบริหารของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อสร้างผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด (Marketing Culture Orientation) เป็นการสร้างคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันขององค์กรในด้านการสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติการจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด ซึ่งการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสามารถในการขาย ด้านการสื่อสารภายในและด้านการมุ่งนวัตกรรม (Webster, 1995 : 7) ดังนั้นการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด จึงมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย การกำหนด

หลักการและโครงสร้างในคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นความสามารถของบริษัทที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเดียวกัน ในการออกแบบ การผลิตสินค้าและบริการ หรือการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยพิจารณาจากคุณภาพและราคา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สร้างผลกำไร และทำให้ธุรกิจมีความสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างยั่งยืนซึ่งศักยภาพในการแข่งขัน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภาพของบุคลากร ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า และด้านส่วนแบ่งการตลาด (Lee and Other, 2014 : 3-5) ดังนั้นหากธุรกิจใดมีความสามารถในการแข่งขันสูงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีการเติบโต และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทยเนื่องจาก ธุรกิจโรงแรม มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 24.80 ล้านคน (ม.ค. - ธ.ค. 2557) สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมูลค่าสูงถึง 1.14 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : เว็บไซต์) ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการยกระดับคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการ ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลายทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ในธุรกิจโรงแรมสูงขึ้นทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยเป็นดัชนีในการชี้วัดแนวโน้มของธุรกิจโรงแรมที่เติบโตขึ้นปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศโดยรวม 1.13 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว ถึง 24.7 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 : เว็บไซต์)เมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจดีขึ้นและสถานการณ์บ้านเมืองสงบ ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังออกมาตรการหลายประการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงรับสภาวะการแข่งขันนี้ โดยการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดมีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันที่ดี ส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนแก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการมุ่งเน้น

วัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่องผลกระทบของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด (Marketing Culture Orientation) โดยประยุกต์จากแนวคิดวัฒนธรรมการตลาดของ Webster (1995 : 7) ประกอบด้วย

1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships)

1.2 ด้านความสามารถในการขาย (Selling Task Capability)

1.3 ด้านการสื่อสารภายใน (Internal Communication)

1.4 ด้านการมุ่งนวัตกรรม (Innovativeness)

2. ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยประยุกต์จากแนวคิดศักยภาพในการแข่งขันของ Lee และคณะ (2014 : 3-5) ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภาพของบุคลากร (Labor Productivity)

2.2 ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า (Efficiency of Customer Service)

2.3 ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน

2,993 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 340 คน โดยเปิดตารางเคอร์ซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามภูมิภาคและกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน และเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตามระบบ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด ปรากฏว่าเมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 184 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 156 ชุด อัตราผลตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 45.88 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ที่ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

2.1 การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจำนวน 5 ข้อ 2) ความสามารถในการขาย จำนวน 5 ข้อ 3) การสื่อสารภายในจำนวน 5 ข้อ และ 4) การมุ่งนวัตกรรมจำนวน 5 ข้อ

2.2 ศักยภาพในการแข่งขัน จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภาพของบุคลากรจำนวน 5 ข้อ 2) ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า จำนวน 5 ข้อ และ 3) ส่วนแบ่งการตลาดจำนวน 5 ข้อ

3. ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาคซึ่งการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.841-0.910 และศักยภาพในการแข่งขันมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.872-0.916 การ

วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก

(r) อยู่ระหว่าง 0.677-0.919 และศักยภาพในการแข่งขันมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.522-0.847 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.80	0.91	มาก
2. ด้านความสามารถในการขาย	3.84	0.89	มาก
3. ด้านการสื่อสารภายใน	3.82	0.89	มาก
4. ด้านการมุ่งนวัตกรรม	3.90	0.83	มาก
โดยรวม	3.84	0.88	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการมุ่งนวัตกรรม ($\bar{x} = 3.90$) ด้านความสามารถในการขาย ($\bar{x} = 3.84$) และด้านการสื่อสารภายใน ($\bar{x} = 3.82$)

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพในการแข่งขัน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภาพของบุคลากร	3.75	0.85	มาก
2. ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า	3.86	0.85	มาก
3. ด้านส่วนแบ่งการตลาด	4.09	0.87	มาก
โดยรวม	3.90	0.86	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านส่วนแบ่งการตลาด ($\bar{x} = 4.09$) ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ($\bar{x} = 3.86$) และด้านผลิตภาพของบุคลากร ($\bar{x} = 3.75$)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบระหว่างการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

เมื่อ Y แทน ศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม
 X1 แทน ศักยภาพในการแข่งขันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

X2 แทน ศักยภาพในการแข่งขันด้านความสามารถ ในการขาย

X3 แทน ศักยภาพในการแข่งขันด้านการสื่อสาร ภายใน

X4 แทน ศักยภาพในการแข่งขันด้านการมุ่งนวัตกรรม

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	VIF
\bar{x}	3.90	3.80	3.84	3.82	3.90	
S.D.	0.55	0.71	0.76	0.76	0.69	
Y	0.554*	0.489*	0.379*	0.506*		
X1			0.613*	0.436*	0.674*	2.199
X2				0.441*	0.531*	1.730
X3					0.543*	1.487
X4						2.166

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดจากปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของ

ตัวแปรอิสระ การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.487-2.199 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity(Black, 2006 : 585)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด	ศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม (Y)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.795	0.234	7.672*	<0.001
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X1)	0.226	0.074	3.063*	0.003
ด้านความสามารถในการขาย (X2)	0.134	0.062	2.181*	0.031
ด้านการสื่อสารภายใน (X3)	0.057	0.057	1.005	0.317
ด้านการมุ่งนวัตกรรม (X4)	0.132	0.076	1.739	0.084
F = 21.927 p = 0.000 Adj R2 = 0.351				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า 1) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กร ถ้าองค์กรใดมีพนักงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอย่างดีย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นมีโอกาสในความสำเร็จและเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่ยากที่สุดในการบริหารคือ พนักงานเช่นกัน เพราะพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติ ความรู้ความสามารถ รับรู้ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจพนักงานภายในองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiménez และคณะ (2006 : 694-708) พบว่าการมุ่งเน้นทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของคุณแข่งและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันเพื่อนำ

ข้อมูลนั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกระบวนการเรียนรู้ขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรโดยการสร้างความรู้ใหม่ของสมาชิกในองค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้วมีนำความรู้ที่นำมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกในองค์กร นอกจากนี้การมุ่งเน้นทางการตลาดและการเรียนรู้ขององค์กรยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม 2) การมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสามารถในการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านผลิตภาพของบุคลากร และด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้านการตลาดและยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านการตลาดและการบริหาร ดังนั้น การมุ่งเน้นสร้างวัฒนธรรมการตลาดที่เน้นความสามารถในการขายให้กับบุคลากรและองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับงานวิจัยของJaw และคณะ (2010 : 265-277) ได้ศึกษาการพัฒนาการบริการใหม่เกี่ยวกับลักษณะบริการ การมุ่งเน้นการตลาดและความพยายามในการทำให้นวัตกรรมเป็นจริง พบว่า ลักษณะของธุรกิจบริการที่มีความหลากหลาย และการมุ่งเน้นการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกจะส่งผลต่อทรัพยากรของบริษัทและประสิทธิภาพด้านการพัฒนาการบริการใหม่และความพยายามในการใช้นวัตกรรมที่มีอยู่กับการมุ่งเน้นการตลาด จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการพัฒนาการบริการใหม่ของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรมของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า อย่างไรก็ตามหลักฐานที่พบสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายมาก ดังนั้นจึงสามารถที่จะศึกษาและพัฒนาแบบจำลองแนวคิดนี้ (Model) ไปใช้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านความสามารถในการขาย ด้านการสื่อสารภายใน และด้านการมุ่งนวัตกรรมโดยผู้บริหารควรมุ่งมั่นในการวางแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจน นำเสนอกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและพนักงาน มีการส่งเสริมการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในการแข่งขันด้านผลผลิตภาพของบุคลากร ด้านประสิทธิภาพการบริการลูกค้าและด้านส่วนแบ่งการตลาดโดยผู้บริหารควรมีการกำหนดแนวทางการบริหารอย่างมืออาชีพ สร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับพนักงาน สื่อสารถึงความ

สำเร็จและเป้าหมายขององค์กร เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

1.3 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญในเรื่องทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากมีความสำคัญต่อการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดโดยรวม เนื่องจากทุนในการดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน และผลักดันขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถบริหารจัดการภายใต้ทรัพยากรที่องค์กรมีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

1.4 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของธุรกิจ เนื่องจากมีความสำคัญต่อศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและด้านผลผลิตภาพของบุคลากร โดยที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันทำให้ลักษณะการบริหารแตกต่างกันทั้งทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และบุคลากรในองค์กรก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งของกิจการให้อยู่แหล่งชุมชน มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาด เช่น ด้านสภาพแวดล้อม ด้านจัดการข้อร้องเรียนด้านการให้ความช่วยเหลือชุมชน ด้านการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก ที่จะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

2.2 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เช่น บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และธุรกิจส่งออกอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทุนในการดำเนินงานมาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมืออาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถ

นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อความศักยภาพในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การค้าสมัยใหม่ กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ กลยุทธ์ในอดีตอาจจะไม่ใช้ได้ผลจริงหรือเกิดผลซ้ำ ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลง

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอื่น เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างความอยู่รอดขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบของการมุ่งเน้นวัฒนธรรมการตลาดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความสามารถในการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความสามารถในการขาย โดยการสร้างความมั่นใจและไว้วางใจจะทำให้เกิดการยอมรับในความสามารถซึ่งกันและกันก่อให้เกิดการให้เกียรติและไว้วางใจกับเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกัน จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน ยอมรับกลยุทธ์ทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถของบุคคลในการขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับธุรกิจรวมถึงธุรกิจเองก็ควรให้ความสำคัญในการจัดการงานบุคคลที่เหมาะสม จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เสริมสร้างประสบการณ์ และสร้างทัศนคติเชิงบวกในการปฏิบัติงาน และการให้รางวัลสำหรับพนักงานหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นส่งผลดีกับธุรกิจนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **ที่พักโรงแรม**. <www.thai.tourismthailand.org/where-to-stay> 25พฤศจิกายน2557.
- บุญชมศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ครึ่งแรกปี57 หลากปัจจัยลบกระทบต่างชาติเที่ยวไทยลดลงคาดครึ่งปีหลังฟื้นตัวสร้างรายได้ทั้งปีมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท**.<www.kasikornresearch.com/>25 พฤศจิกายน 2557.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). **Marketing Research**. New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. 4th ed. New York : John Wiley and Sons.
- Jaw, C., J. Y. Lo and Y. H. Lin. (2010). "The Determinants of New Service Development: Service Characteristics, Market Orientation and Actualizing Innovation Effort." **Technovation**. 30: 265-277.
- Jiménez-Jiménez, D. and J.G. Cegarra_Navarro. (2007). "The Performance Effect of Organization Learning on Marketing Orientation," **Industrial Manufactory Management**, 36(6) : 694-708.
- Lee, Choong Bae and others. (2014). "A cross- country study of the competitiveness of the shipping industry," **Transport Policy**, 35 : 1-11.

Webster, C. (1995). “Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firm,” **Journal of Service Marketing**. 9(2) : 6-21.