

ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มี
ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก
The Effect of Marketing Conflict Administration
on Work Performance Outcomes
of Hotel Businesses in Eastern Region

อภิญญา ชัยดำ (Apinya Chaiyadom)*
อารีรัตน์ ปานศุภวัชร (Areerat Pansuppawatt)**
สันติภาพ สุขเอนกนันท์ (Santiparp Sookaneknun)***

บทคัดย่อ

ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 108 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า การบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบกับผลการดำเนินงานได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสนับสุนนการพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูล

คำสำคัญ : การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจโรงแรม, เขตภาคตะวันออก

*นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

***อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

The purposes of this study was to study marketing conflict administration that influenced work performance outcomes of hotel business in the Eastern Region. The data were collected from 108 administrators in the hotel business marketing departments by using stratified random sampling technique. The instrument for collecting the data was the questionnaire. The statistics applied for data analyzing included the arithmetic mean, standard deviation analysis, and multiple correlation analysis. The findings revealed that the marketing conflict administration was positively correlated to the effect with work performance outcomes including the supported correlation, goods brand co-development, and information exchanges.

Keywords : Marketing Conflict Administration, Work Performance Outcomes, Hotel Business, Eastern Region

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยที่อุตสาหกรรมธุรกิจบริการมีการเติบโตมากขึ้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Association of South East Asian Nations : ASEAN) ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะประเทศที่มีความพร้อม เช่น ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ และประเทศไทย เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรจำนวนมาก ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาลงทุน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเจริญเติบโตดังกล่าวมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจ

โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งในช่องทางการตลาด จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการชนิดเดียวกันให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดความขัดแย้งระหว่างช่องทางการตลาด ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในช่องทางการตลาดเดียวกัน จึงต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้น (จิตตินันท์ เศษคุปต์, 2549) การเข้าสู่ธุรกิจของนักลงทุนส่วนใหญ่จึงต้องทำการวิเคราะห์และประเมินกลยุทธ์ในการดำเนินงานและสถานภาพของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งภายในช่องทางการตลาด

การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด (Marketing Conflict Management) เป็นความสามารถขององค์กรในการจัดการกับปัญหาที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง มีรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจกับองค์กรคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันบนพื้นฐานของ จริยธรรมทางธุรกิจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การทำให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก เพราะถ้าหากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับสูงแล้ว การแก้ไขความขัดแย้งก็จะต้องอาศัยทักษะทางด้านการเจรจา ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางด้านการติดต่อสื่อสารขั้นสูง โดยธุรกิจที่มีเป้าหมายที่ไม่ตรงกันหรือมีเป้าหมายไม่ไปในทิศทางเดียวกัน การบริหารกับความขัดแย้ง สามารถแก้ไขความขัดแย้งได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน (Supportive Relationship) 2) การพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand Development) และ 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information Exchange) โดยการติดตาม การประเมินผล และการควบคุมการดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ (Kotler, 1998) ดังนั้นการที่คู่แข่งกันภายในธุรกิจเดียวกันมีเป้าหมายเดียวกัน อาจทำให้เกิดการบริหารความขัดแย้งภายในช่องทางขึ้นมาได้ และส่งผลให้ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในธุรกิจโรงแรม จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการลดความขัดแย้ง

ผลการดำเนินงาน เป็นผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาโดยมีการกำหนด ขั้นตอนและการปฏิบัติงาน มีการวัดหรือการประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตัวชี้วัดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่สะท้อนว่าองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้ง ด้วยเหตุนี้ องค์กรภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวัดผลการดำเนินงานของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และการประเมินผลที่มุ่งค้นหาสิ่งที่ธุรกิจได้ดำเนินการไปแล้วว่าสิ่งใดควรดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจขององค์กรต่อองค์การวัดผลการดำเนินงาน โดยผลการดำเนินงานทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจโรงแรม

จากเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดว่ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม หรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการตลาดสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และประสบความสำเร็จมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก โดยการวิจัยครั้งนี้การบริหารความขัดแย้งทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม ดังนั้นการวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

1. การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด (Marketing Conflict Management)

การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการจัดการกับปัญหาที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง มีรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจกับองค์กรคู่แข่งกันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันบนพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ประกอบด้วย 3 ด้าน (Kotler,1998)

1.1 ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน (Supportive Relationship) เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงความร่วมมือกับคู่แข่งกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จร่วมกัน

1.2 การพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand Development) การใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงขององค์กรหรือมากกว่าสององค์กรมาร่วมกันทำข้อเสนอและพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน ซึ่งตราสินค้าแต่ละบริษัทที่ร่วมกันพัฒนาต่างหวังในผลที่ได้จากการดำเนินงาน และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า

1.3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information Exchange) กระบวนการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการร่วมกัน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาด เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจมักจะมีคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน มีเป้าหมายเดียวกัน มีการตั้งราคาขายที่ไม่ตรงกันอาจทำให้เกิดการบริหารความขัดแย้งภายในช่องทางขึ้นมาได้ และทำให้ผลการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดในธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการลดความขัดแย้ง โดยการใช้ความร่วมมือในช่องทางเป็นการร่วมมือของสมาชิกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และในการบริหารความขัดแย้งเป็นการปรับความเข้าใจร่วมกันมีหลายรูปแบบ เช่น การหลีกเลี่ยง การผ่อนผัน บังคับ ซึ่งแต่ละแบบมีข้อดีและข้อเสียและเงื่อนไขในการใช้เหมาะสมต่างกัน

2. ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาโดยมีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงาน มีการวัดหรือการประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม โดยมีเป้าหมายในการทำงาน มีพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมไปสู่ความสำเร็จต่อองค์กรตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลที่ได้จะมาจากการประเมินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจทั้งในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร และเป็นกระบวนการวัดความสำเร็จการดำเนินงานของกิจการ โดยวัดทั้งในส่วนที่เป็นตัวเงินได้ ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้จะเป็นเครื่องมือทางการจัดการและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินประสบความสำเร็จ

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

3.2 การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ด้านการพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

3.3 การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 915 ราย (สมาคมโรงแรมประเทศไทย, 2557) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศตะวันออก จำนวน 300 ราย โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในเขตภาคตะวันออก ตามที่อยู่ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในเขตภาคตะวันออก จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 300 ฉบับ เมื่อนำมาตรวจสอบ พบว่า มีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ทุกฉบับจำนวน 108 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 43.2 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker et al, 2005) ที่เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ามีความเหมาะสมที่มากพอที่จะยอมรับได้

2. คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ซึ่งการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.538 - 0.927 และผลการดำเนินงานมีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.671 - 0.803 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.4 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.658 - 0.987 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.756 - 0.890 ค่าความเชื่อมั่น 0.890 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ พิสนุ พงศ์ศรี (2552) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.6 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน VIFs และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารความขัดแย้งทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.349 – 2.635 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.347 - 0.610 ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน(SSR) และด้านการพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (CBD) และด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (MIE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบกับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 และ 3

การอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และด้านการบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ด้านการพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งในช่องทางการตลาด และจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขัน เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจ โรงแรมที่อยู่ในช่องทางการตลาดเดียวกัน จึงต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางธุรกิจ โรงแรมเกิดขึ้น ในการดำเนินธุรกิจมักจะมีคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันมีเป้าหมายเดียวกัน มีการตั้งราคาขายที่ไม่ตรงกันอาจทำให้เกิดการบริหารความขัดแย้งภายใน ช่องทางขึ้นมาได้และทำให้ผลการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดในธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการลดความขัดแย้ง โดยการใช้ความร่วมมือในช่องทางเป็นการร่วมมือกันของสมาชิกภายในช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่ายที่ได้กำหนดไว้ จึงมีความจำเป็นต้องจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ โภกขญาณอนันต์ (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า 1) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการ ด้านการเข้าใจตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านลูกค้า 2) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการ ด้านการจัดการกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านนโยบายทรัพยากรบุคคลที่มุ่งเน้นการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 4) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการ ด้านระบบการวัดผลมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของโรงแรม ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งต่อไป

1.2 เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านความสัมพันธ์เชิง
สนับสนุน การพัฒนาตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบกับ
ผลการดำเนินงาน เพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันใน
ธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคเดียวกันได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรทำการเปรียบเทียบขนาดธุรกิจโรงแรมในระดับภาค
เพื่อขยายผลศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศอันเป็นผลดีต่อการกำหนดนโยบาย
ของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้ขยายแผ่ในวงกว้างต่อไป

2.2 ควรหาแนวทางพัฒนาธุรกิจที่พัก โรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
ในการเปิดการค้าอาเซียนอีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ**

พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ: มหานคร.

กิตติศักดิ์ โภกญาณอนันต์. (2557). **ผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการ
ให้บริการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมใน
ประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ระบบการบริหารและพัฒนาบุคลากรในงาน
โรงแรมและภัตตาคาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** เอกสารการสอนชุดวิชาการ
พัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 1. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พิสนุ พองศรี. (2552). **วิจัยทางการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : พรอพเพอร์
ตีพรีน จำกัด.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). **ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 3 มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม,

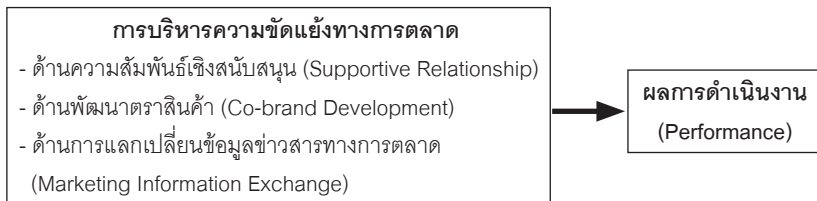
เสรีวงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมาคมโรงแรมประเทศไทย. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557 จาก <http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/มาตรฐานโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1-4 ฉบับประกาศ>.

Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2005). **Brand Equity & Advertising**. USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. USA : John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (1998). **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.



ภาพที่ 1 โมเดลการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน (Supportive Relationship : SSR)	0.653 - 0.927	0.874
2. ด้านพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand Development: CBD)	0.856 - 0.904	0.908
3. ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information Exchange: MIE)	0.537 - 0.722	0.685
4. ผลการดำเนินงาน (Performance)	0.671 - 0.803	0.890

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน VIFs และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปร	CPP	SSR	CBD	MIE	VIFs
$\bar{x}$	3.86	3.61	3.66	3.74	
S.D.	0.49	0.66	0.64	0.76	
CPP	-	0.610*	0.525*	0.347*	
SSR		-	0.708*	0.159	2.147
CBD			-	0.454*	2.635
MIE				-	1.349

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก

การบริหารความขัดแย้ง ทางการตลาด	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.150	0.171	6.720*	0.001
ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน (SSR)	0.482	0.055	8.753*	0.001
การพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (CBD)	0.334	0.062	5.344*	0.001
การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (MIE)	-0.097	0.037	-2.583*	0.001
F=123.498 P=< 0.001 AdjR ² =0.774				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05