อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย

The Influence of Marketing Innovation and Marketing Environments on Marketing Performance of Boutique Hotel Business in Thailand

หริรักษ์ จันทิมะ[1]
นันทนา อุ่นเจริญ[2] ขวัญฤดี ตันตระบัญฑิตย์[3]

[1]การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
[2]อาจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และผลการดำเนินงานการตลาด ตลอดจน เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ประชากร คือ ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย เครื่องมือคือแบบสอบโดยใช้สถิติพรรณาหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างมูลค่าการบริการใหม่สำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสร้างสรรค์บริการใหม่ การกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ และการสร้างแนวคิดใหม่ในการประชาสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปลี่ยนแปลงของตลาดสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาด ผลการดำเนินงานการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจและรายได้ อิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย พบว่า การสร้างสรรค์บริการใหม่

มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างมูลค่าการบริการใหม่ การกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ และการสร้างแนวคิดใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด
ผลการดำเนินงานการตลาด

Abstract

This research aims to study Marketing Innovation, Marketing Environments and Marketing Performance as well as to study The Influence of Marketing Innovation and Marketing Environment on Marketing Performance of Boutique Hotel Business in Thailand. Population is Sales and Marketing Executive of Boutique Hotel Business in Thailand. Questionnaire is a tool by using frequency, percentage; mean, standard deviation, multiple regression and correlation coefficient for hypotheses testing.

The result showed that Marketing Innovation in overall is essential at high level, considering in aspects, it was found that New Services Value Building is the most important and followed by the New Service Creativities, New Markets Repositioning and New Concept Building in Advertisement and Promotion Idea. Marketing Environments in overall is essential at high level, considering in aspects it was found that Technology Turbulence is the most important and followed by Competitive Intensity. Marketing Performance in overall is important at high as the aspects of Customer Satisfaction and Revenue. Influence of Marketing Innovation and Marketing Environment on Marketing Performance of Boutique Hotel Business in Thailand found that New Services Creativity is the most influential, followed by the New Services Building, New Market Repositioning and New Concept Building in Advertising and Promotion Idea with the statistical significance level at 0.05.

Keywords : Marketing Innovation, Marketing Environments, Marketing Performance.

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันสูง ไม่เว้นแม้กระทั่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมโรงแรมหรือธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศไทย ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 19,098,323 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.84 ด้วยจำนวน 3,161,923 คน ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวของปีที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยเสริมทางด้านต่างๆ ทำให้การขยายตัวของตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่คุ้มค่าต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจที่พักอาศัย หรือธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) มีการพัฒนาศักยภาพทางด้านต่างๆ เพื่อรองรับลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ส่วนใหญ่พึ่งพานวัตกรรมเป็นหลัก นวัตกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการและพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาดและเพิ่มความได้เปรียบคู่แข่งขัน ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกิจการตามเป้าหมายที่ต้องการได้

นวัตกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากกระบวนการทางความคิดและนำไปสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้วยผลงานใหม่ที่แตกต่าง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพหรือเกิดผลสัมฤทธิ์กับองค์กร มีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตและรายได้ นวัตกรรมการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยนวัตกรรมการบริการที่แปลกใหม่ เกิดผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เกิดกระบวนการดำเนินงานใหม่ (ผู้จัดการออนไลน์. 2554) ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เกิดความสำเร็จทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นวัตกรรมการตลาดจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สาเหตุเพราะเกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม เกิดทางเลือกที่หลากหลาย เกิดการสร้างความผูกพันใหม่ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เกิดเส้นทางใหม่ของการตลาด เกิดวัฒนธรรมการตลาด (บุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ. 2556)

ดังนั้น นวัตกรรมการตลาด จึงเป็นการสร้าง การประยุกต์ การดำเนินงานจากสิ่งรอบข้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาดขององค์กร (Slater & Narver, 1994 ; Greenley, 1995 ; Kumar et al., 1998 ; Appiah and Ranchhod, 1998) ก่อให้เกิดแนวคิดในการดำเนินงานทางด้านตลาดเพื่อความสัมฤทธิผลและประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานการตลาดขององค์กร (Mckeown, 2008)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งที่ควบคุมได้และไม่สามารถที่จะควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนแนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในการปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั่นหมายถึงการเจริญเติบโตและอยู่รอดขององค์กร การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้สามารถมองภาพเชิงลึกของการตลาดในมุมกว้างได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้สามารถมองภาพเชิงลึกของการตลาดในมุมกว้างได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน (Ihotel Marketer. 2011)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการที่มีการขยายฐานทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553, 2554) โดยมีปัจจัยเสริมทั้งจากการเข้าเป็นสมาชิกในองค์กรการค้าโลก การเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการ และการจะเข้าสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักเจรจาการค้าภาคบริการกรมเจรจาการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2553) มีผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมสูงขึ้นทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมของประเทศเป็นดัชนีในการชี้วัดแนวโน้มของธุรกิจโรงแรมที่เติบโตขึ้น ปี พ.ศ. 2554 มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.0 เนื่องจากมีปัจจัยเศรษฐกิจที่ดีและสถานการณ์บ้านเมืองที่สงบที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554) เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดที่รุนแรง ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันนี้ โดยการหาแนวทางการตลาดใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างในการบริการและการเพิ่มศักยภาพหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อผลการดำเนินงาน (Yu and Lee. 2009: 571-580) ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว ทั้งพัฒนาโครสร้าง การดำเนินงาน หรืออื่นๆ ประเภทของโรงแรมที่เรียกว่า "โรงแรมบูติค" จึงเกิดขึ้น

โรงแรมบูติคเป็นธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง จึงมีการดำเนินการนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อแย่งชิงพื้นที่กันด้วยความหรูหราและการบริการที่แตกต่าง

โรงแรมบูติคจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ของนักเดินทางเฉพาะกลุ่มที่ได้รับจากการเดินทางที่มีการเพิ่มความนิยมมากขึ้นด้วยความเป็นปัจเจกบุคคล โรงแรมบูติคจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกของกลุ่มนักเดินทางกลุ่มนี้ที่ได้รับความนิยมและมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเกิดความหลากหลายทั้งทางด้านสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ตามตัวตนที่แตกต่างของนักเดินทางเฉพาะกลุ่มระดับบนเพื่อขยับราคาเป็นโรงแรมราคาแพง หรูหราขนาดเล็กจำนวนห้องน้อย ให้การบริการส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด นุกูล เครือฟู และ อัครพงษ์ อั้นทอง. 2548)

จากเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจโรงแรมบูติค จึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาดทั้งด้านการบริการมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นและอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงหาทางออกโดยการสร้างนวัตกรรมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ผู้วิจัย จึงได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า นวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการใหม่ให้กับลูกค้า และเพิ่มผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการบริการใหม่ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มเป็นการเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย จำนวน 267 คน ภายใต้โครงการ Thailand Boutique Awards 2010-2011 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย และตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้ง จำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่ง (1) นวัตกรรมการตลาดมีค่าเท่ากับ .82 (2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .70 (3) ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .84 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยเก็บจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทยจำนวน 267 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 130 ชุด หรือร้อยละ 50.58 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จัดส่ง ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์และมีการติดตามถือว่าเป็นจำนวนการตอบกลับที่สามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะของโรงแรมบูติค ที่ตั้ง

ภูมิภาค จำนวนห้องพัก ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และกลุ่มลูกค้าหลัก (2) วิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และผลการดำเนินงานการตลาด โดยใช้สถิติอนุมานหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (3) วิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Stepwise Multiple Linear regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าการบริการใหม่ ด้านการสร้างสรรค์บริการใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่และด้านการสร้างแนวคิดใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ มีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาการดำเนินงานและการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

3. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ และด้านรายได้

4. ปัจจัยที่อิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ได้แก่ การสร้างสรรค์บริการ-ใหม่ (NSC) การสร้างมูลค่าการบริการใหม่ (SVB) การกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ (NMR)

และการสร้างแนวคิดใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (MAC) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานการตลาด (MAP) ของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ระหว่าง 0.229-0.493 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 28.00 (R^2 = 0.28, F= 1.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ดังนี้

สมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานการตลาด (MAP)

MAP = 14.288 + 0.426 (NSC) + 0.327 (SVB) + 0.342 (NMR) + 0.543 (MAC)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานการตลาด ระหว่าง 0.367-0.554 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 20.00 (R^2 = 0.201, F= 40.48) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ดังนี้

สมการพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (MAE)

MAE = 8.550 + 0.128 (MAI)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ (ผลการดำเนินงานการตลาด) ในสมการถดถอยพหุคูณ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ผลการดำเนินงานการตลาด		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	20.362	2.450	8.311	0.000*	
1. การเปลี่ยนแปลงของตลาด (MKT)	1.491	0.284	5.250	0.000*	1.000
2. การเปลี่ยนแปงของเทคโนโลยี TET)	0.040	0.518	0.454	0.651	1.190
3. การแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาด (COI)	(0.017)	0.465	(0.192)	0.848	1.251

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงของตลาด (MKT) มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p=000) แต่สภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และด้านการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานการตลาด (p>0.05)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่เป็นประเด็นสำคัญสมควรนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ได้แก่ การสร้างมูลค่าการบริการใหม่ การสร้างสรรค์บริการใหม่ การกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ การสร้างแนวคิดใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความแตกต่างในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่ทวีความรุนแรงและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างความแตกต่างที่ล้ำสมัยไม่เหมือนใครเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจและนวัตกรรมเป็นตัวสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญขององค์กรธุรกิจที่จะนำมาซึ่งการแข่งขันของการดำเนินงาน และมุ่งสู่มาตรฐานสากลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง Boutique Hotel : ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบันพบว่าโรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นจุดสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะมีการบริการที่ดีกว่า มีความคุ้มค่าของเงินมากกว่า มีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ดีกว่าในทุกๆ ด้าน ประกอบกับในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ความคาดหวังของนักเดินทางยุคใหม่ มีการเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นไปในทางตรงกันข้ามจากนิยมในความสะดวกสบายของที่พักที่มีขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วยการบริการที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในสิ่งอำนวยความสะดวกสบายนั้นๆ กลับกลายเปลี่ยนมาเป็นความต้องการในประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางโดยการเข้าพักในโรงแรมบูติค ที่เป็นที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist) ที่มีกำลังซื้อ และอยู่ในระดับ High-end ด้วยโรงแรมบูติคเป็นที่พักที่มีขนาดเล็ก มีการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้บริการ มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของ

การพัฒนานวัตกรรมทางด้านที่พักให้เหมาะสมกับยุคสมัยและ Danis A. (2006) ที่พบว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ยอมรับ สามารถสร้างความได้เปรียบและโอกาสทางการแข่งขัน การตลาดและนวัตกรรมต่างเป็นส่วนที่เติมเต็มซึ่งกันและกันที่จะช่วยสร้างกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กระบวนการใหม่ๆ สร้างตลาดใหม่ ซึ่งนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะออกมาในรูปของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการของการดำเนินการทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการจัดการทางการตลาดจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการของการดำเนินการ เพราะกระบวนการการตลาดอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนและมีความสลับซับซ้อนของตัวแปรทางการตลาด รวมถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การแข่งขันและอื่นๆ เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพและการประสบผลสำเร็จของการดำเนินการทางด้านการตลาดจะต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุรัตม์ ธนูสิงห์ และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ (2554) พบว่า โรงแรมบูติคสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การให้การบริการที่เป็นแบบเฉพาะการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าที่เข้าพักได้ง่าย จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ดี มีการสื่อเรื่องราวความเป็นมาหรืออัตลักษณ์ของโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อความรับรู้และการตัดสินใจโดยใช้ช่องทางทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำการตลาด โดยใช้วิธีสร้างความประทับใจแล้วให้ลูกค้าบอกต่อ

3. ผลการดำเนินงานการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ที่จะทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจต่างๆ ได้รับรู้ถึงจุดอ่อนและความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมาและยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ในการจัดการองค์กรได้อย่างชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดค่าที่ได้จากหลายๆ ด้านเพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้านมากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว อย่างที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เช่น รายได้ กำไร ผลตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด ที่จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพของการดำเนินงานขององค์กรชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. 2554 : 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี สุนทรนาค (2550) พบว่า โรงแรมบูติคใน

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มเชียงใหม่บูติคโฮเทล ที่มีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 13 โรงแรม และ (2) กลุ่ม Hotel de charm ซึ่งมีสมาชิกของกลุ่มนี้ จำนวน 10 โรงแรม และยังสามารถแบ่งโรงแรมบูติคตามลักษณะของที่ตั้งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่ในเมือง และกลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่นอกเมือง และพบว่า โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพคล่องต่ำกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากห้องพักในอัตราร้อยละ 90 แต่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไป เนื่องจากจำนวนของพนักงานน้อยและเน้นการให้การบริการและคุณภาพแก่พนักงาน

4. นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความไม่แน่นอนธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีความรู้และความสามารถในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการสร้างสรรค์การบริการใหม่ การสร้างมูลค่าการบริการ การกำหนดตำแหน่งตลาด และการสร้างแนวคิดใหม่ในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Danis A. (2006) พบว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ยอมรับในหลายๆ ด้าน

5. สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานการตลาด เนื่องจากธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีจำนวนคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทั้งทางด้านการเปลี่ยนแปลงของตลาด การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันอย่างเข้มข้นของคู่แข่ง เพื่อคิดค้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมต่างมีเป้าหมาย เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนใน การดำเนินงานของคู่แข่ง รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับขีดความสามารถทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งภายในองค์กรของตนเองและคู่แข่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความรู้เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน และเริ่มต้นตอบสนองการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2556 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภคมีความฉลาดที่จะเลือกบริโภคในสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ปัจจุบันที่มีการแข่งขันในระดับที่สูงมากโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสร้างความสุขให้กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสามารถในการผลิตสิ่งสร้างสรรค์เหล่านี้ขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของผลงานและเป็นการสร้างความสุขในการดำเนินชีวิตให้กับลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ โดยความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การบริการ จะส่งผลให้เกิดความความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะสาหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลการดำเนินงานการตลาดในการบริการ โดยอาจเพิ่มเติมกรอบแนวคิดการวิจัยหลายๆ ด้าน เช่น ปัญหาและอุปสรรคของนวัตกรรมการตลาด ผลกระทบต่อบทบาทของบุคลากรในองค์กรเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดตลอดจน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่เกิดจากนวัตกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **"ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด - สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://marketingdatabase.tat.or.th/

จารุณี สุนทรนาค. 2550. **"การศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคโฮเทล เปรียบเทียบกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไป"** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จารุรัตน์ ธนูสิงห์ และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2554. **"แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีศึกษา โรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปารีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่"** พะเยาวิจัย, มหาวิทยาลัยพะเยา

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และ อัครพงษ์ อั้นทอง. 2548. **"อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย"** สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. 2554. **"การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย"** วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้จัดการออนไลน์. 2554. **"เทรนใหม่บูติคโฮเทลลดโลกร้อน แนวคิดเพื่อการยั่งยืน"** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://manager.co.th

บุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ. 2556. **"การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม"** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://oknation.net/blog/boonkiart

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. **"บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ"** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://kasikornthairesearch.com

สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2556. **"โครงการศึกษาวิจัยประเด็นนโยบายเชิงลึก ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและสังคมไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่หลังวิกฤต"** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553ม 2554. **"แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10"** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://nesdb.go.th.

สำนักงานเจรจาการค้าและบริการ กรมเจรจาการค้ากระทรวงพานิชย์. 2553. **"การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ FTA การปรับตัวสู่ AEC"** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา httop://thaifta.com

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

Danis Anabela. (2006). **"Marketing and Innovation : Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas"** European Planning Studies, Vol. 14, No1.

Greenley, G.E., 1995. **"Market orientation and company performance : empirical evidence from UK companies".** British Journal of Management. 6, 1-13

Ihotel Marketer 2011. **"การตลาดโรงแรมบูติก".** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.ihotelmarketer.com

Kumar, K, Subramanian, R., Yauger, C., 1998 **"Examining the market orientation performance relationship a context-specicific study".** Journal of Management. 24(2), 201-233

McKeown, Max. 2008. **"The truth about innovation"** London, UK : Pentice Hall. ISBN. 0273719122

Slater, Stanley F. and Naver John C. 1994. **"Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?".** Jornal of Marketing. 58, 46-55

Yu MimgMiin, Lee, B.C.Y. 2009. **"Efficiency and effectiveness of service business : evidence from international tourist hotels in Taiwan"** Journal of Tourism Management 2009. Vol. 30 no.4, 571-580