

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของ โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING PERFORMANCE OF FIVE STAR HOTELS IN THAILAND

ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Dr. Pichet Musikapodok

Lecturer of General Management Department ,

School of Business Administration, Siam University

E-mail: pichmus@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริหารโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 280 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวของไลเคิร์ท จำนวน 64 ข้อ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 63.2 และความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุการดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

ABSTRACT

The purposes of this research was to study Levels influencing Performance of five star hotels in Thailand and to study the structural equation model of causal factors on total service quality, market orientation, marketing innovation towards performance of five star hotels in Thailand. Samples consisted of executive officers of five star hotels in Thailand. Sampling was done of 280 people. The anonymous questionnaires of sixty-four items of five-point Likert scale. The data received were calculated and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation). The path analysis was used to test the hypotheses. The Structural equation modeling: SEM was used to test performance of five star hotels model. The causal relationship of the structural equation model was created consistently with the empirical data and had the ability to predict at a good level and at the level of acceptance of 63.2 percent. According to the causal relationship, it was found that the factors on the total service quality, market orientation

and marketing innovation had causal relationship with performance of five star hotels at the statistically significant level of 0.05.

Keywords : The Causal Structural Equation Model, Performance, Five star hotels in Thailand

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุดนารายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมถึงการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่บุคลากรระดับปฏิบัติการ (Dessler, 2006) และยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง การก่อสร้าง ภัตตาคาร สินค้าหัตถกรรมและบริการอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก และข้อมูลจากสถิติแห่งชาติ (2558) แสดงว่าอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 344,000 - 353,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 - 7.6 จากปี 2557 และเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000 - 174,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 - 15.2 จากปี 2557 ทั้งนี้การเติบโตของเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปี 2558 ดังกล่าว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการฟื้นตัวจากปี 2557 ที่เม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมหดตัวลงร้อยละ 2.6 ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง และภาวะการณ์ชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม และเพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไปถึงแม้ว่าภาพรวมการท่องเที่ยว การเข้าพักของนักท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นหรือลดลงไม่มาก แต่ก็ยังมีปัญหาตามมาให้เห็น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม จากการคาดการณ์ว่าจะมีการชบเซา 2 - 4 ปีติดต่อกัน (ปกครอง ลิ้มโยธิน, 2555) จะต้องเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพบริการ (จิตตรา ภูมิกระโทก บุษยา วงษ์ขวลิทกุลและ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2553) เพื่อ

รองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนรวมทั้งการปรับสัดส่วนตลาดโดยพึ่งตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันแปรของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีอยู่ คือ ศักยภาพในการให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งจะต้องอาศัยการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งที่มีอยู่ในตลาดของธุรกิจโรงแรม

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงนำผลการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงแรมต่างประเทศและรองรับการให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ และสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการของโรงแรม 5 ดาวที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของโรงแรม 5 ดาว สามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานได้ชัดเจนเหมาะสมมากขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวให้เพิ่มสูงขึ้นได้ และยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5: การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6: นวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพบริการโดยรวม (Total service quality) อนันต์ เตียวต้อย (2551) ได้กล่าวถึง "คุณภาพ" ที่มาจากภาษาละติน หมายถึง ของดี ของแพง ของหายาก ซึ่งวิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพจะเกิดจาก 1) การตรวจสอบ (Inspection) 2) การควบคุมคุณภาพ (Quality control) 3) ค่ามาตรฐาน (Military standards) 4) การประกันคุณภาพ (Quality assurance: ISO9000) และ 5) การบริหารคุณภาพ

แบบเบ็ดเสร็จ (Total quality management) Deming (1982) ได้นำเทคนิคการสุ่มตัวอย่างทางสถิติมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการสร้างคุณภาพในองค์กรและได้เขียนหนังสือเรื่อง Quality, Productivity and competitive position โดย Feigenbaum (1987) ได้คิดค้น Cost of quality และ Crosby (1986) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Quality without tears: The art of hassle-free management และในปี ค.ศ. 1987 สภาคองเกรส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งรางวัลคุณภาพแห่งชาติ มัลคอมบัลดริจ (The Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA) ต่อมาองค์กรทั่วโลกได้ใช้รูปแบบเกณฑ์รางวัลคุณภาพแบบบัลดริจ (MBNQA) เป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพภายในองค์กรและเป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลกซึ่งมี 7 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) ภาวะผู้นำผู้บริหาร 2) การวางแผนกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นของลูกค้า 4) ระบบสารสนเทศ 5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 6) การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Economic Intelligence Center, 2012)

การมุ่งเน้นตลาด (Market orientation) Slater & Narver (1995) ได้ให้ความหมายการมุ่งเน้นตลาดว่าการเก็บข้อมูลทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และการตอบสนองต่อตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง โดยมีตัวแปรสำคัญได้แก่ (1) การเก็บข้อมูลทางการตลาด ประกอบไปด้วย การทำวิจัยทางการตลาด มีการสอบถามผู้ใช้บริการของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย และผู้ใช้บริการ และมีการสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ผ่าน (2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด ประกอบไปด้วย การเผยแพร่จำนวนสถิติที่มาใช้บริการ การเผยแพร่แผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการเผยแพร่ห้องพักและการให้บริการแบบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ (3) การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการพัฒนาการให้บริการ การตรวจสอบค่าบริการที่สูงอย่างผิดปกติ และการให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ Tenner & Detoto (1992) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้นตลาดถือเป็นการสื่อสารข้อมูลการให้บริการที่มีคุณภาพต่อตลาดภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรงที่มี

ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) เก็บข้อมูลทางการตลาด (2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดและ (3) การตอบสนองของโรงแรม

นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) Santos-Vijandea & Álvarez-González (2007) ได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาและการทำนายนการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคต กระแสแห่งความคิดซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการตลาด ปัจจุบันได้กล่าวถึงหลายแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรม และเชื่อว่านวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดที่มุ่งหมายสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ถือเป็นกลยุทธ์ของโรงแรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด Michael & Sandra (2005) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ประกอบไปด้วย การนำอุปกรณ์การให้บริการแบบใหม่มาใช้ในการให้บริการ การนำระบบออนไลน์มาให้บริการกับผู้ใช้บริการ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) ประกอบไปด้วย การพัฒนากระบวนการให้บริการ การออกแบบกระบวนการให้บริการที่หลากหลาย 3) นวัตกรรมการจัดการ (Management innovation) ประกอบไปด้วย มีการพัฒนาการจัดการการให้บริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และมีการออกแบบการจัดการการให้บริการที่หลากหลาย

การดำเนินงานของโรงแรม (Performance of hotels) การดำเนินงานของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพส่วนใหญ่จะมาจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เพราะถ้าให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมทำให้ผู้รับบริการไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมให้ตกต่ำลง (รัศมี สุขประเสริฐ, สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ และอุบลวัลย์ รอดเอี่ยม, 2552) การดำเนินงานของโรงแรมจะเป็นตัวพยากรณ์หรือตัวทำนายการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคตได้เช่นเดียวกัน (Santos & Brito (2014) ซึ่งมีตัววัดการดำเนินงานอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความสามารถทางการเงิน (Financial performance) วัดผลในด้านการตอบแทนในการลงทุน และกำไรของโรงแรม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer satisfaction) วัดผล

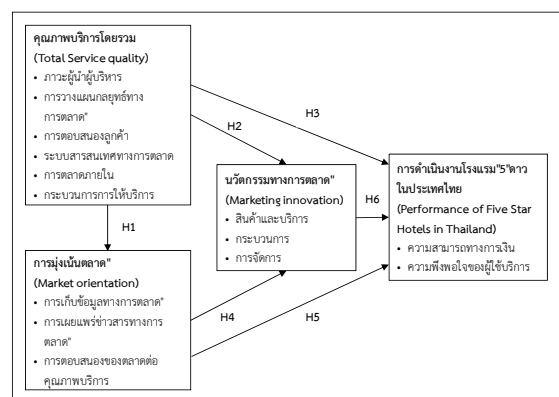
ในด้านการรับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในด้านการรับบริการ (Li & Benton, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kang (2004) วิจัยเรื่อง Service quality and impact of service quality on customer satisfaction and behavioral intentions of customers: a case study of the hotel (Traditional hotel) in Japan มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยของการจัดการคุณภาพของโรงแรม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารโรงแรมและเรียวกังแบบดั้งเดิม ใน 3 เขตพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำผู้บริหารมีอิทธิพลทางอ้อม และการจัดการองค์กรระบบสารสนเทศ และการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลตรงต่อคุณภาพการดำเนินงานการบริการที่มีคุณภาพของโรงแรมและเรียวกังแบบดั้งเดิม

Zhou, Gao, Yang & Zhou (2005) ได้วิจัยเรื่อง Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ประกอบไปด้วยการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริหารโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 280 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริหารโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย คำนวณขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) 14 ตัวแปร ดังนั้นจึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 280 ราย (กัลยา วาณิชขันธ์ชญา, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Kulthakornsate, 2015) ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยจำแนกตามขนาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพัก 100 - 200 ห้อง โรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพัก 201 - 250 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 250 ห้อง แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคเหนือ และทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ขนาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการโดยรวม ได้แก่ ภาวะผู้นำผู้บริหาร การตอบสนองต่อลูกค้า ระบบสารสนเทศทางการตลาด การตลาดภายใน และกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 การมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ การเก็บข้อมูลทางการตลาด การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด และการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพบริการ และส่วนที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดการ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

(น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (อนันต์ เตียวต้อย, 2551)

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบตามเทคนิค Index of item objective congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชขันธ์ชญา, 2557) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาด และดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย โดยนำเสนอดัชนีค่าต่าง ๆ เช่น Chi-square/df, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA (Kulthakornsate, 2015)

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

สรุปผลการวิจัย

โรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีผู้บริหารโรงแรมเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.40 อายุ 56 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริหารโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพัก 100 - 200 คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมาบริหารโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพัก 201 - 250 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ

บริหารโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 250 เตียง คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพบริการโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาวะผู้นำผู้บริหาร ($\bar{x}= 3.95$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x}= 3.84$) ระบบสารสนเทศทางการตลาด ($\bar{x}= 3.90$) การตลาดภายใน ($\bar{x}= 3.78$) และกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}= 3.85$) การมุ่งเน้นตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การเก็บข้อมูลทางการตลาด ($\bar{x}= 3.90$) การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด ($\bar{x}= 3.85$) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพบริการ ($\bar{x}= 3.52$) นวัตกรรมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x}= 3.85$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}= 3.79$) และด้านการจัดการ ($\bar{x}= 3.70$) และการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถทางการเงิน ($\bar{x}= 3.95$) และความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\bar{x}= 3.90$)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศ ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment : PE) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ เมทริกซ์สหสัมพันธ์โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยคุณภาพบริการรวมทุกขนาดกับโมเดลการวัด ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดกับโมเดลการวัด ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดกับโมเดลการวัด ผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

Factors	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
x1	1													
x2	.598**	1												
x3	.507**	.765**	1											
x4	.495**	.706**	.766**	1										
x5	.652**	.605**	.516**	.609**	1									
x6	.652**	.681**	.478**	.460**	.693**	1								
y1	.492**	.447**	.212**	.202**	.573**	.597**	1							
y2	.634**	.522**	.346**	.416**	.495**	.541**	.654**	1						
y3	.658**	.555**	.315**	.276**	.399**	.527**	.645**	.719**	1					
y4	.520**	.417**	.165**	.250**	.399**	.434**	.602**	.567**	.717**	1				
y5	.648**	.574**	.357**	.356**	.344**	.606**	.444**	.568**	.741**	.663**	1			
y6	.631**	.669**	.438**	.465**	.403**	.562**	.463**	.603**	.764**	.714**	.754**	1		
y7	.497**	.564**	.314**	.349**	.257**	.429**	.313**	.566**	.672**	.503**	.677**	.755**	1	
y8	.532**	.669**	.411**	.429**	.522**	.496**	.487**	.447**	.559**	.470**	.571**	.690**	.575**	1
Mean	4.27	3.87	4.24	3.87	4.29	4.15	4.40	3.48	3.52	4.18	3.65	3.53	4.31	3.77
S.D.	0.58	0.94	0.74	0.74	1.03	0.76	0.68	1.05	0.88	0.79	0.94	0.96	0.74	0.75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy= 0.843 Bartlett's Test of Sphericity = 2925.615 df =105 sig 0.00

หมายเหตุ : นัยสำคัญที่ระดับ *p<0.01

วัตถุประสงค์ที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

โมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษาที่มีความเที่ยงตรง ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ(Kulthakornsate,2015)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.077
GFI	≥ 0.90	0.998
AGFI	≥ 0.90	0.956
NFI	≥ 0.90	0.995
IFI	≥ 0.90	0.993
CFI	≥ 0.90	0.930
RMR	< 0.05	0.024
RMSEA	< 0.05	0.022

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.077 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.998, AGFI = 0.956, NFI = 0.995, IFI = 0.993, CFI = 0.930 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.024, RMSEA =

0.022 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่แสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรแฝง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

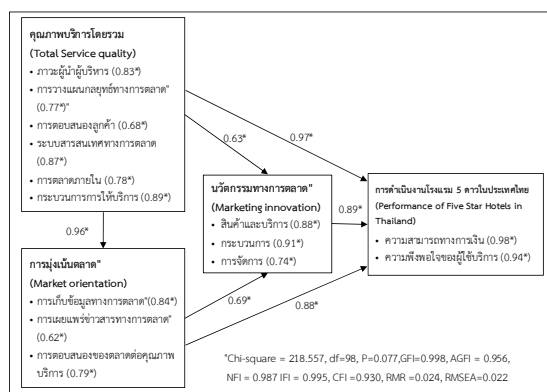
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน (Completely Standardized Solution)	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
คุณภาพบริการโดยรวม		
ภาวะผู้นำผู้บริหาร	0.83	0.64
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.77	0.54
การตอบสนองลูกค้า	0.68	0.61
ระบบสารสนเทศทางการตลาด	0.87	0.42
การตลาดภายใน	0.78	0.48
กระบวนการให้บริการ	0.89	0.44
การมุ่งเน้นตลาด		
การเก็บข้อมูลทางการตลาด	0.84	0.46

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน (Completely Standardized Solution)	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด	0.62	0.66
การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพบริการ	0.79	0.54
นวัตกรรมทางการตลาด		
สินค้าและบริการ	0.88	0.72
กระบวนการ	0.91	0.45
การจัดการ	0.74	0.66
การดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว		
ความสามารถทางการเงิน	0.98	0.53
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.94	0.64

จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานของตัวแปรสังเกตทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปร นั่นคือคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.68 – 0.89 การมุ่งเน้นตลาดโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.62– 0.84 นวัตกรรมทางการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.74– 0.91 และการดำเนินงานโรงแรม 5 ดาว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.94 – 0.98 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.96 นั่นคือ ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการนำคุณภาพบริการโดยรวมมาใช้มากขึ้นจะทำให้การมุ่งเน้นตลาดมากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.63 นั่นคือ ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการนำคุณภาพบริการโดยรวมมาใช้มากขึ้นแนวโน้มนวัตกรรมทางการตลาดจะมากขึ้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยพบว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย โดยผ่านนวัตกรรมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.97 (TE = 0.97; DE = 0.18, IE = 0.79) ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการใช้คุณภาพบริการโดยรวมมากขึ้น แนวโน้มผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจะมากขึ้น สรุปได้ว่าคุณภาพบริการโดยรวมมีผลทางตรงต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยและมีผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.69 นั่นคือ ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการนำการมุ่งเน้นตลาดมาใช้มากขึ้นแนวโน้มนวัตกรรมทางการตลาดจะมากขึ้น สรุปได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย โดยผ่านนวัตกรรมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.88 (TE = 0.88; DE = 0.24, IE = 0.64) ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการใช้การมุ่งเน้นตลาดมากขึ้น แนวโน้มผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจะมากขึ้น สรุปได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยและมีผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 นวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.89 นั่นคือ ถ้าโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้มากขึ้นจะทำให้การดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมากขึ้นด้วย สรุปได้ว่านวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลทดสอบ
H1: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด	DE = 0.96*	ยอมรับ
H2: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด	DE = 0.63*	ยอมรับ
H3: คุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย	DE = 0.18* IE = 0.79*	ยอมรับ
H4: การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด	DE = 0.69*	ยอมรับ
H5: การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย	DE = 0.24* IE = 0.64*	ยอมรับ
H6: นวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย	DE = 0.89*	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมีปัจจัยด้านภาวะผู้นำมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการเก็บข้อมูลทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kang (2004) ทำวิจัยเรื่อง Service quality and impact of service quality on customer satisfaction and behavioral intentions of customers: a case study of the hotel and Ryokan (Traditional hotel) in Japan พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม ประกอบด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (0.89) รองลงมา ได้แก่ ภาวะผู้นำผู้บริหาร (0.83) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang (2004) ทำวิจัยเรื่อง Service quality and impact of service quality on customer satisfaction of the hotel. (Traditional hotel) in Japan พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเก็บข้อมูลทางการตลาด (0.84) รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพ (0.79) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slater & Narver (1995) ได้วิจัยเรื่อง The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication พบว่าปัจจัยสำคัญในการมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ การทำวิจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อยอดขาย และกำไร และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการ

ตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการ (0.91*) รองลงมา ได้แก่ 0.88*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou, Gao, Yang & Zhou (2005) ที่ทำวิจัยเรื่อง Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดในการมุ่งสร้างกลยุทธ์ในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย พบว่าคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยมากที่สุด (TE = 0.97*) รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด (DE = 0.89*) และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด (TE = 0.88*) อาจเนื่องมาจากการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยจะดีได้นั้น เมื่อได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม ระยะเวลาในการนำมาปรับใช้ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมารวมด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ต้องกำหนดนโยบายสำหรับการพัฒนาคุณภาพภายในองค์กรที่ให้สะท้อนถึงความเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐาน โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงาน และการจัดสรรทรัพยากรการให้บริการได้อย่างเหมาะสมเพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างมีทิศทางต่อไป

2. กำหนดมาตรการกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพในโรงแรมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยชี้แนะให้มีการสร้างกิจกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม ได้แก่ ภาวะผู้นำผู้บริหาร การตอบสนองต่อลูกค้า ระบบสารสนเทศทางการตลาด การตลาดภายใน และกระบวนการให้บริการ ที่ควรจัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้ง 6 ด้านนี้อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องเพราะเป็น

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม

3. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการฝึกอบรมตามปกติ เพื่อเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันระหว่างหน่วยงาน และมีการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นต่อเนื่องสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญษา. (2557) *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตรา ภูมิกระโทก บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2553) การบริหารคุณภาพโดยรวมทั่วทั้งองค์กรด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยนครราชสีมา. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 3 (2), 70-82.
- ปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2555) *รูปแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกจากงานของ พนักงานโรงแรม*. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ. ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 384-396.
- รัศมี สุขประเสริฐ, สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ และอุบลวัลย์ รอดเอี่ยม. (2552). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 29 (1), 74-90.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558) *รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์*. กรุงเทพฯ.

อนันต์ เตียวต้อย. (2551) *รูปแบบการบริหารคุณภาพ แบบเบ็ดเสร็จในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการบริหารการศึกษบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Crosby, B. P. (1986) *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995) Market orientation, and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.
- Deming, W. E. (1982) *Quality productivity and competitive position*. Cambridge: Center for Advance Engineering. Massachusetts Institute of Technology.
- Dessler, H. G. (2006). *A Framework for Human Resource Management*. Pearson Education Indochina Ltd.
- Economic Intelligence Center. (2012). *AEC*. Retrieved December 15, 2015 from http://www.scb.co.th/eic/en/scb_ei-chome.shtml.
- Feigenbaum, A. V. (1987) Total Quality Management and business performance. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 129, 244-249.
- Kang, S. S (2004). Service quality and impact of service quality on customer satisfaction of the hotel. (Traditional hotel) in Japan. *Journal of Management*, 25 (5), 266-77.
- Kulthakornsate, N. (2015). The Structural Equation Model of Causal. *Journal of Business, Economics and Communications*, 10 (2), 145-165.
- Li, L., & Benton, W. C. (2006). Hospital technology and nurse staffing management decisions. *Journal of Operations Management*, 24, 676-691.

- Michael, B. F., & Sandra, L.K. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116.
- Santos-Vijandea, M. L., & Álvarez-González, L. I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence. *Journal of Technovation*, 27(9), 514-532.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2014). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Industrial Marketing Management*, 9, 95-117.
- Tenner, A. R., & Detoto, I. J. (1992). *Total Quality Management: Three steps to continuous improvement*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049-1058.