



รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติ ครั้งที่ 3

วิทยาการจัดการวิชาการ 2021

“ นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ”

The 10th National and the 3rd International Conference Management Sciences 2021

Innovation Management for Enhancing the Local Economy

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564

ณ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผล
การดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ
อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

The Model of Market Orientation, Alliance Orientation and Service Innovation
Impact for The Business performance of Service Sector Case study of Hotel SMEs
in Thailand

สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี*¹ และ ภูรดา ประเสริฐศรี*²

*สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University

E-mail: sareeyapon.pra@kbu.ac.th

*หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Bachelor of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

E-mail: purada_p@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจและ นวัตกรรมบริการกับ ผลการดำเนินงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการศึกษาค้นคว้าได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 413 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างทั้งหมดของกลุ่มประชากรโดยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 311 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตร มี อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านนวัตกรรมบริการ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการ มุ่งเน้นตลาดพบว่า ธุรกิจความให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานในองค์กร การรวบรวมข้อมูล การกระจายข้อมูล และการตอบสนองของตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า และการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ องค์กรของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยผ่านนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ต้องให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นตลาดและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความ ร่วมมือและมีการแบ่งปันความสามารถระหว่างธุรกิจร่วมกัน

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจ นวัตกรรมบริการ อุตสาหกรรมโรงแรม

ABSTRACT

As the emphasized of marketing and strategic management literature found that market orientation, alliance orientation and service innovation are regarded together as having a significant impact on a service firm's performance. The aim of this study is to find out the relationship between of these variables and their positive impact on service firm's performance in the SMEs hotel in Thailand by using Structural Equation Modeling (SEM). The result revealed that The SMES hotel in Thailand are market orientation, alliance orientation and service innovation, all these variables are effective on service firm's performance enhancement.

1) บทนำ

ในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า โภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น [43] โดยมี 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพที่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engine) ของประเทศและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากที่เป็นอยู่ให้สูงขึ้น รวมทั้งมั่นใจว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายเหล่านี้เป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก [37] ได้แก่ 1) ยานยนต์แห่งอนาคต 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 6) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล 10) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร [45] จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์นั้นเป็น 2 ใน 10 คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลจะเร่งรัดให้เกิดการลงทุนเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ เห็นได้จากการเปิดเส้นทางการบินใหม่ในภาคเหนือเพิ่มขึ้นเพื่อเชื่อมจังหวัดในประเทศและ เมืองหลักในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันเติบโตได้ดี [39] และทั้งสองอุตสาหกรรมนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยเกื้อหนุนกัน

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยหลังจากเปิดประชาคมอาเซียนแล้วนั้นมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวภายในอาเซียนด้วยกันเองจะเติบโตขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจดี ประชาชนมีรายได้ การท่องเที่ยวประเทศใกล้ ๆ จะเป็นจุดหมายหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการไทยเองจึงต้องเร่งทำการสร้างพันธมิตร (Alliance) ทั้งในกลุ่มโรงแรมและกลุ่มเอเจนซี (Agency) ท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนแม้จะไม่ใช้เครือข่ายโรงแรมเดียวกันแต่ก็ต้องมีเครือข่ายเพื่อส่งต่อนักท่องเที่ยว หรือมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมตลอดจนให้โรงแรมของตัวเองและโรงแรมในอาเซียนเป็น Refer Business ซึ่งกันและกัน [40] ซึ่งก็สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในเรื่องของการร่วมมือของเครือข่าย (Collaborative network) ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย [44]

และทั้งนี้คนไทยต้องเข้าใจวัฒนธรรมของชาวต่างชาติให้มากขึ้นและต้องปรับภาพลักษณ์ของตัวเอง นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมของไทยเองต้องคำนึงว่าตนเองมีความพร้อมมากแค่ไหนในการปรับตัว ปัจจุบันแรงงานทั่วไปในภาคการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี เนื่องจากมีจิตใจรักบริการซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย [41]

รูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับยุคไทยแลนด์ 4.0 ควรคำนึงถึงการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับธุรกิจ เพราะธุรกิจในอนาคตจะเปลี่ยนไปในรูปแบบของเศรษฐกิจการบริการ (Service economy) สินค้าทุกประเภทต้องมีทั้งบริการ และ ผลิตภัณฑ์ ทั้งสองอย่างต้องไปด้วยกันขึ้นอยู่กับสินค้านั้น ๆว่าจะใช้ บริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ เป็นนำการตลาดนั่นเอง [44] กล่าวคือ ธุรกิจในอนาคตไม่สามารถจะขายแต่เพียงสินค้าอย่างเดียวแต่ต้องมีการพัฒนาในด้านการให้บริการด้วย [36] ส่วนในด้านการตลาดของโรงแรมไทยนั้นก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่และจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า ธุรกิจโรงแรมของไทยจะต้องประสบกับเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีกลุ่มทุนจากต่างชาติทั้งในและนอก AEC เข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะมีปัจจัยแวดล้อมเอื้อต่อการลงทุนและสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสั้น ปริมาณนักท่องเที่ยวแบบ Foreign Individual Tourism (FIT) หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางลำพังไม่ได้มาเป็นหมู่คณะจะเพิ่มมากขึ้น และมีการกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการซ้ำสูงขึ้น เพราะเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ สะดวกมากยิ่งขึ้นไม่ต้องมีการขอวีซ่าสำหรับพลเมืองในกลุ่ม AEC นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeater) เหล่านี้ไม่ต้องการผู้นำเที่ยว หรือการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่ เพราะไม่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการได้เท่ากับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งในประเทศไทยยังเป็นฐานในการสร้างแบรนด์ของนักสร้างแบรนด์โรงแรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ต่ำ มีวัฒนธรรมในด้านการให้บริการที่ดีเหนือกว่ามาตรฐานสากล และมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยอยู่มากและมีการนำเอาระบบเครือข่ายหรือเซนโรงแรมมาใช้กันมากขึ้นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการใช้โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationships Management (CRM) หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้งาน และในส่วนของโรงแรม/รีสอร์ทท่องเที่ยวถิ่นจะเกิดมีการแข่งขันกันในด้านราคาที่จะเพิ่มมากขึ้นโดยขาดแผนงานและการบริหารจัดการทางด้าน

การตลาดที่ดีไม่มีระบบการตลาดแบบบูรณาการไว้รองรับโรงแรม/รีสอร์ทที่ขาดเอกลักษณ์ของตนเองจะก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบในการแข่งขัน

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์เองยังส่งผลให้อายุของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดสั้นลงและมีผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่งมาแทนที่เร็วขึ้นนั้นส่งผลให้เป็นประเด็นที่ทางผู้ประกอบการต้องมาทบทวนและหาวิธีให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่บนท้องตลาดได้นานขึ้นหรือตอบโจทก์ผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น กอปรกับปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในล้วนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ฉะนั้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน [24] ให้กับธุรกิจนั้นนวัตกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ นวัตกรรมทางธุรกิจมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นกำไร [22] และยังมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างและส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมนับเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้ประกอบการ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร พร้อมทั้งอบรมบุคลากรของตนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะประเด็นสำคัญคือ ผู้ประกอบการจะทำอย่างไรจึงจะสร้างนวัตกรรมดังกล่าวให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จริง และคุ้มค่ากับการลงทุนในการพัฒนาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นเหตุให้วิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษารูปแบบการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตรของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยภายใต้การแข่งขันในปัจจุบันส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมอย่างไร และนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตรที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ห็นวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแบบนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดมุ่งเน้นตลาดนั้นเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้าและเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจ กล่าวอีกทางหนึ่งกลุ่มลูกค้าคือตลาดนั่นเอง เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดและสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง การพัฒนาองค์กรให้เกิดการมุ่งเน้นตลาดนั้น ได้ถูกอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาดที่สามารถกำหนดทิศทางตลาดในระยะยาวและทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นได้ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดจากนักวิชาการต่างๆ แบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ที่นักวิชาส่วนใหญ่ใช้ในการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดนั้นคือ

กลุ่มแรกจากการศึกษาของ [27] พบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นเหมือนวัฒนธรรมองค์กรที่ประกอบด้วย 3 ด้านโดยได้รับการสนับสนุนจาก [18] และนอกจากนี้ยังได้ทำการพัฒนาตัวชี้วัดดังกล่าวภายในชื่อ MKTOR scale โดยอธิบายถึงแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดว่าครอบคลุมทั้งสามองค์ประกอบ: การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งและการประสานงานระหว่างหน่วยงาน แม้ว่าทั้งสามองค์ประกอบจะครอบคลุมอยู่ใน MKTOR แต่จากงานของ [11] วิเคราะห์ว่า MKTOR นั้นมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดทิศทางของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

การมุ่งเน้นตลาดภายใต้กระบวนการการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในองค์กร การรวบรวมข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลและการตอบสนองต่อตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (H1)

การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นพันธมิตร (H5)

การมุ่งเน้นพันธมิตร เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการใช้กลยุทธ์พันธมิตรในองค์กร [15] แตกต่างจากการวัดพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งก่อนหน้านี้ Alliance Orientation นั้นมุ่งเน้นที่จะวัดแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์อย่างทั่วถึง การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) นั้นจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมกันในการพัฒนาร่วมกันได้ [15] กล่าวว่าการมุ่งเน้นพันธมิตร (AO) จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีในการทำงานของพันธมิตรภายในเครือข่ายซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการมุ่งเน้นพันธมิตร (AO) ประกอบด้วยความสามารถขององค์กรสามด้าน [15] ได้พัฒนาเครื่องมือ การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) เพื่อวัดความสามารถของ บริษัท ในการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ (Alliance scanning), ประสานงานพันธมิตร (Alliance coordination) และเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตร (Alliance learning) เพื่อระบุถึงความมุ่งมั่นขององค์กรต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์พันธมิตรโดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Dimension of Alliance Orientation [15,16].

1. การค้นหาคู่ค้ารายใหม่ (Alliance scanning) องค์กรอาจสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ถ้าหากทรัพยากรและความสามารถในการลดลงเพราะอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของตลาดซึ่งองค์กรสามารถแก้ปัญหาได้โดยการมองหาพันธมิตรและโอกาสในการร่วมมือทางธุรกิจที่จะช่วยพุงสถานการณ์ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดขึ้นอีกครั้ง
2. การประสานงานพันธมิตร (Alliance coordination) เมื่อองค์กรพยายามที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในการร่วมมือกันทางด้านพันธมิตรการประสานงานซึ่งกันและกันเป็นทักษะสำคัญที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่มีทรัพยากรต่างกันเพื่อขยายขีดความสามารถขององค์กรในการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล โอกาสทางธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งเครือข่ายได้ประโยชน์ร่วมกันและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตร (Alliance learning) เนื่องจากการจัดการพันธมิตร (alliance management) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคู่ค้าด้วยกันซึ่งไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เพื่อสะสมความรู้และใช้ประโยชน์จากความรู้ความชำนาญที่แตกต่างกันของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
4. การมุ่งเน้นพันธมิตรภายใต้กระบวนการการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ การประสานงานพันธมิตร และการเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตรนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร(H3)

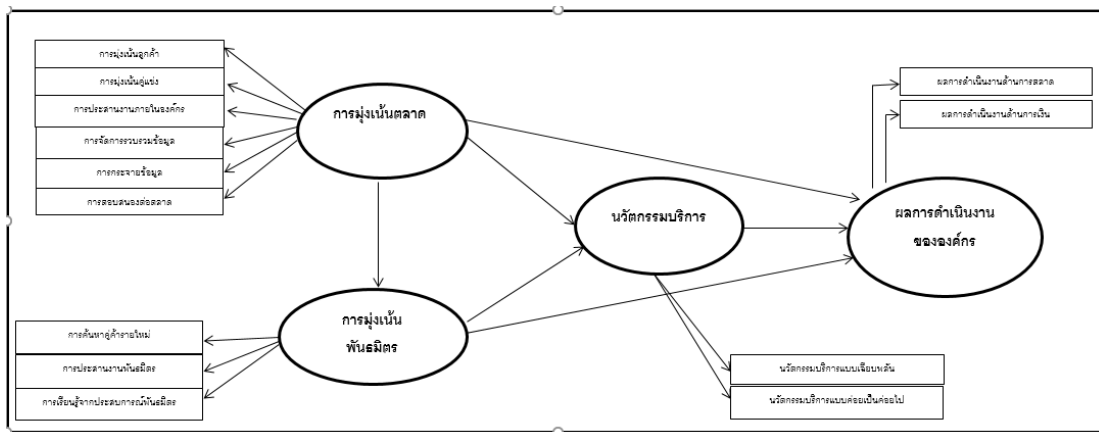
นวัตกรรมบริการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้นวัตกรรมบริการโดยส่วนมากมักอยู่ในรูปแบบวิธีการใหม่ในการบริการลูกค้าหรือผู้บริโภคเช่นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต มาสร้างก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมบริการใหม่ๆ นวัตกรรมบริการสร้างสรรค์คุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้า ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่ลูกค้าและยังคงความได้เปรียบในการแข่งขันเอาไว้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ก่อให้เกิดมูลค่าที่สูงกว่าราคาโรงแรมโดยจะต้องใช้นวัตกรรมบริการโดยการลดต้นทุนในการบริการและเพิ่มคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้า [32] ต่อมาได้มีการพัฒนามาตรการเพิ่มเติมเพื่อสะท้อนถึงนวัตกรรมด้านบริการและในงานของ [1] ได้ทำการพัฒนากรอบการทำงานหลายมิติเพื่อวัดนวัตกรรมบริการและระบุถึงความจำเป็นในการวัดความสัมพันธ์ของเงินทุนที่ขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันของเครือข่ายทางธุรกิจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและจากงานวิจัยของ [35] ยังพบอีกว่านวัตกรรมบริการมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของลูกค้าซึ่งประเภทของโรงแรมที่พักมีผลกระทบอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมบริการมีผลกระทบอย่างมากในการเลือกพักโรงแรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมขนาดเล็กมากกว่าลูกค้าที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ [38] กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีการใช้นวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ โดยที่ธุรกิจโรงแรมในของประเทศไทยที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คือการปรับปรุงห้องพักของโรงแรม และการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [35] ที่พบว่า นวัตกรรมบริการที่อิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

เลือกเข้าพักโรงแรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมระดับสามดาวมากกว่าลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมขนาดใหญ่ และในส่วนของนวัตกรรมก็บริการโรงแรมในประเทศไทยนั้น

[4] นวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นการรวมของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (technology innovation) นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ (business model innovation) นวัตกรรมด้านสังคมขององค์กร (social-organization) และนวัตกรรมด้านอุปสงค์ (demand innovation) ในการเพิ่มคุณค่าด้านบริการและสร้างระบบการบริการใหม่ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการสร้างตลาดใหม่ผ่านนวัตกรรมบริการ (creating new markets through service innovation) โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทตลาดและนวัตกรรมบริการ 4 แบบ ในงานของ [29] พบว่าสามารถระบุลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการที่แตกต่างกันได้ 4 ประเภทโดยมีลักษณะดังนี้ (1) ระดับของการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมบริการ (2) ประเภทของการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมบริการ (3) ความใหม่ของนวัตกรรมบริการ และ (4) วิธีการในการได้มาของนวัตกรรมบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นว่านวัตกรรมบริการเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับบริษัทแต่ไม่มุ่งเน้นถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร (H2)

นวัตกรรมบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นพันธมิตรและผลการดำเนินงานขององค์กร (H4)



4) ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 413 แห่ง ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยและแบ่งตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548) ซึ่งจะมีธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งเป็น โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก ต่ำกว่า 60 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 60-149 ห้องและโรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 150 ขึ้นไป

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนประชากรทั้งหมด 413 โรงแรม และเมื่อได้ขนาดของตัวอย่างแล้วดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมได้ 150 โรงแรม โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้เป็นสัดส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร [12] การวิเคราะห์ครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดของตัวอย่างได้เท่ากับ 150 ตัวอย่าง (10 x 15) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ [34] ที่กล่าวว่าระดับในการยอมรับได้ของอัตราตอบกลับแบบสอบถามทางไปรษณีย์อยู่ที่ 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 124 ฉบับ

4.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยระบุถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการทั่วไป เป็นแบบสอบถาม (5 point Likert scale) และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha

Coefficient) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 [4] โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ทดสอบได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการมุ่งเน้นพันธมิตร
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรนวัตกรรมบริการ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

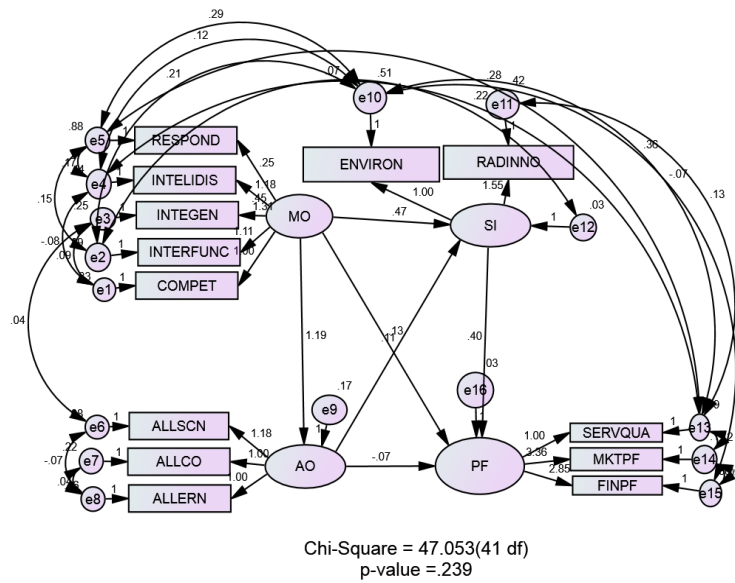
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป




5) ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกิจการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 และมีเพียงร้อยละ 21.2 ที่ดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี ขณะที่ขนาดธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจที่มีขนาดย่อม ร้อยละ 50.5 ส่วนขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโรงแรมประเภทรีสอร์ทคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและโรงแรมราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 17 และ 16.1 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 23.2 และอายุ 26-35 ปีร้อยละ 21.5 และมีเพียงร้อยละ 10.3 ที่อายุมากกว่า 55 ปี โดยที่ระยะเวลาการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 26.4 น้อยกว่า 3 ปี รองลงมาคือ 3-5 ปี ร้อยละ 24.1 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนร้อยละ 46.6

การทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับแต่ง พบว่ามีความสอดคล้องความสอดคล้องในระดับดีโดยมีดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index) ที่ยอมรับได้ในระดับดีซึ่งจะเห็นได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 47.053 องศาความอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ 41 ค่า p -value เท่ากับ 0.239 X^2/df มีค่าเท่ากับ 1.148 ค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.978 ค่า CFI เท่ากับ 0.988 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.022 โดยสรุปผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างดัง รูปที่ 1



-  หมายถึง ตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง
-  หมายถึง ตัวแปรที่วัดได้หรือตัวแปรสังเกตได้
-  หมายถึง ตัวแปรในวงกลม วัดได้จากตัวแปรในสี่เหลี่ยม

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	อักษรย่อ
ตัวแปรแฝงภายนอก	การมุ่งเน้นตลาด	MO
	การมุ่งเน้นพันธมิตร	AO
ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก	การมุ่งเน้นคู่แข่ง	COMPET
	การประสานงานระหว่างกันภายในองค์กร	INTERFUNC
	การรวบรวมข้อมูล	INTELGEN
	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	INTELDIS
	การตอบสนองต่อตลาด	RESPOND
	การค้ำหาคู่ค้ารายใหม่	ALLSCN
	การประสานงานพันธมิตร	ALLCO
	การเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตร	ALLERN
ตัวแปรแฝงภายใน	นวัตกรรมบริการ	SI
	ผลการดำเนินงานขององค์กร	PF
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน	สภาพแวดล้อมต่อการเกิดนวัตกรรม	ENVINNO
	นวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลัน	RADINNO
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน	คุณภาพการบริการ	SERVQUA
	ผลการดำเนินงานด้านการตลาดของโรงแรม	MKTPF
	ผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงแรม	FINPF

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นพันธมิตร ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการและมีผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มสูงขึ้น โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 ซึ่งตัวแปรมีความสอดคล้องตามสมมติฐาน

วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจ กับนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

พิจารณาตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด (MKTOREN) ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FIMPRF) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (MKTOREN) ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (FIMPRF) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งส่งผ่านนวัตกรรมบริการ แต่กลับมีอิทธิพลเชิงลบโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.203 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดส่งผ่านปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ในทางกลับกันตัวแปรปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรถ้ามีตัวแปรส่งผ่านถึงสองตัวคือปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจและนวัตกรรมบริการโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.314 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สรุปโดยรวมตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมรวมเท่ากับ 0.414 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.754 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และนอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด (MARKETO) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจ (ALLTOREN) พบว่า อิทธิพลระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรปัจจัยด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (ALLTOREN) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FIMPRF) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าถ้าองค์กรมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจขององค์กรเพิ่มขึ้นแต่เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านปัจจัยด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (ALLTOREN) ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (FIMPRF) กลับพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งส่งผ่านนวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ (SERVIN) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FIMPRF) พบว่า ตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าถ้าองค์กรมีนวัตกรรมบริการทางด้านสภาพแวดล้อมต่อการเกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลัน ที่มากขึ้นจะส่งผลให้โอกาสที่ธุรกิจจะมีผลการดำเนินงานสูงขึ้นได้

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านนวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ โดยสามารถพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ดังภาพ 1 ได้ดังนี้

แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดนั้นมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับมุมมองภายนอกองค์กร คือ การให้ความสำคัญกับตลาดที่จะตอบสนองและกิจกรรมการตลาดของกิจการที่กระทำเพื่อสังคม วัฒนธรรมองค์กรซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่จะสร้างสรรค์พฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าและต่อเนื่องไปถึงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นให้กับองค์กร [31] ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการ [7] ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรอื่น ทำให้องค์กรจะดีกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่ได้ใช้แนวคิดในการมุ่งเน้นตลาด และนอกจากนี้ยังทำให้กิจการสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว [19] ทั้งยังเป็นตัวแปรหลักที่ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างแตกต่าง ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการที่ลดลง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรของกิจการที่ยั่งยืน

ช่วงแรกนวัตกรรมไม่ได้ถูกรวมอยู่ในรูปแบบของการมุ่งเน้นตลาด [19] แต่ในปัจจุบันในแง่บริบทของพลวัต (Dynamic) นวัตกรรมถูกรวมอยู่ในหลักการของอุตสาหกรรมของศตวรรษที่ 21 การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกกับประสิทธิภาพขององค์กรและตัวประสิทธิภาพขององค์กรเองก็ส่งผลถึงนวัตกรรมเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกยอมรับ และมีความรุนแรงมากขึ้นในบริษัทที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ผู้นำทางด้านราคา [5]

การตลาดและนวัตกรรมเป็นสองฟังก์ชันพื้นฐานขององค์กร (Drucker, 1985) จึงเป็นสาเหตุให้นวัตกรรมจึงเป็นคำนิยามของการมุ่งเน้นตลาด [18] การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นตัวนำองค์กรให้มุ่งเน้นไปสู่นวัตกรรมและนำไปสู่ความสามารถที่เหนือกว่าในด้านนวัตกรรมซึ่งนวัตกรรมคือความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่าหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและประสิทธิภาพขององค์กร [28] ดังนั้นเมื่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมารวมกับแนวคิดนวัตกรรมจึงเป็นรากฐานของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ [10] ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดต้องใช้ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหลักในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังและเงื่อนไขทางการตลาด รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ [21] ที่พบว่า ทั้งในยุโรปและอเมริกาการมุ่งเน้นตลาด ส่งผลต่อระดับความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงงานของ [21] ที่นำเสนอผลการวิจัยที่ช่วยให้เข้าใจกลไกของการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) มากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถสะท้อนถึงความจำเป็นในการร่วมกันประเมินความแตกต่างของการบริหารและการตลาดโดยมีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และแสดงให้เห็นว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจองค์กรควรมีนวัตกรรมมากขึ้น ถึงแม้ความสำคัญของนวัตกรรมจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร แต่ก็ค่อยๆได้รับการยอมรับทั้งในหมู่ผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการวิสาหกิจพัฒนาและนำไปปฏิบัติยังคงไม่แน่นอน จะเห็นได้ว่าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทต้องพึ่งพากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาดได้และความต้องการของลูกค้า ซัพพลายเออร์และคู่แข่งได้ แต่ในทางกลับกันความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับนวัตกรรมก็ถูกโต้แย้งโดยงานของ [2] กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงกับนวัตกรรมเสมอไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถเสนอข้อคิดเห็นว่า ในส่วนของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดนั้น ต้องอยู่ภายใต้กระบวนการการมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานกันภายในองค์กร การรวบรวมข้อมูล การกระจายข้อมูลจนไปถึงการตอบสนองต่อตลาดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อตั้งรับพร้อมทั้งมีการประสานงานกันภายในองค์กรระหว่างแผนกเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันและจัดเก็บข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งอย่างมีระบบ และได้ทำการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้รับผิดชอบเพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและได้ตอบกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการต่างๆเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมบริการขึ้นในองค์กรและส่งต่อไปยังผลการดำเนินงานของโรงแรมที่ดีขึ้นทั้งในแง่ของคุณภาพของการบริการ รวมไปถึงผลประกอบการด้านการตลาดและด้านการเงิน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวมพบว่า ค่าอิทธิพลรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าขนาดของอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรนวัตกรรม

บริการที่มีค่าขนาดอิทธิพลสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดกับผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบทของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นสามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้นได้ ถ้าส่งผ่านนวัตกรรมบริการ ในด้านของสภาพแวดล้อมต่อการเกิดนวัตกรรมขององค์กรและด้านนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลัน

ทั้งทางด้านของสภาพแวดล้อมต่อการเกิดนวัตกรรมขององค์กรและด้านนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลันจะมีโอกาสที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้นในแง่ของคุณภาพของการบริการ ผลการดำเนินงานด้านการตลาดและผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [8] ที่ได้ทำการศึกษานโยบายการมุ่งเน้นตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัท พบว่าการมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรมของบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อผลกำไรของบริษัท ดังนั้นผลการศึกษานี้แสดงว่า นโยบายการมุ่งเน้นตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะอยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันออกไปแต่จะมีผลในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในองค์กร การรวบรวมข้อมูล การกระจายข้อมูล และการตอบสนองต่อตลาดนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมบริการเป็นตัวกลาง ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่เกิดขึ้นต้องก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เหมาะสมต่อการเกิดนวัตกรรม และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของนวัตกรรมบริการที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหรือนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลันจึงจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ดีขึ้น

การมุ่งเน้นพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านนวัตกรรมบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเนื่องจากการที่องค์กรมีขนาดเล็ก นั้นทำให้ขาดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการร่วมมือเป็น [41] นอกจากนี้ยังช่วยในการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ อาจเป็นร่วมมีระหว่างพันธมิตรหรือคู่แข่ง ทั้งแบบถาวรและชั่วคราวก็ได้ [13] การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าการมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance orientation) มีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานขององค์กร และกลับพบว่าการมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance orientation) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ

การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อต้องการที่จะลดต้นทุนทางการตลาดและยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งองค์กรมีระดับความเน้นการสร้างพันธมิตรอยู่ในระดับสูงมากเท่าไรจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมมือกันของพันธมิตรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น [15] ซึ่งความแข็งแกร่งของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันนั้นทำให้สามารถหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นได้ซึ่งความไม่แน่นอนทางธุรกิจจะเป็นตัวขัดขวางการเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในองค์กร [15] การเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็คนั้นพบว่ามีการพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกที่มีศักยภาพในการช่วยพัฒนาธุรกิจการอยู่รอดและการเติบโต การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายนอกของธุรกิจโดยเน้นความสำคัญของทรัพยากรภายนอกในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น [25] พันธมิตรทางธุรกิจนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นความหวังสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่สามารถใช้เพื่อการต่อยอดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขัน [35] ประกอบกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีมุมมองที่มีความหลากหลายและขยายวงกว้างมากขึ้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่มีความจำเป็นที่จะจำกัดอยู่เพียงการร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เป็นคู่ค้าเท่านั้น คู่แข่งขันทางธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจกันได้ ถ้ามีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกันได้อย่างลงตัว [43]

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมพบว่า ค่าอิทธิพลรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าขนาดของอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรนวัตกรรมบริการที่มีค่าขนาดอิทธิพลสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรกับผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบทของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นสามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้นได้ ถ้าส่งผ่านนวัตกรรมบริการ ในด้านของสภาพแวดล้อมต่อการเกิดนวัตกรรมขององค์กรและด้านนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถเสนอข้อคิดเห็นว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ต้องอยู่ภายใต้กระบวนการการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ การประสานงานระหว่างพันธมิตรและการเรียนรู้จากประสบการณ์การพันธมิตรนั้นขององค์กรปัจจัยนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการประสานงานของแต่ละแผนกในองค์กร กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล และกระบวนการในการกระจายข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลต่างๆเหล่านั้นไปสู่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองต่อตลาด

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น จากการมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในองค์กรที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมและการเกิดขึ้นของนวัตกรรมบริการใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีมาก่อนหรือนวัตกรรมบริการแบบเลียนแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณภาพของการบริการที่ดีขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการตลาดและด้านการเงินสูงขึ้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมบริการสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องถึงอิทธิพลนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านของคุณภาพของการบริการ ด้านตัวเงินและด้านการตลาด ที่มีการเพิ่มขึ้นในเชิงบวกจากอิทธิพลของการมีนวัตกรรมบริการ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน และภายใต้นวัตกรรมบริการนั้นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรมและนวัตกรรมบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้น จึงจะนำไปสู่คุณภาพที่ดีในการบริการและผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและการตลาด

การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นพันธมิตร

การมุ่งเน้นตลาดคือวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผู้ซื้อและทำให้องค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า [15] การมุ่งเน้นพันธมิตรประกอบด้วยความสามารถขององค์กรสามด้าน ได้แก่ การค้นหาพันธมิตร การประสานงานพันธมิตรและการเรียนรู้เกี่ยวกับพันธมิตร [8] และการมุ่งเน้นพันธมิตรจะมีความแข็งแกร่งเมื่อ บริษัทมีระดับความสามารถเหล่านี้สูงขึ้นและสามารถกำหนดและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นตลาดอาจเป็นรากฐานและในส่วนของ การมุ่งเน้นพันธมิตรนั้นจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7) ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตร นวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการศึกษานวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ต่ำกว่าการส่งผ่านนวัตกรรมบริการ ในขณะที่ยังมีนักวิจัยอีกกลุ่มมองว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตร และนวัตกรรมบริการ นั้นน่าจะมามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการในประเภทอื่น ๆ ที่น่าจะสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจและนวัตกรรมบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจภาคธุรกิจบริการอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Agarwal, R., Selen, W. (2011). Multi-dimensional nature of service innovation-operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organizations.
- [2] Aldas-Manzano, J., Kuster, I. and Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 437-452.
- [3] Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
- [4] Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S. and Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT SLOAN Management review*.

- [5] Cambra-Fierro, J., Hart, S., Mur, A.F., and Redondo, Y. P. (2011). Looking for performance: How innovation and strategy may affect market orientation models : *Innovation: Management , Policy&Practice . Volume 13, Issue 2.*
- [6] Chan, K. O. (2005). The Impact of Market Orientation on New Venture Performance in China. *Proceeding of ANZMAC 2005. Conference: Strategic Marketing and Market Orientation. Yiming Tang : Macquarie University.*
- [7] Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing, Vol. 58, No.4.*
- [8] Deshpande, R., Farley, J. U. and Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing Vol. 57 (January 1993).*
- [9] Drucker, P.F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review.*
- [10] Engin, D.E. and Omur, N. T. O (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research from Turkish Logistics Sector. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research 5 (1): 77-108.*
- [11] Gauzente, C. (1999). Comparing market orientation scales: A content analysis. *Marketing bulletin, 1999.*
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- [13] Hult, G. T. M., Snow, C. and Kandemir. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management, 29(3), 401-426.*
- [14] Hooper, V. A. (2006). The impact of the alignment between information systems and marketing on business performance. *Ph.D. Victoria University of Wellington.*
- [15] Kandemir, D., Yaprak, A. and Cavusgil, S.T. (2006). Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance. *Academy of Marketing Science Journal; Summer 2006.*
- [16] Kang, S., Kim, M. and Hur, W. M. (2014). The mediating role of alliance marketing program creativity on the relationship between alliance orientation and market performance in the service industry. *Managing Service Quality; 2014, Vol. 24 Issue 5, p522-540.*
- [17] Keeley, L. (2013). *Ten types of innovation : The discipline of building breakthroughs.* Wiley publisher.
- [18] Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing Vol.54 (April 1990).*
- [19] Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. and Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *American Marketing Association, 75, 16-30.*
- [20] Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. and Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *American Marketing Association, 75, 16-30.*
- [21] Lado, N and Maydeu-Olivares, A. (2001). Exploring the linkbetweenmarket orientation andinnovation in the Europeanand US insurance markets. *DGESIC, project PB97 0084.*
- [22] Leal-Rodríguez, A. and Albort-Morant, G. (2016). Linking Market Orientation, Innovation and Performance : An empirical study on small industrial enterprise in Spain.
- [23] Llanos-Herrera, G. R., Andrade-Valbuena, N. A. (2017). Review and support of the relationship between alliance competence and alliance orientation.
- [24] Ilic, D., Ostojic, S. and Damnjanovic, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum journal of applied sciences 2014, 11 (1): 34-42.*
- [25] Randhawa, K. and Scerri, M. (2015). Service innovation: A review of the literature.
- [26] Soltani, S. et al. (2015). Marketing innovation in rural small food industries in Iran.

- [27] Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 21-35.
- [28] Slater, S. F., Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*. Vol.59. (July 1995).
- [29] Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P. and Kristensson, P. (2014). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of business research*.
- [30] Street, C.T. and Cameron, A. (2007). External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management* 2007 45(2), pp. 239–266.
- [31] Suharyono, N., Imam, S. and M, A. (2014). Market orientation, Service innovation, and Performance. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.13.
- [32] Tang, T. T., Wang, M. C. and Tang, Y. (2013). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business An international journal* . 99-115p.
- [33] Talebi, K., Rezazadeh, A. and Najmabadi, A. D. (2015). SME alliance performance: the impacts of alliance entrepreneurship, entrepreneurial orientation, and intellectual capital. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 24, No. 2, 2015.
- [34] Uma, S. (2003). *Research methods for business. A skill building approach*. Fourth edition. USA: Wiley Press.
- [35] Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). *Service innovation and customer choices in the hospitality industry : from Cornell University, School of Hotel Administration*.
- [36] กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579)
- [37] คณิตฯ แสงสุพรรณ (2559) บทความ10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย:กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. www.thaipublica.org
- [38] พรารณา หลีกภัย, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ชาลี ไตรจันทร์, และโสภณ จิระเกียรติกุล. (2557). ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 19-20
- [39] ปฐม ศิริวัฒน์ประยูร (2558) ASEAN Economic Community 2015 : Will this impact you? : สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
- [40] พรทิพย์ หิรัญเกต (2558), สัมมนาหัวข้อ “ASEAN Economic Community 2015 : Will this impact you?” : สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
- [41] มะลิสวรรค์ ราชันย์ (2554) การขับเคลื่อนนวัตกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม และ SMEs. *อุตสาหกรรมสาร* 54
- [42] รัดนา สีดี (2559) พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร, วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2559
- [43] สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559), รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์ ,บทสัมภาษณ์นิตยสาร Brand Age: Thailand 4.0 , 19 กุมภาพันธ์ 2559
- [44] อรรชกา สีบุญเรือง (2559) *เดลินิวส์ไทยแลนด์ 4.0 มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมสู่ Industry 4.0 , a8 มิถุนายน 2559*