



การสังเคราะห์ผลงานวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมช่วง พ.ศ. 2545 – 2550

Synthesis of Marketing Research on Hotel Business for the period of 2002 - 2007

ดร. สุรีย์ เข้มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของโรงแรม และสังเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของโรงแรมทางการตลาดในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ งานวิจัยด้านการตลาดของโรงแรมที่ตีพิมพ์ช่วง ปี พ.ศ. 2545-2550 จำนวน 117 ฉบับ มีแหล่งที่มา 3 แห่ง คือ จากวารสารต่างประเทศ เอกสารการประชุมสัมมนา และวิทยานิพนธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ประกอบด้วย ข้อมูลหัวข้อที่ทำการศึกษา ข้อมูลวิธีดำเนินการวิจัย และข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาและตีพิมพ์ในเอกสารต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ และเผยแพร่ ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2550 หัวข้อที่ศึกษาของงานวิจัย พบว่า ร้อยละ 59.8 ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งในหัวข้อนี้พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ /เว็บไซต์ มีการศึกษามากที่สุด และร้อยละ 40.2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งในหัวข้อนี้พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอันดับสูงสุด

คำสำคัญ: งานวิจัย การตลาดโรงแรม พ.ศ. 2545 – 2550

Abstract

The aims of this study are to review the hotel marketing and development research, and to analyse and propose the topical research issues for future study. The sample covers 117 hotel marketing research published for the period of 2002-2007 in three sources: journal articles published in overseas, proceeding and conference paper, and dissertations. The data were collected by using the checklist instrument including research topics, methods of study design and data analyses. Descriptive statistics were used to analyse the data. The results show that the vast majority of hotel marketing research published in journals in overseas. In terms of methodology, most studies were quantitative and survey-based. A total of 59.8% of the papers was published in the years of 2005-2007. Also, 59.8% of the papers were conducted in the *marketing function* research topics, of these, studies examined the Internet marketing and Websites had the strongest representation. A total of 40.2% was conducted in the *marketing environment* research topics, of these, studies examined the consumer behaviors had the strongest representation.

Key words: Marketing Research, Hotel Business, The period of 2002-2007



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

นับตั้งแต่มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ในช่วงที่ผ่านมา ก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องให้มีการปรับกระบวนการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยจากภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อสามารถพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้นสำหรับประเทศไทยถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีความสำคัญและนำรายได้เข้าประเทศในอัตราที่สูงมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 แต่หากเปรียบเทียบการเติบโตของการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน มาเลเซีย และ เวียดนาม พบว่า สถิติการเติบโตของการท่องเที่ยวในรอบ 15 ปีมีความถดถอย ปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 9 ของทั้งภูมิภาค และส่วนแบ่งรายได้ ร้อยละ 9.4 แต่ ปี พ.ศ. 2548 ส่วนแบ่งการตลาดจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือประมาณ ร้อยละ 8 ของทั้งภูมิภาค และส่วนแบ่งรายได้ลดลงเหลือ ร้อยละ 7.2 ขณะที่ประเทศจีนมีการเติบโตทั้งในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ซึ่งรายได้มีการเติบโตถึง ร้อยละ 21 ในช่วงเวลาเดียวกัน (2533 – 2548) (กงกฤษ หิริญกิจ 2550)

หากแต่ปัจจุบันการศึกษาเพื่อวางแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาศาสนาการณ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในภาพกว้าง ทั้งที่การพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของโรงแรมเป็นส่วนที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างมากของการตลาดท่องเที่ยว แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยด้านการตลาดโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันยังกระจัดกระจาย จึงยากแก่การทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพการพัฒนาตลาดของ โรงแรมที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของ โรงแรมให้มีความชัดเจนขึ้น การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของ โรงแรม จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และข้อมูลงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่จำเป็นต้องอาศัยการสังเคราะห์ ประมวล และบูรณาการงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดของ โรงแรมที่มีมาแต่เดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการตลาดของ โรงแรมไทย แนวทางการตลาดที่ทันสมัย และปัญหาการทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อใช้เป็นรากฐานในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม รวมทั้งเพื่อให้นักวิจัยด้านการ โรงแรม ได้รับความสะดวกและสามารถเข้าถึงงานวิจัยด้านการตลาดของ โรงแรมที่มีอยู่ทั้งในและต่างประเทศได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องดำเนินการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลที่มีความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันระหว่าง พ.ศ. 2545 - 2550 เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2545) ได้ประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2544 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 768 รายการ เป็นการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการศึกษาไปที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในภาพที่ค่อนข้างกว้าง



Hu (1996) ได้ประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ช่วงปี ค.ศ.1992 - 1995 โดยจัดแบ่งผลงานวิจัยเป็น 5 หัวข้อ กล่าวคือ 1) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและเศรษฐศาสตร์ 2) การศึกษารูปแบบของกลุ่มตลาดย่อย 3) การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาด 4) การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการตลาด และ 5) การศึกษาการติดต่อสื่อสารด้านการตลาด พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยด้านความเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆมีไม่มาก

Ngai (2003) ได้ประมวลผลงานวิจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ช่วงปี ค.ศ.1987 – 2000 จำนวน 270 รายการ จากแหล่งข้อมูลของเอกสารตีพิมพ์ 3 แหล่ง ได้แก่ 1) วารสารด้านการตลาด 2) วารสารด้านธุรกิจ และ 3) วารสารด้านเทคโนโลยี การศึกษานี้ได้จัดแบ่งงานวิจัยออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่ 1) สถานการณ์และสภาพแวดล้อมด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) บทบาทหน้าที่ของตลาดด้านอิเล็กทรอนิกส์ 3) การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ลงสู่การปฏิบัติ และ 4) การศึกษาวิจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษารุ่นนี้พบว่าผลงานวิจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ได้ตีพิมพ์ช่วงปี ค.ศ.1996 – 2000 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

Oh และ คณะ (2004) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว (hospitality and tourism marketing) โดยการทบทวนเอกสารช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2002-2003 จำนวน 223 รายการ การวิเคราะห์เนื้อหาใช้เกณฑ์การวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1) หัวข้อเรื่องการวิจัยใน 2 หมวดหลัก คือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) และหน้าที่ทางการตลาด (marketing functions) 2) กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม และ 3) วิธีดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และการสร้างเอกลักษณ์การตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวยังพบว่าการศึกษาน้อย นอกจากนี้การศึกษาเชิงคุณภาพแบบวิเคราะห์เชิงลึกมีไม่มากนัก และยังขาดการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆด้านการบริการและการท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยข้างต้น บ่งชี้ว่ายังไม่มี การสังเคราะห์ผลงานวิจัยเฉพาะด้านการตลาดของโรงแรม ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาด้านการโรงแรม รวมทั้งการพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดของโรงแรมไทยอย่างเป็นรูปธรรม จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลที่มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของโรงแรม และสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของโรงแรมทางการตลาดในอนาคต วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้มาจากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของโรงแรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในการสืบค้นรายชื่องานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในห้องสมุดของ



มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยอื่นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ดังนี้

Hotel Marketing, Internet Marketing, Competitive Advantage, Market Environments, CRM and Hotel Industry, Strategic Hotel Marketing, Hotel Market Segmentation, Hotel Positioning, Hotel Pricing, Hotel Service Quality, Hotel Image การตลาดโรงแรม การแข่งขัน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ การตลาดในโรงแรม การกำหนดราคาและการสร้างรายได้ พฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์

การสืบค้นข้อมูลได้กำหนดว่าต้องเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของโรงแรมในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ปี 2545 ถึง 2550

จากกิจกรรมข้างต้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยทั้งสิ้น 140 เรื่อง เป็นงานวิจัยที่ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวน 23 เรื่อง เหลืองานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 117 เรื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา (Checklist for Content Analysis) สร้างโดยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Oh et al., 2004) ประกอบด้วยแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา 2 แบบ คือ 1) แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ 2) แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด ทั้ง 2 แบบฟอร์มประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับเนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มงานวิจัย 2 กลุ่มหลัก คือ หัวข้อที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ หัวข้อที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการศึกษา การออกแบบการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและสถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากห้องสมุดต่างๆ การติดต่อระหว่างห้องสมุด โดยให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ติดต่อกับห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ และใช้บริการ การถ่ายเอกสารตามรายชื่อที่ผู้วิจัยสืบค้น และการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของโรงแรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในการสืบค้นรายชื่องานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยอื่นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 1 (กลุ่มตัวอย่าง)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- ผู้วิจัยจะตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแหล่งต่างๆ ก่อนจะทำการบันทึกลงในแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยที่เก็บรวบรวมมาแล้วเมื่ออ่านลงในรายละเอียด และพบว่าไม่เกี่ยวข้องจะถูกคัดออก
- ผู้วิจัยทำการอ่านงานวิจัยที่รวบรวมได้ และสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัยในอนาคต
- ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกลงในแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา



- ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในงานสถิติ (Statistical Package for the Social Science SPSS/PC) เพื่อวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยทำตารางทางเดียวแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อที่ทำการศึกษาของงานวิจัยด้านการตลาดของโรงแรม ปี พ.ศ. 2545-2550			
หัวข้อที่ทำการศึกษา		N = 117	
		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	1. พฤติกรรมของลูกค้า	33	28.3
	✓ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	16	13.7
	✓ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	8	6.8
	✓ การรับรู้ที่มีต่อการบริการ	2	1.7
	✓ การร้องเรียน	5	4.3
	✓ ภาพลักษณ์	2	1.7
	2. การแข่งขัน คู่แข่ง	8	6.8
	3. ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี	6	5.1
รวม		47	40.2
หน้าที่ทางการตลาด	1. การจัดการ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด	22	18.8
	✓ สัดส่วน/กลุ่มเป้าหมาย/ตำแหน่ง	3	2.6
	✓ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	2	1.7
	✓ กลยุทธ์การตลาดทั่วไป	4	3.4
	✓ ตราสินค้า	2	1.7
	✓ คุณภาพการบริการ	11	9.4
	2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ /เว็บไซต์	30	25.7
	3. การสร้างรายได้และการจัดการด้านราคา	8	6.8
	4. การขาย การศึกษาความต้องการและพยากรณ์	2	1.7
	5. การตลาดภายในองค์กร	8	6.8
	รวม		70
รวมทั้งหมด		117	100



ตารางที่ 2 การดำเนินการวิจัยของงานวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ หน้าที่ทางการตลาด (n = 117)						
วิธีการดำเนินการวิจัย	สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (n = 47)		หน้าที่ทางการตลาด (n = 70)		รวม	
	จำนวน (n)	%	จำนวน (n)	%	จำนวน (n)	%
รูปแบบการศึกษา						
● การวิจัยเชิงสำรวจ	43	36.7	67	57.3	110	94.0
● การพัฒนากรอบแนวคิด	4	3.4	3	2.6	7	6.0
			รวม		117	100.0
การออกแบบการวิจัย						
● เชิงปริมาณ	41	35.0	59	50.5	100	85.5
● เชิงคุณภาพ	6	5.1	8	6.9	14	12.0
● ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ	-	-	3	2.5	3	2.5
			รวม		117	100.0
แหล่งที่มาของข้อมูล						
● ปฐมภูมิ	42	35.9	47	40.2	89	76.1
● ทติยภูมิ	5	4.3	23	19.6	28	23.9
			รวม		117	100.0
การเก็บรวบรวมข้อมูล						
● แบบสอบถาม	40	34.4	38	32.5	78	66.9
● แบบสัมภาษณ์	2	1.7	4	3.3	6	5.0
● ทั้งแบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม	-	-	2	1.7	2	1.7
● กรณีศึกษา	-	-	1	0.8	1	0.8
● เอกสาร รายงาน ข้อมูลบน เว็บไซต์	5	4.3	23	19.6	28	23.9
● เอกสาร และ แบบสอบถาม	-	-	2	1.7	2	1.7
			รวม		117	100.0
ปฐมภูมิ						
● ลูกค้าที่พักในโรงแรม	26	22.3	15	12.8	41	35.1
● นักท่องเที่ยว/ตัวแทนนำเที่ยว	5	4.3	5	4.3	10	8.6
● ผู้บริหาร โรงแรมและการตลาด	9	7.7	18	15.4	27	23.1
● นักศึกษา ผู้เข้าประชุม	1	0.8	3	2.6	4	3.4
● เจ้าหน้าที่ โรงแรม	-	-	5	4.3	5	4.3
● ลูกค้าและเจ้าหน้าที่โรงแรม	1	0.8	1	0.8	2	1.6
ทติยภูมิ						
● เอกสาร รายงาน ข้อมูลบน เว็บไซต์	5	4.3	23	19.6	28	23.9
			รวม		117	100.0
สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล						
● Descriptive/chi-square/t-test	24	20.5	32	27.4	56	47.9
● Factor/cluster/discriminant analyses	3	2.5	3	2.5	6	5.0
● Regression	6	5.1	9	7.8	15	12.9
● ANOVA/MANOVA	5	4.3	8	6.8	13	11.1
● Structural equation modeling/path	2	1.7	7	6.1	9	7.8
● Time series	1	0.8	-	-	1	0.8
● DEA/DCA	1	0.8	3	2.6	4	3.4
● Content analysis/data mining	5	4.3	8	6.8	13	11.1
			รวม		117	100.0



จากตารางที่ 1 และ 2 มีข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากเอกสารต่างประเทศ (ร้อยละ 83.0) เป็นงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่อยู่ใน 3 วารสาร คือ 1) International Journal of Hospitality Management 2) Tourism Management และ 3) International Journal of Contemporary Hospitality Management เป็นรูปแบบของงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่างประเทศ หัวข้อที่ศึกษาของงานวิจัยพบว่าเกือบร้อยละ 60 (59.8) ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาด้วหน้าทีทางการตลาด สถานที่ที่ทำการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่เป็นต่างประเทศ และเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2550 ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ

หัวข้อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ การแข่งขัน และปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนหัวข้อการศึกษาที่เกี่ยวกับหน้าทีทางการตลาด พบว่า การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ /เว็บไซต์ มีการศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด การสร้างรายได้และการจัดการด้านราคา การตลาดภายในองค์กร และ การขายการศึกษาความต้องการและพยากรณ์ตามลำดับ ส่วนการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างรายได้ และการจัดการด้านราคา และการตลาดภายในองค์กรมีจำนวนการศึกษาเท่ากัน

2. งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ร้อยละ 60.4 ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยการตลาดของโรงแรมได้เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2550 และเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับงานวิจัยด้านหน้าทีทางการตลาด (44 เรื่อง) งานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด (26 เรื่อง)

2.1 ข้อมูลงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ร้อยละ 43 ของวรรณกรรมด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีแหล่งที่มาที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและเป็นวรรณกรรมที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ และ 2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนร้อยละ 57 ของวรรณกรรมด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่ตีพิมพ์ในต่างประเทศ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับ การแข่งขัน และคู่แข่งมีอันดับสูงสุด รองลงมา คือ การศึกษาด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ สังคม วัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี และ การศึกษาด้านพฤติกรรมของลูกค้เกี่ยวกับการร้องเรียน ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลงานวิจัยด้านหน้าทีทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกี่ยวกับหน้าทีทางการตลาดทั้งหมดมีที่มาจากวารสารต่างประเทศ และหัวข้อที่ศึกษาส่วนใหญ่ เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์/เว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสร้างรายได้และการจัดการด้านราคา และการตลาดภายในองค์กร ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านการดำเนินการวิจัย

พบว่า รูปแบบการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเน้นการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหัวข้อหน้าทีทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ส่วนการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนากรอบแนวคิด พบว่า มีเพียงร้อยละ 6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาวิเคราะห์จากงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และพบว่าส่วนใหญ่ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ โรงแรมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่ม



ตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของโรงแรม และนักท่องเที่ยวและตัวแทนนำเที่ยว ตามลำดับ ส่วนข้อมูลทุติยภูมินำมาวิเคราะห์พบว่า มีเพียงร้อยละ 23.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและพบว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเอกสาร รายงาน และ ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งหัวข้อหน้าที่ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดพบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (47.9) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติ t (t-test) และ สถิติการทดสอบถดถอย (regression analysis)

อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จัดกลุ่มงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) เนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ 2) เนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์เกณฑ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดในอุตสาหกรรมโรงแรมและท่องเที่ยวของโอ (Oh et al., 2004)

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1.1 พฤติกรรมของลูกค้า

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการรับบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นงานวิจัยในประเทศไทย ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps (Product, Price, Promotion, and Place) เป็นตัวแปรในการศึกษา และถึงแม้ว่างานวิจัยด้านความพึงพอใจและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นที่นิยมและมีการศึกษาอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังขาดการพัฒนาการศึกษาในประเด็นอื่น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎี และวิธีดำเนินงานวิจัย การใช้ทฤษฎีอื่นๆมาผสมผสาน เช่นเดียวกับ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมก็ยังขาดการนำหรือผสมผสานทฤษฎีต่างๆเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในลักษณะการประเมินผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมในโรงแรม ส่วนลักษณะของงานวิจัยที่มีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และความแตกต่างระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์พบไม่มากนัก และถ้าพิจารณาภาพรวมของวิธีการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามมากกว่าการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพและการทดลอง

การทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ยังขาดการผสมผสานหรือนำทฤษฎีมาเป็นที่ฐานในการศึกษาวิจัย อาจเป็นเพราะว่า ไม่มีทฤษฎีที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงกับศาสตร์ของอุตสาหกรรมโรงแรม นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาในเชิงสำรวจแบบปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานส่วนใหญ่เน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องระมัดระวังในการรวบรวมเวลาของลูกค้าที่มากเกินไป อย่างไรก็ตามวิธีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีข้อดีคือสะดวกต่อผู้ตอบเพราะสามารถอ่านและทำเองได้ในเวลาที่เหมาะสม

1.2 การแข่งขันและคู่แข่ง

พบว่า การศึกษาการประเมินความสามารถในการแข่งขันเป็นหัวข้อการวิจัยที่ค่อนข้างแพร่หลายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และได้มีการศึกษากันในหลายประเทศ มีการประเมินในลักษณะที่แตกต่างกัน มีทั้งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนากรอบแนวคิด มีการนำทฤษฎี Porter's five forces และทฤษฎีการสร้างเครือข่าย มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากผู้บริหาร และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิจากเอกสาร มีทดสอบทางสถิติที่หลากหลาย ทั้งในกลุ่มสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน



การที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการแข่งขันแพร่หลายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อาจเพราะเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างความเจริญและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคของโลก ดังนั้นการท่องเที่ยว ทุกประเทศพยายามที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในลักษณะที่แตกต่างทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับการแข่งขันชิงลูกค้า

1.3 ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี

พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในบริบทของปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานของโรงแรม เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานและกระบวนการปฏิบัติงานในโรงแรมจากการใช้เทคโนโลยี และระดับความรับผิดชอบของโรงแรมที่มีต่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม มีทั้งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนารอบแนวคิด การเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งแบบปฐมภูมิที่สอบถามจากผู้บริหาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและรายงาน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ยังเป็นงานวิจัยที่ได้รับความสนใจตลอดเวลา อาจเป็นเพราะนักการตลาดมีความจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด

2.1 การจัดการ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด

พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ *กลยุทธ์การตลาดทั่วไป* และ *คุณภาพการบริการ* ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพมีไม่มากนัก และพบในการศึกษาเกี่ยวกับ *กลยุทธ์การตลาดทั่วไป* ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร งานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบในการศึกษาเกี่ยวกับ *คุณภาพการบริการ* เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารอบแนวคิด แหล่งของข้อมูลมีทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิส่วนใหญ่ได้จากผู้บริหารของโรงแรมและลูกค้า ส่วนข้อมูลทุติยภูมิส่วนใหญ่ได้จากการวิเคราะห์ผลประกอบการและกิจกรรมการตลาดของโรงแรม

เป็นที่ประจักษ์ว่าการศึกษาเกี่ยวกับ *กลยุทธ์การตลาดทั่วไป* ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในภาพกว้างที่ไม่เจาะจงกลยุทธ์ด้านใดด้านหนึ่ง อาจเนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่าการวิจัยแบบวิเคราะห์เจาะลึก ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นภาพกว้าง ส่วนการวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ มีการนำทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา และมีการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือหรือแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการบริการ มีการออกแบบการวิจัยในเชิงละครที่แสดงเหตุการณ์จริง ซึ่งแสดงว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นงานวิจัยที่ยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว และมีออกแบบการวิจัยเพื่อให้สามารถได้ประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง

ส่วนการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับ *ส่วนแบ่งทางการตลาด* *การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย* และ *การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์* *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า* และ *ตราสินค้า* พบว่ายังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร งานวิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงปริมาณซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร โรงแรมและลูกค้า มีทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารหรือข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวกับการ



กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด การที่พบงานวิจัยในกลุ่มนี้ไม่มาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโรงแรม ยังให้ความสนใจประเด็นนี้ค่อนข้างน้อย และอาจไม่เข้าใจถึงประโยชน์จากงานวิจัยในกลุ่มนี้

2.2 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ามีการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง โรงแรมส่วนใหญ่ได้นำเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เข้ามาใช้ในกิจกรรมด้านการตลาดโรงแรม ดังนั้นจึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์จำนวนมาก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สามารถจัดกลุ่มงานวิจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) การศึกษาวิเคราะห์เว็บไซต์สำหรับการตลาดของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์โดยการสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์เป็น Checklist 2) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การศึกษาการจำหน่ายห้องพักผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของโรงแรม และ 4) การศึกษากลยุทธ์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมานี้จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างไร และลูกค้ามีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อหรือจองห้องพักโรงแรมปริมาณเท่าไรผ่านทางเว็บไซต์ไหน และเว็บไซต์มีคุณภาพหรือไม่ สถิติที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นอาจมีความไม่ทันสมัยไม่เหมาะสมกับปัจจุบัน เพราะเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจจำเป็นต้องมีการประเมินการนำทฤษฎีใหม่เข้ามาประยุกต์เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 การสร้างรายได้และการจัดการด้านราคา

พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างรายได้และการจัดการด้านราคามีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณที่มีแหล่งข้อมูลเป็นทุติยภูมิ และมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างรายได้สูงสุด การศึกษาการสร้างรายได้และการกำหนดราคาเป็นงานวิจัยที่ได้รับความสนใจในต่างประเทศ ขณะที่งานวิจัยลักษณะนี้แทบจะไม่พบในประเทศไทยทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการในไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานวิจัยเท่าที่ควรและไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง

2.4 การขาย การศึกษาความต้องการและพยากรณ์

พบว่า งานวิจัยด้านการศึกษาการส่งเสริมการขาย และการศึกษาความต้องการ เป็นการศึกษากับการเสนอแบบจำลองในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการและจำนวนของนักท่องเที่ยว และศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปทาน และอุปสงค์ด้านห้องพักและราคาห้องพัก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ งานวิจัยในกลุ่มนี้พบจำนวนไม่มาก อาจเป็นเพราะการศึกษาวิจัยการขาย การศึกษาความต้องการและพยากรณ์ จำเป็นต้องนำแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เช่น ด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาและการตลาดมาประยุกต์และผสมผสานกัน

2.5 การตลาดภายในองค์กร

พบว่างานวิจัยด้านการตลาดภายในองค์กรจะเน้นการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการ และ 2) การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร ให้มีศักยภาพ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม

งานวิจัยด้านการตลาดภายในองค์กรได้รับความสนใจอย่างมากในต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาเพราะผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแห่งความสำเร็จในองค์กรด้านการบริการ แต่การออกแบบการวิจัยยังไม่มีความหลากหลาย



ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน ทำให้ยังขาดงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะพนักงานมีข้อจำกัดที่ต้องระมัดระวังการให้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยด้านการตลาดโรงแรมและแนวโน้มของการประเด็นการวิจัยในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ

1.1 ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมโรงแรม โดยภาครัฐต้องมีนโยบายสนับสนุนทุนวิจัยแก่สถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านการโรงแรม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการศึกษางานวิจัยด้านการโรงแรมในประเทศไทยให้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มพูนคุณภาพและประสิทธิภาพด้านการเรียนการสอนของศาสตร์ด้านการโรงแรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

1.2 ควรส่งเสริมให้คณาจารย์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการโรงแรม ได้มีโอกาสพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้านการโรงแรมมากขึ้น โดยการสนับสนุนการทำวิจัยและการเข้าร่วมประชุมสัมมนาระดับนานาชาติอย่างจริงจังให้แก่คณาจารย์อย่างเป็นรูปธรรม เพราะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะการทำวิจัยของคณาจารย์อย่างต่อเนื่อง และเป็นการกระตุ้นให้เกิดงานวิจัยใหม่ๆ มหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาห้องสมุดให้มีวารสารและตำราที่ทันสมัยด้านการโรงแรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และมีการพัฒนาระบบสืบค้นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานง่ายและสะดวก

1.3 ควรส่งเสริมให้งานวิจัยของประเทศไทยได้มีโอกาสเผยแพร่ในที่ประชุมและในวารสารที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ โดยสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการโรงแรมควรร่วมมือกันเป็นเครือข่ายในการส่งเสริมงานวิจัยของไทยให้มีโอกาสเผยแพร่โดยการร่วมมือกันจัดให้มีการประชุมสัมมนาระดับประเทศ ระดับชาติและการจัดพิมพ์วารสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกๆปี

1.4 ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนางานวิจัยด้านการโรงแรมให้มีความหลากหลายมากขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบัน โดยสถาบันการศึกษา ควรจัดให้มีการพัฒนาฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการโรงแรมให้เป็นรูปธรรม มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีความชัดเจนสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ และมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของงานวิจัยทั้งที่อยู่ในรูปของ งานวิจัยทั่วไป วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ และมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมได้เข้าร่วมให้ข้อคิดเห็นในประเด็นของการทำวิจัยที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุง และพัฒนางานวิจัยของไทยในทุกระดับการศึกษาให้มีศักยภาพสูงขึ้น

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดของการสืบค้นฐานข้อมูล ประกอบกับเวลาที่เร่งด่วนและงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการศึกษาต่อไปในอนาคตควรที่จะทำซ้ำการศึกษาครั้งนี้และมีการสนับสนุนงบประมาณ และเวลาที่เหมาะสมมากกว่านี้

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยด้านการโรงแรมในอนาคต ควรประยุกต์ทฤษฎีมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและการทดลองที่วิเคราะห์จากสถานการณ์จริงเพิ่มขึ้น ควรศึกษาวิจัยในประเด็นที่



เป็นความต้องการของสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้เกิดรายได้สูงสุด การตลาดภายในองค์กร และการยกระดับคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยด้านการสังเคราะห์ด้านการตลาดโรงแรมในครั้งต่อไปควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการจัดทำเป็นฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการตลาดโรงแรมระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

บรรณานุกรม

กกกช หิรัญกิจ (2550) *ซีท่องเที่ยวไทยเติบโตถดถอย* ในเดลินิวส์ วันอังคารที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550 หน้า 6

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2545) *ประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2529 – 2544* กรุงเทพมหานคร

Hu, C. (1996). Diverse Developments in Travel and Tourism Marketing: A Thematic Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 33-43.

Ngai, E.W.T. (2003). Internet Marketing Research (1987 – 2000): A Literature Review and Classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.

Oh, H., Kim, B.Y. & Shin, J.H. (2004). Hospitality and Tourism Marketing: recent developments in research and future directions, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4), 425-447.