

ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการ
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม
ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย



นางสาวมิ่งขวัญ บุณรอด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2561

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND
SERVICE PROCESS INNOVATION ON MARKETING
PERFORMANCE OF 3-4 STARS HOTEL BUSINESSES
IN THAILAND**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2018**

ผลกระทบบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการ
ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม
ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

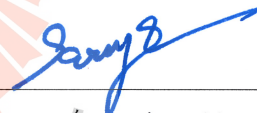
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิ ดอนخوا)
ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุค์ธสิริกุล)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร.สันติ แม่นศิริ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ
พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มิ่งขวัญ บุญรอด: ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่
ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
(THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE PROCESS
INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF 3-4 STARS
HOTEL BUSINESSES IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธีศิริกุล, 82 หน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ
ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของ
ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-
4 ดาว ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
จำนวน 149 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ
วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) และการใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีนวัตกรรมกระบวนการ
และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.78 ตามลำดับ มีผลการ
ดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.354$) และนวัตกรรมกระบวนการ ($\beta=0.388$) ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการ
ดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา อัญญา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [ลายมือ]

MINGKWAN BOONRAWD : THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION
AND SERVICE PROCESS INNOVATION ON MARKETING
PERFORMANCE OF 3-4 STARS HOTEL BUSINESSES
IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, Ph.D., 82 PP.

PRODUCT INNOVATION, PROCESS INNOVATION, MARKETING
PERFORMANCE, 3-4 STARS HOTEL, THAILAND

This research aims to: 1) study product innovation and process innovation of 3-4 stars hotel businesses in Thailand, 2) study the market performance of 3-4 stars hotel businesses in Thailand and, 3) study the magnitude of the effects of product innovation and process innovation on marketing performance of the 3-4 stars hotel businesses in Thailand. The target groups are among managers of 3 to 4 stars hotel businesses in Thailand. Questionnaires were distributed to 149 samples. The quantitative analysis method was used to analyze the mean, the standard deviation as well as the multiple regression analysis.

The results indicate that process innovation is at the highest ($\bar{X} = 4.08$), followed by product innovation ($\bar{X} = 3.78$). The overall marketing performance is also at a high level ($\bar{X} = 3.83$). Moreover, it was found that product innovation ($\beta = 0.354$) and process innovation ($\beta = 0.388$), are all contributed a positively impact on the marketing performance of the 3-4 stars hotel business in Thailand.

School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature _____ 

Advisor's Signature _____ 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ใน ด้านวิชาการ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาและให้กำลังใจในการจัดทำ วิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ ความรู้และคำแนะนำทางวิชาการในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้อง มิตรสหายทุกคนที่สนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน วิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

มิ่งขวัญ บุณรอด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	6
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม.....	7
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรม.....	12
2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด.....	22
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 วิธีการวิจัย.....	27
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	29
3.4 เครื่องมือในการวิจัย.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	31
3.6 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	33
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ประเทศไทย.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับระยะเวลา ที่เปิดดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับทุนจ ทะเบียนของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	54
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	61
5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	61
รายการอ้างอิง.....	63
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ.....	20
3.1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามตอบกลับ.....	29
3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	33
3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	41
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย โดยรวม.....	42
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	43
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	45
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	49
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	50
4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวใน ประเทศไทย.....	51
4.9 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เปิด ดำเนินงาน.....	53
4.10 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียน.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	26
4.1 ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทาง การตลาดโดยรวมของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.....	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นในตลาดโลก ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและต้องคำนึงถึงการนำนวัตกรรมมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งการนำนวัตกรรมใช้ในการดำเนินงานถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหนึ่งในเครื่องมือพื้นฐานของกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการเติบโต และดำรงอยู่ได้ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจภาคบริการของไทยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะเป็นบริการแบบเดิม (Traditional Services) คือใช้แรงงานที่ไม่ค่อยมีทักษะในด้านการบริการแทนการใช้เทคโนโลยี เช่นการบริการค้าส่งค้าปลีก โรงแรม ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว เป็นต้น ขณะที่กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีลักษณะการบริการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและทักษะแรงงานขั้นสูง เช่น การบริการด้านการเงินการธนาคาร ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา และบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ภาคบริการได้เป็นอย่างมาก การจะทำให้ภาคบริการของไทยสามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและแก้ปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้นั้น ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับภาคบริการของไทยให้ก้าวไปสู่ความเป็นบริการสมัยใหม่ (Modern Services) มากยิ่งขึ้น (การเมืองกรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2558) ในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวทั่วโลกมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products: GDP) เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 9.84 คิดเป็นประมาณ 2.75 ล้านล้านบาท มีนักท่องเที่ยวประมาณ 35.59 ล้านคน สร้างรายได้ 1.83 ล้านล้านบาท และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products: GDP) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.04 คิดเป็นร้อยละ 18.13 มีมูลค่าประมาณ 3.08 ล้านล้านบาท มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.54 ประมาณ 38.28 ล้านคน สร้างรายได้ 2.01 ล้านล้านบาท ซึ่งธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบินการกีฬาและบันเทิง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2561)

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในปี 2560 มีมูลค่าภาคบริการสถานพักแรมเท่ากับ 580,347.14 ล้านบาท โดยมีอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศไทยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 73.73 มีอัตราเข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.70 จากปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าภาคบริการสถานพักแรมเท่ากับ ร้อยละ 23 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2561) ซึ่งโรงแรมถือได้ว่าเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราวและบริการอื่น ๆ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้ และยังมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่างทุ่มเทให้กับองค์กร (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) มุลินธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (2555) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมไว้ 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (1) มาตรฐานสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) มาตรฐานการบำรุงรักษา และความสะอาด และ (3) มาตรฐานคุณภาพบริการ โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาว 5 แฉกเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งมาตรฐานโรงแรม

การที่จะดำเนินธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนร่วมขององค์กร ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน (Weng et al., 2012) รวมถึงการเพิ่มยอดขาย (Tacsir, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury and Love, 2008) องค์กรจะสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ที่เป็นเครื่องมือทางการบริหารและพัฒนาองค์กร ชนิดหนึ่งเรียกว่าเป็นระดับสุดยอดในการพัฒนาองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลิตผลขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) (Smith, 2006; Schilling, 2008) ประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ (Oke, 2007) เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองหรือรองรับตลาดใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Akgun, Keskin, and Byrne, 2009) เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ในตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการก่อนคู่แข่ง และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ประกอบไปด้วยการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน (Akgun et al., 2009) เช่น การปรับปรุงกระบวนการการทำงานอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานบริการให้มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ (Chuang et al., 2010) การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน (Akgun et al., 2009) เช่น การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้มีความรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ลดความซับซ้อนของกระบวนการ

ทำงาน (Chuang et al., 2010) การพัฒนากระบวนการ (Akgun et al., 2009) เช่น การพัฒนาหลายวิธีการจัดการใหม่ การสร้างวิธีการใหม่ ซึ่งในธุรกิจโรงแรมจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า การบริการ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และตอบสนองความต้องการต่อผู้มาใช้บริการ เป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วยความเต็มใจ หากการบริการไม่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลในทางตรงกันข้าม เพราะการบริการเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่สามารถนำกลับมาให้บริการใหม่ได้อีกครั้ง ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถนำกลับมาจำหน่ายใหม่ได้ และที่สำคัญผู้ใช้บริการจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ (นิสากร เอื้อศีลามงคล, 2541) อีกทั้งยังพบว่านวัตกรรมการบริการ (Service innovation) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในการแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพราะนวัตกรรมการบริการนั้นง่ายต่อการลอกเลียนแบบและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยมีนักวิชาการให้เหตุผลว่านวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lyons และคณะ, 2007) แต่มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิธีการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์รวมถึงทรัพยากรขององค์กรและความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการซึ่งนวัตกรรมบริการเป็นการพัฒนาความคิดใหม่และเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการขององค์กร (Lyons และคณะ, 2007)

นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการรับรู้ ทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Akgun et al., 2009) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านลูกค้าและด้านรายได้ ดังนั้นการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณค่าและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ และเพื่อพัฒนากระบวนการ เช่น การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน รวมทั้งกระบวนการของการให้บริการ หากโรงแรมสูญเสียลูกค้าไป ย่อมหมายถึง การสูญเสียที่สำคัญ อาจทำให้โรงแรมขาดรายได้ เสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาและพัฒนา ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการหาแนวทางการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึง

พอใจและรักษาเสถียรภาพของฐานลูกค้าให้อยู่กับองค์กรต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับเป็นข้อมูลสำคัญต่อการบริหารงานของผู้บริหารและเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการ และยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ดี รวมทั้งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาเสถียรภาพฐานของลูกค้าในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย จึงได้กำหนดสมมติฐานที่สำคัญ ดังนี้

H_1 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

H_2 : นวัตกรรมกระบวนการส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย คือ ผู้บริหารของกิจการโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์, 2560)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Oke, A. 2007; Akgun et al. 2009)
2. นวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการพัฒนากระบวนการ (Akgun et al. 2009)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (Gunday et al. 2011)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 1,254 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์, 2560) เนื่องจากการเจาะกลุ่มโรงแรมเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม 3-4 ดาว นอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้วยังมีบริการอื่น ๆ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามระดับดาวของโรงแรม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ดำเนินการศึกษา และสามารถมีข้อมูลที่เพียงพอและครบถ้วน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่รวบรวมข้อมูลจนถึงสรุปผลการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2561 รวมระยะเวลา 852 วัน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการธุรกิจโรงแรม โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งได้สารสนเทศของผลการวิจัยถึงอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการขององค์กรต่อนวัตกรรมทำให้บริการของ โรงแรม ที่จะช่วยเป็นแนวในการพัฒนาตลาดบริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีคำศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้อ่านเข้าใจความหมายตรงกัน ดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ที่เป็นสิ่งใหม่ในตลาด หรืออาจจะเป็นสิ่งใหม่ต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร

นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนากระบวนการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ออกมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด ด้านความพึงใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

โรงแรม 3-4 ดาว (3-4 stars Hotel) หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราวและบริการอื่น ๆ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้ โดยได้รับเป็นเงินค่าตอบแทน ซึ่ง โรงแรมระดับ 3 ดาว จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางพร้อมด้วยบริการอื่น ๆ โรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

เรื่อง โรงแรม (Hotel) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาด และการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโรงแรมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะการให้บริการและอธิบายถึงลักษณะเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรมได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาเรื่อง โรงแรมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้ฝ่ายการตลาดเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์บริการและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

2.1.1 ความหมายของโรงแรม

จากการศึกษาเรื่อง โรงแรมในด้านความหมายของ โรงแรมพบว่า มีผู้รวบรวมและให้ความหมายดังนี้

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) มาตรา 4 ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลใดโดยมีค่าตอบแทน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันในอาคารหลังหนึ่ง หรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพักโดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือน

สมาคมโรงแรมไทย (2560) ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราว และบริการอื่น ๆ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้ โดยได้รับเป็นเงินค่าตอบแทน ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางไปจนถึงการบริการที่ประทับใจ

2.1.2 การแบ่งประเภทโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมมีการแบ่งประเภทโรงแรมเป็นลักษณะต่าง ๆ หลายประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์หลักในการทำธุรกิจ เช่น อาจแบ่งเป็นโรงแรมประเภทหรูหรา โรงแรมประเภทที่พักตากอากาศ โรงแรมประเภทศูนย์กลางธุรกิจหรือ โรงแรมประเภทที่พักสำหรับนักเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามมาตรฐานทำเลที่ตั้งลูกค้าที่มาใช้บริการหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม (Medlik, 1989) ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่พักมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งประเภทโรงแรมตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการให้บริการ โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2560)
 - 1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
 - 2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือ สถานที่สำหรับประกอบอาหาร
 - 3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่ สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือ ห้องประชุมสัมมนา
 - 4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

นอกจากนี้ นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553) ได้อธิบายถึง การแบ่งโรงแรมตามลักษณะการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) บริการแบบหรูหรา (Luxury) โรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการระดับสูงสุดโดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างดีเลิศและมีประสิทธิภาพมีการตกแต่งสวยงามตั้งอยู่ในทำเลที่สำคัญของเมืองผู้ให้บริการมีประสบการณ์และได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีบางครั้งเรียกว่าโรงแรมระดับดีลักซ์ (Deluxe Hotel) มีห้องพักแบบสวีท (Suite) อย่างน้อย ร้อยละ 10 ห้องอาหารหรูหราแบบนานาชาติ เช่น ห้องอาหารฝรั่งเศสหรืออิตาเลียนมีบรรยากาศมีความหรูหราเน้นความสะดวกสบายที่เป็นส่วนตัวหรือบุคคล

(2) บริการครบครันเต็มรูปแบบ (Full Service) ให้บริการครบครันและหลากหลาย ทั้งห้องพักห้องอาหารและบริการอื่น ๆ ในบรรยากาศที่หรูหราน้อยกว่าและอัตราราคาต่ำกว่าโรงแรมประเภทหรูหรา

(3) บริการแบบจำกัด (Limited Service) ได้แก่กิจการที่พักระดับปานกลางมีบริการจำกัด เช่นห้องพักสะอาดแบบเรียบง่ายมีห้องอาหาร 1-2 ห้องและสระว่ายน้ำ (ไม่มีบริการเพื่อสุขภาพอื่น ๆ)

(4) บริการแบบประหยัด (Economy or Budget Hotel) เป็นโรงแรมที่เสนอห้องพักสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไปโรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นโรงแรมที่ให้บริการความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการพักผ่อน เช่น ห้องนอนพร้อมห้องน้ำอาจไม่มีห้องอาหารหรือบริเวณสันทนาการอื่นใดนอกจากร้านขายของเบ็ดเตล็ดและมีห้องน้อยตามที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

1. ลักษณะจำนวนห้องพัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) แบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักออกเป็น 3 กลุ่มคือ

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 60 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 60-149 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 150 ขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาพักมีเหตุผลต่างกันดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้พัฒนาบริการในรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มจนกลายเป็น โรงแรมเช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) โรงแรมสำหรับเล่นการพนัน (Casino Hotel) การแบ่งประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้สามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้น ๆ

3. ลักษณะของผู้เข้าพัก แบ่งโรงแรมตามลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพักเป็น 2 ประเภทคือ

1) การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (Pleasure Travel) หมายถึงการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจเพื่อได้รับความบันเทิงหรือไปร่วมกิจกรรมทางการกีฬาอาจจะไปตามลำพังไปกับครอบครัวไปกับเพื่อนหรือเดินทางเป็นกลุ่มเป็นคณะเช่นเดินทางเพื่อไปเล่นกอล์ฟไปดำน้ำไปเล่นสกีเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourism) ซึ่งปัจจุบันได้รับความสนใจมากโรงแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่คือโรงแรมรีสอร์ท (Resorts)

2) การเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางการค้าและธุรกิจเช่นการเดินทางไปเยี่ยมสำนักงานสาขาการไปสัมมนาประชุมร่วมงานนิทรรศการทางการค้าการท่องเที่ยวจากรางวัลความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองเช่นโรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Commercial Hotels) และโรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotels)

4. ลักษณะของอัตราที่พักรวม แบ่งโรงแรมตามอัตราราคาห้องพักด้วยการจัดแบ่งกลุ่มสถานที่พักรวมเพื่อประโยชน์ทางสถิติและได้จัดระบบของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack Rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม (สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (สรท.), 2545)

กลุ่มที่ 1 หมายถึงราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 หมายถึงราคาตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 หมายถึงราคาตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 หมายถึงราคาตั้งแต่ 500-999 บาท

กลุ่มที่ 5 หมายถึงราคาต่ำกว่า 500 บาท

5. ลักษณะสัญลักษณ์รูปดาว แบ่งระดับโรงแรม โดยการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายกำหนดเกณฑ์มาตรฐานโรงแรม

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (2555) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมไว้ 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ มาตรฐานสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานการบำรุงรักษา และความสะอาด และมาตรฐานคุณภาพบริการ โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาว 5 แฉกเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งมาตรฐานโรงแรม โดยกำหนดดังนี้

1) มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยที่ทางโรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป เช่น

ห้องพักขนาดไม่ต่ำกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระไว้บริการ

2) มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ เช่น ห้องพักขนาดไม่ต่ำกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคล็องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกับภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระไว้บริการ

3) มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่ต่ำกว่า 18 ตารางเมตร โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหิ้วเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนน้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถูใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น การให้บริการอาหารในห้องพัก (Room service) ร้านกาแฟห้องประชุม และอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์ธุรกิจ (Business center) ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

4) มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร เตียงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถูซักผ้า เลือกลูมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ แชมพูผ้าเช็ดมือ ไม้เรียวแปรง ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดไว้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหารห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่ต่ำกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็ค และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

5) มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาดไม่ต่ำกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนักและโทรศัพท์ฟองอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่ต่ำกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากนวัตกรรมจะชี้ให้เห็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้อย่างละเอียดผลจากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้ฝ่ายการตลาดเข้าใจการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยให้การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมในด้านความหมายของนวัตกรรมพบว่า มีผู้รวบรวมและให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

Schumpeter (1934) นักเศรษฐศาสตร์ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การนำเอาแนวความคิดใหม่มาใช้หรือการนำเอาประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้วนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรืออีกความหมายหนึ่งคือการทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่รอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และทำการถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้น ไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก

Drucker (1985) ได้นิยามว่า นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการของเครื่องมือเฉพาะในผู้ประกอบใหม่ในการปรับปรุง หรือสามารถทำประโยชน์ได้เพิ่มขึ้น

Mckeown (2008) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึงการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ก็มีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึง ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม หมายถึงสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี

การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจ นวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ การทำสิ่งใหม่ขึ้นมาจากความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสังคมและประเทศชาติ

2.2.2 ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในด้านความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้รวบรวม และให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พันซ์อาจ ชัยรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นสิ่งใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ ต่อองค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ สตอร์เบอรี่ไร้เมล็ด ทีวีที่ใช้เทคโนโลยีสูงหรือ High Definition TV (HDTV) ดีวีดี หรือ Digital Video Disc (DVD) เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Services) เช่น แพ็กเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ ธุรกิจธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) การใช้อินเทอร์เน็ต การให้บริการที่ปรึกษาเฉพาะด้านกฎหมาย ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

Utterback and Abernathy (1975) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าและบริการเดิมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

Manual (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Mansharamani (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอการบริการใหม่

Oke (2007) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

Akgun et al. (2009) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

Tidd และ Bessant (2009) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ที่เป็นสิ่งใหม่ในตลาด หรืออาจจะเป็นสิ่งใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ หรือแม้แต่ต่อองค์กร

2.2.3 ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมกระบวนการ ในด้านความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ พบว่ามีผู้รวบรวม และให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พันธ์อาจ ชัยรัตน์ (2554) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

Albernathy และ Ulterback (1975) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง เครื่องมือใหม่ ๆ การส่งผ่านข้อมูลที่เป็นตัวกลางระหว่างกระบวนการนำเข้าและส่งออก ซึ่ง นวัตกรรมกระบวนการจะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสินค้าและบริการ ที่มักจะมีเรื่องของการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Manual (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การดำเนินการการยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือมีนัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการส่งมอบ

Mansharamani (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาแนวทางในการส่งมอบบริการใหม่

Tidd และ Bessant (2009) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและนำส่งสินค้าหรือบริการ

จากความหมายต่างๆข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมกระบวนการ คือ การปฏิบัติการใหม่ ๆ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนากระบวนการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

2.2.4 ประเภทนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมมีการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะขอบเขต วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิจัย และการจัดการนวัตกรรมหลากหลายลักษณะ ดังนี้

Veza (2003) และ Nayar (2010) ได้อธิบายการแบ่งประเภทนวัตกรรม ออกเป็น 4 ประเภท (4Ps' Innovation) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) องค์กรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือจะ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ดีขึ้นได้อย่างไร โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพียง เล็กน้อยตั้งแต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีวัสดุ ตัวอย่างเช่น บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) เปิดตัว ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ชื่อ ไอโฟน (iPhone) เครื่องแรกในปี ค.ศ. 2007 โดยการสร้าง โทรศัพท์มือถือในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเพิ่มหน้าจอสัมผัสและระบบปฏิบัติการที่ใช้ งานง่าย

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นกระบวนการที่องค์กรสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การสร้างคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นหรือวิธีการ ผลักดันการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดีแต่ราคาถูกกว่า หรือสร้าง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น

3. นวัตกรรมการวางตำแหน่ง (Position Innovation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งอาจนำไปสู่กลุ่มตลาดใหม่ด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อนหรือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่สำหรับผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เคยใช้ มาก่อน ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาและการเติบโตทาง เศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (Emerging Market) ในกลุ่มประเทศ BRICS ประกอบด้วย ประเทศบราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) และจีน (China) เริ่มดีขึ้นผู้คนในประเทศดังกล่าวมีเงินมาก ขึ้นและมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เครือข่ายมือถือ ดังนั้นผู้คนสามารถซื้อโทรศัพท์มือถือได้

นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมเพิ่มเติมภายในผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้สำหรับการ โอนเงินและการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มตลาดใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับเศรษฐกิจในกลุ่ม ประเทศตะวันตก

4. นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากภายใต้ แนวคิดว่าทำอะไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร หรือทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จได้อย่างไร นวัตกรรมกระบวน ทัศน์ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการค่านิยม ความเชื่อ และหลักคำสอน

ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียมีลำดับชั้นที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งในบริษัทแบบดั้งเดิมนั้นผู้คน ในองค์กรถูกจัดระเบียบแบ่งลำดับชั้น ต่อมาบริษัท HCL Technologies ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทไอทีที่ ใหญ่ที่สุดในอินเดียที่ให้บริการด้านไอที ได้เปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการองค์กร เรียกว่า “Conventional Management Upside Down” ภายในบริษัทโดยการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ แบบดั้งเดิมและลำดับชั้นขององค์กรให้ทันสมัยและโปร่งใสมากขึ้น

Smith (2006) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (4Ps' Innovation) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร เช่น การออกแบบรถรุ่นใหม่ที่มีระบบป้องกันให้กับเด็กทารก หรือระบบ Home entertainment แบบใหม่

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ หรือระบบ Home entertainment รวมทั้งหรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการในระบบประกันภัย

3. นวัตกรรมการวางตำแหน่ง (Position Innovation) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการเป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า เช่น Lucozade ที่แต่เดิมเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็กช่วยให้ฟื้นไข้เร็ว แต่ต่อมาผู้ผลิตได้นำเสนอรูปแบบการใช้ Lucozade ใหม่โดยนำเสนอในรูปแบบเครื่องดื่มบำรุงร่างกายสำหรับนักกีฬา

4. นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตรถยนต์อย่างสิ้นเชิง จากการที่แต่เดิมมีการผลิตด้วยมือที่มีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้มาเป็นการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก (Mass Production) ที่มีราคาที่เหมาะสม ใครก็ได้สามารถที่จะใช้รถยนต์ของฟอร์ด (Ford) ได้ ซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำวิธีการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก (Mass Production) นี้มาใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจการบินสู่การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน (Paradigm innovation)

Tidd และ Bessant (2013) ได้อธิบายการแบ่งประเภทนวัตกรรม 4 ประเภท (4Ps' Innovation) ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอ

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการส่งมอบ

3. นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการแนะนำในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม

4. นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรหรือรูปแบบแนวคิดขั้นพื้นฐานขององค์กรในการปฏิบัติงาน (Mental Model)

ดังนั้นจากการอธิบายประเภทของนวัตกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การกล่าวถึงประเภทของนวัตกรรมอาจมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และการศึกษา เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการวางตำแหน่ง เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ และนวัตกรรมกระบวนทัศน์ เป็นการมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงนวัตกรรมของธุรกิจบริการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการกล่าวถึง และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาทางด้านธุรกิจโรงแรม คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ โดยนำมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาบริบทการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ประเภทของนวัตกรรมในการวิจัยครั้งนี้ จะจัดจำแนกตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการนำนวัตกรรมไปใช้ในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554)

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในด้านของเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ ที่รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดีขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ (Outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ ที่อาจจะอยู่ในรูปแบบของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Smith, 2006; Schilling, 2008) และมีตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2 ตัวแปร ได้แก่

1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้

2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ ที่ส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น บริษัทแอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPhone จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมาย เป็นต้น

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการแนะนำของใหม่ที่ดีหรือมีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการผลิตและการเผยแพร่ของผู้บริโภคใหม่ สินค้าทุนและบริการเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพผลิตภัณฑ์บริการ นั้นง่ายต่อการเลียนแบบและยากที่จะป้องกันในเชิงพาณิชย์ภายใต้สิทธิบัตร ดังนั้นแม้การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การบริการยังคงเป็นงานที่สำคัญสำหรับบริษัทที่ให้บริการ จะยังคงอยู่ในการแข่งขัน การนำมาของเทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึงการผลิต และเจ้าหน้าที่การตลาดที่จะสร้างโอกาสมากมายในการพัฒนาบริการใหม่ ๆ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดการข้อมูลและระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าถึงโครงการนวัตกรรมบริการ สามารถช่วยให้พนักงานได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันของบริษัทที่พวกเขาดำเนินงานอยู่ มีความสามารถในการพัฒนาบริการใหม่ๆที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และการให้บริการหลังการขายที่ดีกว่า เพื่อให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดทางตรง และวิธีการปรับเปลี่ยนที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคการเงินและเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า (Zaltman et al., (1973); Preissl, (1999); Vermeulen and Dankbaar, (2002); Demirhanet et al., (2006))

อีกทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ยังได้รับความสนใจและมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นำเสนอ โอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจในการแข่งขันและการขยายตัวในพื้นที่ใหม่ นวัตกรรมที่สำคัญจะสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าเป็นความแปลกใหม่หรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้สองมุมมอง ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของบริษัท หากพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคบางส่วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงมุมมองอื่น ๆ ของนวัตกรรมในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การรวมสองมุมมองของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ หนึ่งจากมุมมองลักษณะของลูกค้า เช่น คุณลักษณะนวัตกรรมยอมรับความเสี่ยงและระดับของการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบพฤติกรรมที่จัดตั้งขึ้น จะถือเป็นรูปแบบของความใหม่ผลิตภัณฑ์และสองจากมุมมองของบริษัทด้านสิ่งแวดล้อม โครงการบริษัทเทคโนโลยีและด้านการตลาดมีการมองว่าเป็นขนาดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Brentani 1991; Atuahene-Gima1995; Masaaki and Scott 1995; Andrew and Smith 1996; Zirger1997; Danneels and Kleinschmidt 2001; Henard and Szymanski 2000; Sethiet et al. 2001)

(2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ไม่ว่าจะเป็เครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด แม้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schilling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ ประกอบ ในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) เช่น บริษัท วอลต์มาร์ต ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554)

นวัตกรรมกระบวนการ แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) เป็นสินค้าทุนที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นหน่วยของเงินทุนที่แท้จริง (Real Capital) หรือ เป็นสินค้าทุนที่ถูกใช้ในขบวนการผลิต (Material Goods) ที่ถูกปรับขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ (Productivity Growth) ซึ่งก่อนหน้านั้นเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรมเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เมื่อถูกผลิตขึ้น และเป็น นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เมื่อถูกนำไปใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2) นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organizational Process Innovation) เป็นกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น โดยใช้การลองผิดลองถูก (Trail and Error) และการเรียนรู้จากการลงทำด้วยตนเอง (Learning by Doing) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนา (R & D) เพียงอย่างเดียว เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In time: JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวม (Total Quality Management: TQM) และการผลิตแบบกะทัดรัด (Lean Production) เป็นต้น ตัวอย่างของนวัตกรรมชนิดนี้ เช่น โรงพยาบาล Karolinska ในกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน สามารถลดเวลาในการตรวจรักษาของผู้ป่วยลงได้

กว่าร้อยละ 75 โดยการจัดรูปแบบขององค์กรใหม่ซึ่งเน้นหนักในด้าน คุณภาพ ความรวดเร็ว และ ประสิทธิภาพเป็นต้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

จากความสำคัญของการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ได้มี นักวิชาการได้ศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ดังสรุปได้ตาราง ที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

ผู้วิจัย	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ
Wang, C.L. and Ahmed, P.K., (2004)	การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ในตลาด	การปรับปรุงกระบวนการหรือ ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ
Chen, J.S. and Tsou, H.T. (2007)	แก้ไข ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น นำเสนอขายสินค้าหรือ บริการในรูปแบบใหม่ๆ	นำเสนอการปฏิบัติการใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริการ การโฆษณาข้อมูลข่าวสาร การบริการจัดการองค์กร
Akgun, A.E. et al, (2009)	การเสนอสินค้าและบริการใหม่ก่อนคู่แข่ง	การปรับปรุงกระบวนการหรือ ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ
Chuang, L.M. et al, (2010)	การเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่หลากหลายภายใน 3 ปี	กระบวนการจัดการใหม่ที่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

การศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมทางกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ประรณนา หลีกภัย (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ประเทศไทย พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ นอกจากนี้

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ดัชนีชี้วัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ และการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการ และพบว่า ดัชนีชี้วัดนวัตกรรมกระบวนการ คือ การปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน อีกทั้ง กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ดันติวิภูถ และจาริณีรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันด้านนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และกุลริศาคำสิงห์ และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Wang และ Ahmed (2004) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาและการตรวจสอบการสร้างนวัตกรรมขององค์กรสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมขององค์กรทั่วไปที่มีองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมพฤติกรรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมตลาด นวัตกรรมกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อความสามารถในการเป็นนวัตกรรมใหม่ขององค์กร

Oke (2007) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประเภทนวัตกรรมและการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ Akgun, Keskin และ Byrne (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

Chuang, Liu, Tsai และ Huang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ประกอบการวิเคราะห์ของนวัตกรรมองค์กรในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า น้ำหนักของมิติที่สำคัญในการวัดนวัตกรรมขององค์กร คือ นวัตกรรมทางเทคนิค นวัตกรรมการบริหาร นวัตกรรมความสัมพันธ์ภายนอก นวัตกรรมภายในองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

Gunday, Ulusoy, Kilic และ Alpkan (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท Rowley, Sambrook และ Davies (2012) ได้ศึกษา

เรื่อง นวัตกรรมในภาคอาหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีนัยสำคัญต่อระดับของการมีส่วนร่วมในประเภทของนวัตกรรม Nicolau and Santa-Maria (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมตามมูลค่าตลาดโรงแรม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกที่น้อยกว่านวัตกรรมกระบวนการตามมูลค่าตลาดโรงแรม

จากการค้นคว้าหาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่ออ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ทำให้ทราบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการ และสามารถเชื่อมโยงถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมต่อไป

2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

การศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการประเมินผลตามแผนงานที่จัดทำขึ้น ที่จะกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปตามลักษณะองค์กรและแนวทางในการบริหารจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่ การทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศต่อการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.3.1 ความหมายผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่ามีผู้รวบรวม และให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้ให้ความหมายว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึงผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏออกมาในด้านการรักษาลูกค้าเดิมการมีลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น โดยลูกค้ามีความพึงพอใจ รวมถึงผลลัพธ์ด้านยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ศุภางค์ นันตา (2555) ได้ให้ความหมายว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Income) หมายถึง รายได้ในการทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการรักษาลูกค้าเก่า และการดึงดูดลูกค้าใหม่มาใช้บริการ และผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ (Business Image) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในด้านการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ที่ลูกค้าคาดหวัง จนเป็นที่รู้จักเกิดความพึงพอใจและยอมรับจากลูกค้า

Thakur และ Hale (2012) ได้ให้ความหมายว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานขององค์กรภาคธุรกิจ 2 ด้านคือ ด้านการเงิน (Financial outcome)

ได้แก่ ผลกำไรของบริษัท ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial outcome) ได้แก่ ลูกค้านายใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ตำแหน่งทางการแข่งขัน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานทางการตลาด คือ ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ออกมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมุ่งเน้นที่ผลการดำเนินงานทางการตลาด คือ ด้านยอดขาย ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.2 การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจมีเกณฑ์ในการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่หลากหลาย สำหรับงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถวัดออกมาเป็นรูปธรรม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัดและการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัด จะทำหน้าที่วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการเงิน และด้านลูกค้า

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โดยใช้แนวทางในการวัดด้านการเงิน และไม่ใช่ด้านการเงิน ดังนี้

Teng และ Barrows (2009) ใช้แนวทางการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

1. ทางด้านการเงิน เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น
2. ทางด้านลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ

ซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า

Gunday และคณะ (2011) ได้อธิบายว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถวัดได้จากยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

Cheng และ Krumwiede (2012) ใช้แนวทางการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านการเงิน เช่น กำไรของหน่วยธุรกิจ ส่วนแบ่งการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน
2. ด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า

Thakur และ Hale (2012) ใช้แนวทางการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านการเงิน เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ลูกค้าใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ตำแหน่งใน

การแข่งขัน

สำหรับงานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Teng & Barrows, 2009) โดยใช้หแนวทางด้านการเงินและด้านลูกค้า มาประยุกต์ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

สรุปได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดจึงมีข้อได้เปรียบทั้งด้านการเงินและด้านลูกค้า เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และกำหนดวิสัยทัศน์ รวมถึงแผนปฏิบัติงาน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรและผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

การศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

กาญจนา สุคันชสิริกุล (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านสารสนเทศ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการเงิน

สมร คีสมเลิศ (2554) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อผลประกอบการ คือยอดขายมากที่สุด รองลงมาคือผลกำไร ลูกค้าและภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ โรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

Walker (2004) ได้วิจัยเรื่อง นวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

Oke (2007) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประเภทนวัตกรรม และการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทาง

การตลาด Akgun, Keskin และ Byrne (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

Grawe, Chen และ Daugherty (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน McDermott and Prajago (2009) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานธุรกิจ SMEs พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

Gunday, Ulusoy, Kilic และ Alpkın (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ และยังพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท นอกจากนี้ Cheng และ Krumwiede (2012) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนวัตกรรมบริการในการวางแผนทางการตลาดการเชื่อมโยงการดำเนินงานบริการใหม่ พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการใหม่ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและผลการดำเนินงานด้านการเงิน

Thakur และ Hale (2012) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการการศึกษาเปรียบเทียบบริษัทการบริการของสหรัฐอเมริกาและอินเดีย พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินและด้านการเงิน ของบริษัท นอกจากนี้ Nicolau และ Santa-Maria (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมตามมูลค่าตลาดโรงแรม พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อยอดขายในอนาคตของบริษัท

จากการค้นคว้าหาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่ออ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ทำให้ทราบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยงานวิจัยมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานบริษัท ธุรกิจบริการ อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมานี้จะนำมาศึกษาเพื่อเชื่อมโยงสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมได้ดังต่อไปนี้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจากแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (Oke, A. 2007; Akgun, A. E. 2009; Gunday et al., 2011)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ และบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย คือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2560)

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมายแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) ตามระดับดาวของโรงแรม การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$\begin{aligned} &= \frac{1,254}{1+[1,254 \times (0.05^2)]} \\ &= 303.26 \text{ หรือ } 303 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำนวน 303 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามตอบกลับ

ระดับของดาว	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามตอบกลับ
3 ดาว	883	213	130
4 ดาว	371	90	19
รวม	1,254	303	149

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2560

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) ตามจำนวนดาวของโรงแรม 4 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 883 แห่ง และ 3 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 371 แห่ง โดยวิธีเทียบบัญชีโดยตรง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมซองเปล่าติดแสตมป์และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 149 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 49.17 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aker, Kumar และ Day (2001) กล่าวว่า การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ถึงจะยอมรับได้ โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

การศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของรัฐกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยได้กำหนดสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือพื้นที่ให้บริการโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมใช้ระยะเวลาทั้งหมด 15 เดือน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Oke, A. 2007; Akgun et al. 2009)

2. นวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการพัฒนากระบวนการ (Akgun et al. 2009)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (Gunday et al. 2011)

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และระบบสัมภาษณ์ เรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) และทำการวัดแบบมาตรนาม (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ได้แก่ ระดับชั้นของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน ใน 5 ปีที่ผ่านมา โรงแรมของท่านมีนวัตกรรม เหตุผลที่ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) และทำการวัดแบบมาตรนาม (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการบริการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การพัฒนากระบวนการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้ข้อความมาตรวัด 5 ระดับ (5-point rating scales) ทำการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยค่าแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้ (กัลยา ยศคำลือ, 2553: 69 อ้างถึงใน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 111)

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ หรือระดับความคิดเห็น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้รายละเอียดตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21– 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41– 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61– 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชากรเพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัยโดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R.K. 1977)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือ นั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3.6 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ปัจจัยการประเมินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม	ค่า IOC
1. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ	
1.1 มีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและโรงแรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น	1
1.2 มีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง	0.67
1.3 ให้ความสำคัญกับการมีทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ	1
1.4 มีการเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว	1
1.5 มุ่งเน้นการสร้างเครือข่าย เช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	1
1.6 มุ่งเน้นการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า	1
รวมปัจจัยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ	0.95
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	
2.1 มีการพัฒนา โดยการจัดทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ แพคเกจออกสู่ตลาดโดยใช้ Social Media	1
2.2 มีการพัฒนาโปรโมชันและจัดทำแพคเกจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา	1

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม	ค่า IOC
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	
2.3 ได้ใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง	1
2.4 มุ่งเน้นให้มีความสำเร็จในด้านการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น	1
รวมปัจจัยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	1
ปัจจัยการประเมินนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม	ค่า IOC
1. การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน	
1.1 มุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	1
1.2 มีการปรับปรุงการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	1
1.3 ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่สะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	1
1.4 มีการลดขั้นตอนของการทำงานเพื่อประหยัดเวลา โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่สะดวกรวดเร็ว	1
1.5 ใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้	1
รวมปัจจัยการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน	1
2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน	
2.1 มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มีความรวดเร็ว	1
2.2 มีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1
2.3 มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	1
2.4 มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่นการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลายๆแผนก	1
รวมปัจจัยการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน	1

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินวัตรกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม	ค่า IOC
3. การพัฒนากระบวนการ	
3.1 ได้มีการพัฒนาให้พนักงานมีความรับผิดชอบ ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันที	1
3.2 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยมีการจัดฝึกอบรมให้ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	1
3.3 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรักษา มาตรฐาน การบริการ	1
3.4 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการของแผนกต่างๆให้ ถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	1
รวมปัจจัยการพัฒนากระบวนการ	1
ปัจจัยการประเมินด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด	
1. มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	1
2. มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	1
3. มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	1
5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ	1
6. ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	1
รวมปัจจัยผลการดำเนินงานทางการตลาด	1
รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.99

ที่มา: จากการคำนวณ, 2559

ตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของปัจจัยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การพัฒนากระบวนการ และผลการดำเนินงานทางการตลาด และของแบบสอบถามทั้งฉบับที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าทั้งหมดมีค่า 0.99 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R.K. 1977) ถือว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.6.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach' alpha Coefficient) (Hair et al., 2006) สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	Cronbach' alpha
ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.881
การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ	.786
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	.886
ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ	.956
การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน	.916
การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน	.894
การพัฒนากระบวนการ	.909
ปัจจัยผลการดำเนินงานทางการตลาด	.934

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณโดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ (2560)

จากตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำเสนอแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเมื่อจำแนกตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง .786 - .886 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการบริการมีค่าอยู่ระหว่าง .894 - .916 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นปัจจัยผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .934 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2006) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 149 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และผลการดำเนินงาน จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษานาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation) การใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารตัวอย่างจำนวน 149 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ประเทศไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับทุนจดทะเบียนของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดด้วยย่อของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นเข้าใจ ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F

p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน H_0
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณปรับปรุง
sig.	แทน	ค่าที่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
		* แทนสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
		** แทนสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
Y	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม
PDIN	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
PCIN	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	49	32.89
หญิง	100	67.11
รวม	149	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	14.77
ปริญญาตรี	92	61.74
ปริญญาโท	33	22.15
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.34
รวม	149	100.00
ตำแหน่งงาน		
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	49	32.89
ผู้จัดการทั่วไป	47	31.54
อื่น ๆ เช่น พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายบริการ	53	35.57
รวม	149	100.00
ประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม		ค่าเฉลี่ย (ปี)(เดือน)
ประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม	149	8 ปี 7 เดือน

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.89) และเป็นเพศหญิงจำนวน 100 คน (ร้อยละ 67.11) โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 92 คน (ร้อยละ 61.74) มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.89) และมีประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ปี 7 เดือน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นของโรงแรม		
ระดับกลาง (3 ดาว)	130	87.25
ระดับกลาง (4 ดาว)	19	12.75
รวม	149	100.00
จำนวนห้องพัก		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 ห้อง	41	27.51
61-120 ห้อง	46	30.87
121-180 ห้อง	18	12.09
181-240 ห้อง	16	10.74
241 ห้องขึ้นไป	28	18.79
รวม	149	100.00
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	45	30.20
5,000,001-10,000,000 บาท	32	21.48
10,000,001-15,000,000 บาท	26	17.45
15,000,001 ขึ้นไป	46	30.87
รวม	149	100.00
ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน		
0-5 ปี	49	32.89
6-10 ปี	30	20.13
11-15 ปี	24	16.11
16 ปี ขึ้นไป	46	30.87
รวม	149	100.00

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	จำนวน (โรงแรม)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรม		
1-2 ปี	69	46.31
3-4 ปี	47	31.54
5 ปี ขึ้นไป	33	22.15
รวม	149	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระดับชั้นของโรงแรมอยู่ในระดับกลาง (3 ดาว) มากที่สุดจำนวน 130 แห่ง (ร้อยละ 87.25) มีจำนวนห้องพักระหว่าง 61-120 ห้อง จำนวน 46 แห่ง (ร้อยละ 30.87) มีทุนจดทะเบียน 15,000,001 ขึ้นไป จำนวน 46 แห่ง (ร้อยละ 30.87) มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน 0-5 ปีจำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 32.89) และระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรม 1-2 ปี จำนวน 69 แห่ง (ร้อยละ 46.31)

4.2 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สรุปได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

โดยรวม

นวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.78	1.03	มาก	2
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	4.08	0.87	มาก	1
โดยรวม	3.93	0.68	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทยโดยรวมพบว่า ผู้บริหารของโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นมากไปน้อยพบว่า ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้าน

นวัตกรรมกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
ในประเทศไทย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. การปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและโรงแรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น	3.94	0.79	มาก	3
2. การปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงเช่น มีการเพิ่มช่องรับสัญญาณทีวีจากต่างประเทศ เป็นต้น	3.88	0.99	มาก	4
3. การมีทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ	4.35	0.78	มากที่สุด	1
4. การเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเช่น มีบริการพาลูกค้าที่วชนนอกสถานที่ เป็นต้น	3.03	1.26	ปานกลาง	6
5. การสร้างเครือข่ายเช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น	3.24	1.21	ปานกลาง	5
6. การใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	4.15	0.95	มาก	2
รวม	3.78	0.99	มาก	

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
ในประเทศไทย (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่				
1. การพัฒนาโดยการจัดทำการสื่อสารผ่าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการ นำเสนอแพ็คเกจออกสู่ตลาดโดยใช้ สื่อสง คมออนไลน์ (Social Media)	3.92	1.07	มาก	1
2. การพัฒนาโปรโมชันและจัดทำแพ็คเกจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่ม มากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา	3.81	1.11	มาก	3
3. การใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ได้เร็วกว่าคู่แข่ง	3.56	1.05	มาก	4
4. ความสำเร็จในด้านการนำเสนอบริการ ใหม่ ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น	3.85	0.99	มาก	2
รวม	3.79	1.06	มาก	
โดยรวม	3.97	0.75	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ใน
ประเทศไทยโดยรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และด้านการ
ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ
สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ

การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ
3-4 ดาว ในประเทศไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาราย
ประเด็นพบว่า ประเด็นที่ผู้บริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีทำเลที่ตั้งที่

ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนประเด็นที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) การปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและโรงแรมที่มีอยู่เดิม ให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.94$) และการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงเช่น มีการเพิ่มช่องรับสัญญาณทีวีจากต่างประเทศ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนประเด็นที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างเครือข่ายเช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X} = 3.24$) และการเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเช่น มีบริการพาลูกค้าเที่ยวชมนอกสถานที่ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.88$)

2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่โดยรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ในประเทศไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ผู้บริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การพัฒนาโดยการจัดการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอแพ็คเกจออกสู่ตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ($\bar{X} = 3.92$) ความสำเร็จในด้านการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ($\bar{X} = 3.85$) การพัฒนาโปรโมชั่นและจัดทำแพ็คเกจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.81$) และการใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นและแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน				
1. การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	4.13	0.84	มาก	4
2. การปรับปรุงการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.28	0.77	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
ในประเทศไทย (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
3. การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่สะดวกและ ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	4.22	0.83	มากที่สุด	2
4. การลดขั้นตอนของการทำงานเพื่อ ประหยัดเวลา โดยมีช่องทางการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่ สะดวกรวดเร็ว	4.17	0.84	มาก	3
5. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่ง ข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบ กลับหรือแนะนำด้านการบริการของ โรงแรมได้	4.01	0.97	มาก	5
รวม	4.16	0.85	มาก	
2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน				
1. การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มี ความรวดเร็ว	4.04	0.87	มาก	2
2. การเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.92	มาก	3
3.การเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มี ประสิทธิภาพ	4.14	0.84	มาก	1
4. การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้ เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บ ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ของหลายๆ แผนก	3.80	1.06	มาก	4
รวม	3.99	0.92	มาก	

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
ในประเทศไทย (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
3. การพัฒนากระบวนการ				
1. การพัฒนาให้พนักงานมีความ รับผิดชอบ ในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ ทันที่เช่น การตอบคำถามลูกค้าอย่าง รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือ การเจรจาโดยตรง	4.12	0.77	มาก	3
2. การพัฒนาบุคลากร โดยมีการจัด ฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญใน การบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.99	มาก	4
3. การพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อ รักษามาตรฐานการบริการ	4.13	0.80	มาก	2
4. การพัฒนาการให้บริการของแผนก ต่างๆ ให้ถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า	4.15	0.85	มาก	1
รวม	4.08	0.85	มาก	
โดยรวม	4.08	0.72	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทยโดยรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ด้านการพัฒนากระบวนการ และด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 4.08 และ 3.99 ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

การปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ผู้บริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การปรับปรุงการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.28$) และการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่สะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนประเด็นที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดขั้นตอนของการทำงาน เพื่อประหยัดเวลา โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$) การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.13$) และการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้ ($\bar{X} = 4.01$)

2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน

การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้บริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ประเด็น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.14$) การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$) การเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$) และการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลาย ๆ แผนก ($\bar{X} = 3.80$)

3. การพัฒนากระบวนการ

การพัฒนากระบวนการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้บริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาการให้บริการของแผนกต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) การพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการ ($\bar{X} = 4.13$) การพัฒนาให้พนักงานมีความรับผิดชอบ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันทีเช่น การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการเจรจาโดยตรง ($\bar{X} = 4.12$) และการพัฒนาบุคลากร โดยมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.91$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สรุปได้ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.68	1.09	มาก	4
มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.63	1.09	มาก	5
มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.60	1.08	มาก	6
ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา	3.91	0.96	มาก	3
ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ	4.20	0.84	มาก	1
ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.95	0.93	มาก	2
ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม	3.83	0.99	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2559-2561 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{x} = 4.20$) ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.95$) และความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\bar{x} = 3.91$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	VIF
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	-	-	
นวัตกรรมกระบวนการ	0.745**	-	
ผลการดำเนินงานทางการตลาด	0.643**	0.652**	2.251

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านนวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า 2.251 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity (Hair และคณะ, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านนวัตกรรมกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.643 – 0.745

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย

ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	p-value
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.354	3.954	0.000*
นวัตกรรมกระบวนการ	0.388	4.335	0.000*
R² = 0.480 Adj R² = 0.473			
F = 67.501 sig = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.354$) และนวัตกรรมกระบวนการ ($\beta=0.3888$) มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ทำให้สมมติฐานอยู่ในเขตยอมรับ H_1 และ H_2 สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.354(PDIN) + 0.338(PCIN)$$

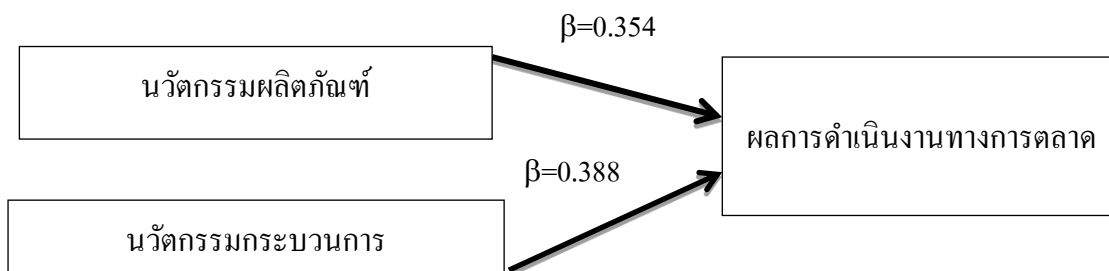
โดยที่

Y คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ PDIN และ PCIN

PDIN คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

PCIN คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ



→ ตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมของธุรกิจโรงแรมระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.1 ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทาง
การตลาดโดยรวมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

จากสมการ และภาพที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ใน
ประเทศไทย มีคะแนนความคิดเห็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยรวมและนวัตกรรมกระบวนการ
โดยรวม เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ
โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.354 และ 0.388 หน่วย
มาตรฐาน มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจโรงแรมและมี
นัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้ สรุปได้ว่า นวัตกรรมกระบวนการมีผลมากที่สุด รองลงมา
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรม	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน				
	0-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16 ปีขึ้นไป	รวม
1-2 ปี	41	9	7	12	69
3-4 ปี	7	13	12	15	47
5 ปีขึ้นไป	1	8	5	19	33
รวม	49	30	24	46	149

$\chi^2 = 47.499$, $df = 6$, $\text{sig.} = .000$

$P < 0.05$

ที่มา: การคำนวณและการสำรวจ, 2561

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2 = 47.50$, $p < 0.05$ หมายความว่า ระยะเวลาที่โรงแรม 3-4 ดาวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

โดยโรงแรมที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 3-4 ปี และมีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนโรงแรมที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงาน 6-10 ปี มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 5 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 3-4 ปี และมีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 1-2 ตามลำดับ

โรงแรมที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงาน 11-15 ปี มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 3-4 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 1-2 ปี และมีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

โรงแรมที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงาน 16 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 3-4 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 1-2 ปี และมีระยะเวลาที่มีนวัตกรรม 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สรุปได้ว่าโรงแรม 3-4 ดาว ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงานนานมีระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมนานมากกว่าโรงแรมที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงานน้อยกว่า

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีกับทุนจดทะเบียนของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียน

ระยะเวลาที่โรงแรมมีนวัตกรรม	ทุนจดทะเบียน				
	น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,001-10,000,000 บาท	10,000,001-15,000,000 บาท	15,000,001 ขึ้นไป	รวม
1-2 ปี	25	17	10	17	69
3-4 ปี	10	12	7	18	47
5 ปี ขึ้นไป	10	3	9	11	33
รวม	45	32	26	46	149
$\chi^2 = 9.228, df = 6, = sig. = .161$					

$P < 0.05$

ที่มา: การคำนวณและการสำรวจ, 2561

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2 = 9.23, p > 0.05$ หมายความว่าระยะเวลาที่โรงแรม 3-4 ดาวในประเทศไทยเปิดดำเนินงานต่างกันไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันกับทุนจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าไม่ว่าโรงแรม 3-4 ดาวในประเทศไทยจะมีทุนจดทะเบียนสูงหรือไม่ก็ตาม ระยะเวลาที่มึนวัตกรรมของโรงแรมก็ไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling)

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 149 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วย (Multiple Correlation Analysis) และการใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมกระบวนการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ 1) ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ 5) ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทดสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแอลฟา ครอนบาคทุกองค์ประกอบได้ค่า 0.70 ขึ้นไป นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรม ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 149 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ (67.11) โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ (61.74) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ (22.15) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายบริการ ร้อยละ (35.57) รองลงมา คือ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ (31.54) และมีประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม โดยเฉลี่ย 8 ปี 6 เดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

โรงแรมส่วนใหญ่มีระดับชั้นของโรงแรมอยู่ในระดับกลาง (3 ดาว) ร้อยละ (87.25) รองลงมา คือ ระดับกลาง (4 ดาว) ร้อยละ (12.75) โรงแรมส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 61-120 ห้อง ร้อยละ (30.87) รองลงมา คือ น้อยกว่า 60 ห้อง ร้อยละ (27.51) โรงแรมส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 15,000,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ (30.90) รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท โรงแรมส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน 0-5 ปี ร้อยละ (32.90) รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน 16 ปี ขึ้นไป ร้อยละ (30.87) และใน 5 ปี ที่ผ่านมา โรงแรมส่วนใหญ่มีนวัตกรรม 1-2 ปี ร้อยละ (46.31) รองลงมา คือ โรงแรมมีนวัตกรรม 3-4 ปี ร้อยละ (31.54)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทยเห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาใช้ในการดำเนินงานในระดับมาก โดยผู้บริหารเห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีนวัตกรรมกระบวนการมากกว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยเห็นว่ามีการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริหารเห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ การมาใช้บริการเพิ่มขึ้น และความพึงพอใจในการบริการที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

5.2.1 การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเห็นต่อนวัตกรรมกระบวนการอันดับแรก รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ดันดีวิภูล และ จาริณีรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันด้านนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กุลริศา คำสิงห์ และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์งานวิจัยของท่านนี้ไม่ได้ศึกษารายละเอียดในประเด็นนี้

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องจากธุรกิจโรงแรมได้มุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่สะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่สะดวกรวดเร็วและมีการนำเทคโนโลยีสื่อสารและการรับส่งข้อมูลในการทำงานซึ่งลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกัน ดังเช่นงานวิจัยของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมทางด้านตลาด อีกทั้งผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราภานา หลีกภัย (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ต้นตวีภูฏ และจาริณีรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันด้านนวัตกรรมทางกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผลการศึกษาธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ได้มีการพัฒนาให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันที เช่น การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการเจรจาโดยตรง โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอเพื่อรักษามาตรฐานการบริการรวมทั้งการพัฒนาการให้บริการของแผนกต่าง ๆ ให้ถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.2.2 การศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ตามลำดับ

โดยจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับกิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ต้นดีวิกุล และจาริณิรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นด้านยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกัน ดังเช่น กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ต้นดีวิกุล และจาริณิรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นด้านความเป็นไปได้ของการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในสัดส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunday, et al. (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่าระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและด้านความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ

โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องและความแตกต่างกันเนื่องจากธุรกิจโรงแรมนั้นมีการดำเนินงานทางการตลาดทั้งด้านการเงินและด้านลูกค้า เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และกำหนดวิสัยทัศน์ รวมถึงแผนปฏิบัติงานที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรและผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามบริบทขององค์กร

5.2.3 การศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker (2004) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oke (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทนวัตกรรม และการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akgun, Keskin & Byrne (2009) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunday, et al. (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องเนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยด้านมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลาย ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโดยการจัดทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอแพ็คเกจออกสู่ตลาดโดยใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมทั้งมีการพัฒนาโปรโมชันโดยการจัดทำแพ็คเกจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ เพื่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยสนับสนุนการพัฒนาการจัดทำการสื่อสารผ่านกาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่ตลาดจากการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอแพ็คเกจและโปรโมชั่นใหม่ ๆ และนวัตกรรมกระบวนการด้านการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน โดยกำหนดรูปแบบกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพื่อให้เป็นมาตรฐานหรือแบบแผน

2. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยการเพิ่มการให้บริการด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และนวัตกรรมกระบวนการด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน โดยการนำระบบการทำงานที่มีขั้นตอนและมีระบบการทำงานที่เหมือนกันมาช่วยในการจัดเก็บฐานข้อมูลสำคัญ เพื่อให้การทำงานเป็นแบบแผนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

3. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม และด้านนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม เพื่อมุ่งพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ โดยการมองอนาคตในระยะยาวและมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อรักษาเสถียรภาพนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายหรือขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนั้นอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจมีการพัฒนาการวิจัยเพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่แท้จริงของผู้บริหารให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการอภิปรายกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3. ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการนั้น อาจทำการศึกษาจากธุรกิจบริการอื่นที่ต่างจากธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของธุรกิจบริการอื่น และเพื่อศึกษาหาแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต

4. การพัฒนางานวิจัยให้มีปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากทฤษฎีนวัตกรรมแล้ว ควรมีการนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร เป็นต้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**. เล่มที่ 1 ประเภทโรงแรมระดับ 1-4 ดาว.
- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**. เล่มที่ 2 ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). **ธุรกิจเด่นประจำเดือนสิงหาคม 2557**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201408.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=397&filename=index
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2554). ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. รายงานวิจัย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการ: นครราชสีมา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://thai.tourismthailand.org/ที่พัก/โรงแรม>
- การเมืองกรุงเทพธุรกิจ. (2558). **ภาคบริการแรงขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทย?**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634356>
- กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ต้นตวีกุล และจาริณีรินทร์ ชีวะสาสน์. (2561). **นวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 15(70), (ก.ค. – ก.ย.), 1-8.
- กุลริศา คำสิงห์ และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์. (2562). **ทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. *วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 8(1), (ม.ค.–มี.ย.), 160-179.

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ครั้งที่ 13, 104-113.
- นิสากร เอื้อศิลามงคล. (2541). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในยุค IMF ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ชรรมสถิตย์เดช. (2555). การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2557). ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 31(1), (ม.ค.-มิ.ย.), 69-95.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2551). มาตรฐานโรงแรมไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.hotelinformation.blogspot.com>
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์. (2557). การวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์. 31(1), (ม.ค.-มิ.ย.), 119-146.
- ศุภางค์ นันดา. (2555). ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยลัยมหาสารคาม.
- สถาบันฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. (254). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมาคมโรงแรมไทย.(2559). คู่มือมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaihotels.org>
- สมร ดิสมเลิศ. (2554). รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2549). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2547). **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/กฎระเบียบ%20ประกาศ/02/003/hotel-2547.pdf>
- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nstda.or.th>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช). (2554). **นวัตกรรม: กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). [ออนไลน์]. ได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-hotel/2557/000/00_S-hotel_2556_000_000000_00002.pdf
- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2001). **Marketing Research**, 7th edn. John Wiley and Sons New York, NY.
- Andrews, J. and Smith, D.C. (1996). **In search of marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs for mature products**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, May, 17-37.
- Akgun, A.E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). **Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis**. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26, 103-130.
- Atuahene-Gima, K. (1995). **An exploratory analysis of the impact of market orientation on new Product performance: a contingency approach**, *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-93.
- Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P. G. & Gounaris, S.P. (2001). **An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios**. *Journal of Product Innovation Management*, 18(5), 324-342.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. & Davies, D. (2012). **Innovation in food sector SMEs**. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 300-321.
- Capon, N.J. et al. (1992). **Profiles of Product Innovators among large U.S. manufactures**. *Management Science*, 36(2), 64-89.

- Chen, J.S. & Tsou, H.T. (2007). **Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: the case of financial firms.** *IR information research*, 12(3), 1-25.
- Chen, Y.G.; Chen, Zi-Hui.; Ho, J.C.; & Lee, Chung-Shing. (2009). **In-depth Tourism's in fluencies on service innovation.** *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 326-336.
- Cheng, C.C. and Krumwiede, D.(2012). **The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage.** *Technovation*, 32(2012), 487-497.
- Chuang, L.M., Liu, C.C., Tsai, W.C., & Huang, C.M. (2010) **Towards an analysis framework of organizational innovation in the service industry.** *African Journal of Business Management*. 4(5), 790-799.
- Cooper, R.G. and de Brentani, U. (1991). **New industrial financial services: what distinguishes the winners.** *Journal of Product Innovation Management*, 8(1), 75-90.
- Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001). **Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with product selection and performance,** *The Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-73.
- Davenport, T. H. & Short, J. E. (1990). **The new industrial engineering: information technology and business process redesign.** *Sloan Management Review*, 31(4), 11-27.
- Den Hertog, P. (2000). **Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation.** *International Journal of Innovation Management*, 4: 491-528.
- Demirhan, D., Jacob, V. & Raghunathan, S. (2006). **Information technology investment strategies under declining technology cost.** *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 321-350.
- Drejer, I. (2004). **Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective.** *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Drucker, P.F., (1985). **Innovation and Entrepreneurship.** Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ettlit, J.E. and Reza, E. (1992). **Organizational Integration and Process Innovation.** *Academy of Management Journal*, 35, 795-827.
- Geopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). **A Review of Innovation Research in Economics.**

- Sociological and Technology Management.** *The International Journal of Management Science*, 25(1), 15-28.
- Grawe, S.J., Chen, H. and Daugherty, P.J. (2009). **The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance.** *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282 – 300.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., and Alpkan, L. (2011). **Effects of innovation types on firm performance.** *The International Journal of Production Economics*, 133, 662-767.
- Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Henard, D.H. and Szymanski, D.M. (2001). **Why some new products are more successful than others.** *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-75.
- Iorgulescu, M.C. & Ravar, A. S. (2013). **Measuring Managers 'Perception of Innovation in Romanian Hospitality Industry.** *Procedia Economics and Finance*, 6(2013), 512 – 522.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R. & Matteson, M. T. (2009). **Organizational Behavior & Management.** Americas, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jackson, C. (1989). **Building a competitive advantage through information technology.** *Long Range Planning*, 22(4), 29-39.
- Joglekar, N. R. & Yassine, A. (2002). **Management of information technology driven product development processes.** In T. Boone & R. Ganeshan (Eds.), *New directions in supply-chain management*. (125-152) New York, NY: Amazon Press.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. (1992). **Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard.** England: Harvard Business School, Harvard University.
- Karagozoglu, N. & Brown, W. B. (1993). **Time-based management of the new product development process.** *Journal of Product Innovation Management*, 10(3), 204-215.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). **Service Marketing.** 3rd ed. New Jersey: prentice Hall, Inc. pp. 69-70, 408-408.
- Lyons, R. K., J. A. Chatman, & C. K. Joyce. (2007). **Innovation in service: Corporate culture and investment banking.** *Californai Mangement Review*. 50(1), pp. 174-191.

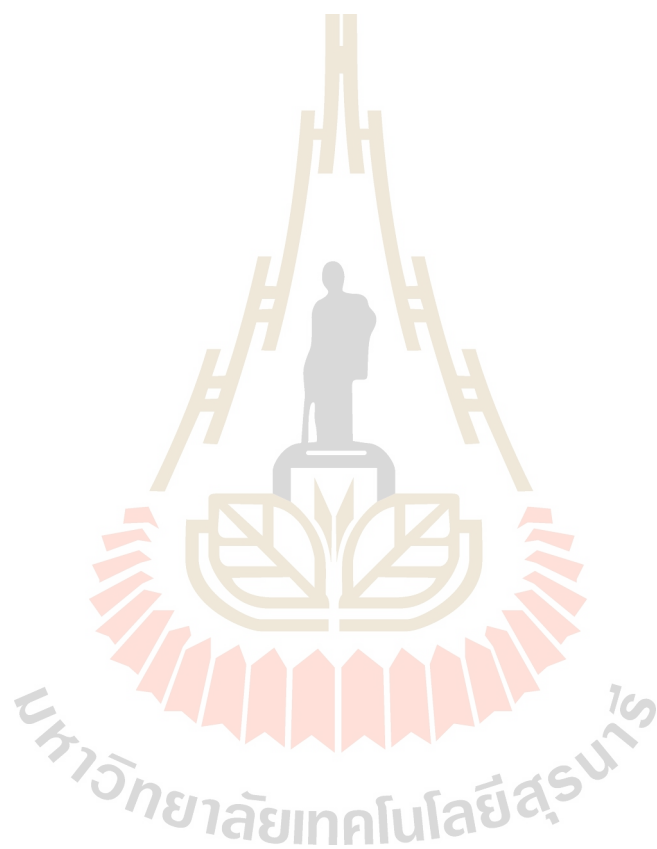
- Masaaki, K. and Scott, S.K. (1995). **The role of strategic alliances in high-technology new product development.** *Strategic Management Journal* 16(8), pp. 621-36.
- Mansharamani, V. (2005). **Towards a theory of service innovation: An inductive case study approach to evaluating the uniqueness of service.** *Master of Science*, 1-69.
- Mansury, M. A. & Love, J. H. (2008). **Innovation, productivity and growth in US business service: A firm-level analysis.** *Technovation*, 28, 52-62.
- McDermott, C.M. and Prajago, D.I. (2012). **Service innovation and performance in SMEs.** *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 216 – 237.
- McKeown, M. (2008). **The Truth About Innovation.** London, UK: Prentice Hall.
- Nayar, V. (2010). **Employees First, Customer Second.** Harvard Business Press.
- Newton, R.R., Rudestam, K.E. (1999). **Your statistical consultant: Answers to your data analysis question.** California: Sage Publications.
- Nicolau, J. L. & Santa-Maria, M. J. (2013). **The effect of innovation on hotel market value.** *International Journal of Hospitality Management*, 32(2013), 71–79.
- OECD (2005). Oslo Manual: **Guidelines for collecting interpreting innovation data.** OECD, Paris.
- Oke, A. (2007). **Innovation types and innovation management practices in service companies.** *International Journal of Innovation Management*, 27(6), 564- 587.
- Ottensbacher, M. C. and Harrington, R. J. (2010). **Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services.** *Journal of Service marketing*, 24(1), 3-15.
- Ozer, M. (2000). **Information technology and new product development: opportunities and pitfalls.** *Industrial Marketing Management*, 29(5), 387-396
- Preissl, B. (1999). Service innovation: what makes it different? Empirical evidence from Germany. In J. S. Metcalfe & I. Miles (Eds), **Innovation systems in the service economy: measurement and case study analysis** (Chapter 7), (125-147) Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Robbins, S. P. (2003). **Organizational behavior : Concepts, Controversies, and Applications.** 10th Edition, Prentice-Hall.

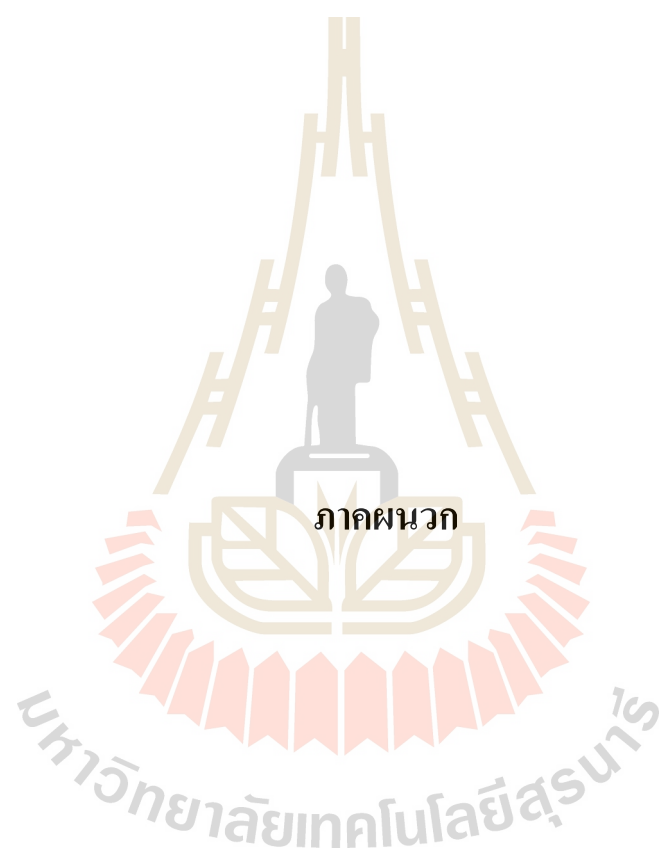
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Rowley, J., Sambrook, S., and Davies, D. (2012). **Innovation in food sector SMEs.** *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 300 – 321.
- Salter, A. & Tether, B.S. (2006). **Innovation in service. Through the looking glass of innovation studies.** Background paper for AIMResearch's grand challenge on Service Science.
- Sethi, R., Smith, D.C., and Park, C.W. (2001). **Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products,** *Journal of Marketing Research*, 3(1), 73-85.
- Schumpeter, J.A. (1934). **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle.** Harvard University Press, Cambridge, MA
- Schneider, M. (1999). **Innovation von Dienstleistungen, Wiesbaden,** 18.
- Schilling, M.A. (2008). **Strategic Management of Technological Innovation.** 2nd ed. NY: McGraw-Hill Education.
- Smith, D. (2006). **Exploring Innovation.** Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Smith, R. (2010). **The Theory and Practice of Innovation Policy: An International Research Handbook.**
- Teng, C. C. & Barrows, C. W. (2009). **Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice.** *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Tacsir, E. (2011). **Innovation in service: The hard case for Latin America and the Caribbean.** Compete Caribbean, New York, Washington D.C.20577.
- Tavakol M, Dennick R. (2011). **Post-examination analysis of objective tests.** *Medical teacher*, 33, 447-458.
- Thakur, R. and Hale, D. (2012). **Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms.** *Journal of Business Research* 66, 1108–1123.

- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). **Drivers of innovation strategies: Testing the Tidd and Bessant (2009) model.** *Journal of Business Research*, 68(7), 1395-1403.
- Tinnilä, M. & Vepsäläinen, A. P. J. (1995). **A model for strategic repositioning of service processes.** *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 57-80.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). **Emergence of innovations in Services.** *Service Industries Journal*, 29(7), 887-902.
- Usui, M. (2009). **Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken.** Nikkei Business Publications, Inc.
- Utterback, J. M. and Abernathy, W. J. (1975). **A Dynamic Model of Process and Product Innovation.** *Journal of Management Science*. 3(6). 639-656.
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. (2003). **Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications.** *Economist*, 151(4), 433.
- Vermeulen, P. & Dankbaar, B. (2002). **The organization of product innovation in the financial sector.** *Service Industries Journal*, 22(3), 77-98.
- Veza. (2003). **Innovation management – 4 P's of Innovation.**
03.11.2015. <http://www.veza.biz/eng/4Pinnovation.html>
- Vinh Sum Chau, Yu-Ying Kao, (2009). **Bridge over troubled water or long winding road?: Gap- 5 in airline service quality performance measures.** *Journal of Managing Service Quality* 19(1): 106-134.
- Walker, R.M. (2004). **Innovation and Organizational Performance : Evidence and a Research Agenda.** *Advanced Institute of Management Research Paper*, (2)55.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). **The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis.** *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). **A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN.** *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112
- Zaltman, G., Duncan, R. & Holbek, J. (1973). **Innovation and organizations.** New York, NY: Wiley.

Zeithaml, V, A. & Bitner, M, J. (2009). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across.**

Zirger, B.J. (1997). **The influence of development experience and product innovativeness on product Outcome.** *Technology Analysis & Strategic Management*, 9(3), 287-97.





ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้ และนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการรับรู้ผลกระทบของนวัตกรรมในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำอธิบาย

โรงแรม 3 ดาว หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางและบริการอื่น ๆ

โรงแรม 4 ดาว หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ที่เป็นสิ่งใหม่ในตลาด หรืออาจจะเป็นสิ่งใหม่ต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร

นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนากระบวนการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยจะใช้คำตอบของท่านเพื่อการศึกษาวิจัยและเพื่อการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น และขอรับรองว่าจะสงวนคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นจริง ๆ ของท่าน

นางสาวมิ่งขวัญ บุญรอด M5720095

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

3. ตำแหน่งงาน

1) ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการตลาด

2) ผู้บริหารระดับกลางฝ่ายการตลาด

3) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4) ผู้จัดการทั่วไป

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม _____ ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ระดับชั้นของ โรงแรม

- 1) ระดับกลาง (3 ดาว) 2) ระดับดี (4 ดาว)

2. จำนวนห้องพัก

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 ห้อง 2) 61-120 ห้อง
 3) 121-180 ห้อง 4) 181-240 ห้อง
 5) 241 ห้องขึ้นไป

3. ทุนจดทะเบียน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท 2) 5,000,001- 10,000,000 บาท
 3) 10,000,001 – 15,000,0000 บาท 4) 15,000,001 บาท ขึ้นไป

4. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

- 1) 0-5 ปี 2) 6-10 ปี
 3) 11-15 ปี 4) 16 ปี ขึ้นไป

5. ใน 5 ปี ที่ผ่านมา โรงแรมของท่านมีนวัตกรรม (โปรดระบุ)

- (1-2 ปี)
 (3-4 ปี)
 (5 ปีขึ้นไป)

6. เหตุผลที่ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรม

.....

.....

.....

.....

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คะแนนมากที่สุด = 5 หมายถึง นวัตกรรมระดับมากที่สุด 81-100%

คะแนนมาก = 4 หมายถึง นวัตกรรมระดับมาก 61-80%

คะแนนปานกลาง = 3 หมายถึง นวัตกรรมระดับปานกลาง 41-60%

คะแนนน้อย = 2 หมายถึง นวัตกรรมระดับน้อย 21-40%

คะแนนน้อยที่สุด = 1 หมายถึง นวัตกรรมระดับน้อยที่สุด 0-20%

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและโรงแรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น					
1.2 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีการเพิ่มช่องรับสัญญาณทีวีจากต่างประเทศ เป็นต้น					
1.3 ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับการมีทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ					
1.4 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น มีบริการพาลูกค้าเที่ยวชมนอกสถานที่ เป็นต้น					
1.5 ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการสร้างเครือข่าย เช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น					
1.6 ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น					
2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม					
2.1 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการพัฒนา โดยการจัดทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอแพ็คเกจ ออกสู่ตลาดโดยใช้ Social Media					
2.2 ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการพัฒนาโปรโมชั่น และจัดทำแพ็คเกจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา					
2.3 ธุรกิจโรงแรมของท่านได้ใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นและแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง					

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่					
2.4 ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นให้มีความสำเร็จในด้านการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม

นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน					
1.1 ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง					
1.2 ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
1.3 ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีรูปแบบที่สะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย					
1.4 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการลดขั้นตอนของการทำงานเพื่อประหยัดเวลา โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่สะดวกรวดเร็ว					
1.5 ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้					

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม (ต่อ)

นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน					
2.1 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มีความรวดเร็ว					
2.2 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2.3 ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ					
2.4 ธุรกิจโรงแรมของท่านมีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลาย ๆ แผนก					
3. การพัฒนากระบวนการ					
3.1 ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการพัฒนาให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันที เช่น การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการเจรจาโดยตรง					
3.2 ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3.3 ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการ					
3.4 ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการของแผนกต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธุรกิจโรงแรมของท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
2. ธุรกิจโรงแรมของท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
3. ธุรกิจโรงแรมของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการบริการที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ					
6. ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมิ่งขวัญ นุญรอด เกิดเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2528 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 7 ซอย 8 ถนนทวารวดี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2554 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม จนเมื่อปี พ.ศ.2557 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

