ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

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

มิ่งขวัญ บุญรอด
MINGKWAN BOONRAWD
กาญจนา สุคัณธสิริกุล
KANCHANA SUKANTHASIRIKUL
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
SURANREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
จังหวัดนครราชสีมา
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รับต้นฉบับ : 11 กรกฎาคม 2562 / ปรับแก้ไข : 14 สิงหาคม 2562 / รับลงตีพิมพ์ : 28 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย 2) ศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย และ 3) ศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย รวม 149 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่ม แบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยมีนวัตกรรมกระบวนการ ($\overline{X}$ =4.08) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทยมีผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83) 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (β=0.35) และนวัตกรรมกระบวนการ (β=0.38) ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

คำสำคัญ : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมกระบวนการ, ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ABSTACT

This objectives of this research which particularly focus on 3 to 4 stars hotel business in Thailand are to: 1) study product innovation and process innovation of 3 to 4 stars hotel businesses in Thailand, 2) study the market performance of 3 to 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 to 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. Probability Sampling is used to randomize the samples. Then, using Quantitative Analysis Method to further analyze using several factors based from Descriptive Statistics, which are the mean, standard deviation as well as the multiple regression analysis. The results indicate that process innovation is at the highest ($\overline{X}$ =4.08), followed by product innovation ($\overline{X}$ =3.78) of 3 to 4 stars hotel businesses in Thailand. The overall marketing performance of 3 to 4 stars hotel businesses in Thailand also at a high level ($\overline{X}$ =3.83). Moreover, it was found that product innovation (β = 0.35) and process innovation (β=0.38), are all contributed a positively impact on the marketing performance of the 3 to 4 stars hotel business in Thailand.

Keywords : Product innovation, Process innovation, Marketing performance

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว การแข่งขันของธุรกิจเพิ่มขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหนึ่งในเครื่องมือพื้นฐานของกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจการบริการเติบโต รวมถึงการให้ความสนับสนุนของภาครัฐในการยกระดับภาคบริการของไทยให้ก้าวไปสู่ความเป็นบริการสมัยใหม่ (Modern services) มากยิ่งขึ้น (Bangkok Business Politics, 2015, online) ธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราว และบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2014, online) ปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products : GDP) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 คิดเป็นประมาณ 2.75 ล้านล้านบาท ซึ่งธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าภาคบริการสถานพักแรม เท่ากับ ร้อยละ 23 (Ministry of Tourism and Sports, 2018, online) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวให้ทันยุค 4.0 โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโรงแรม ประหยัดเวลา และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า (Ministry of Tourism and Sports, 2018, online)

การนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้กับองค์กร จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012, p. 99) การเพิ่มยอดขาย (Tacsir, 2011 as cited in Rattanawong, Suwanno, & Jindabot, 2014, p. 122) รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจ (Mansury & Love, 2008, p. 53) องค์กรจะสร้างนวัตกรรมการบริการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร คือ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ (Euosilaongkol, 1998 as cited in Pinchetch, 2015, p. 108)

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณค่าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา การบริหารงานของธุรกิจโรงแรม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษา Chunanapiya (2012, pp. 104-113) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย งานของ Leekpai (2014, p. 69-95) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย การศึกษาของ Phitsuwan, Tantiwikul, and Rinthiwasas (2018, pp. 1-8) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาของ Khumsing and Phongsart (2019, pp. 160-179) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการศึกษาของ Gunday et al. (2011, pp. 662-767) ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จากการศึกษาในข้างต้นและการศึกษาเพิ่มเติมในด้านผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้การศึกษาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมที่จะเข้าใจในผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่มีอิทธิพลมาจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ที่สนใจ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

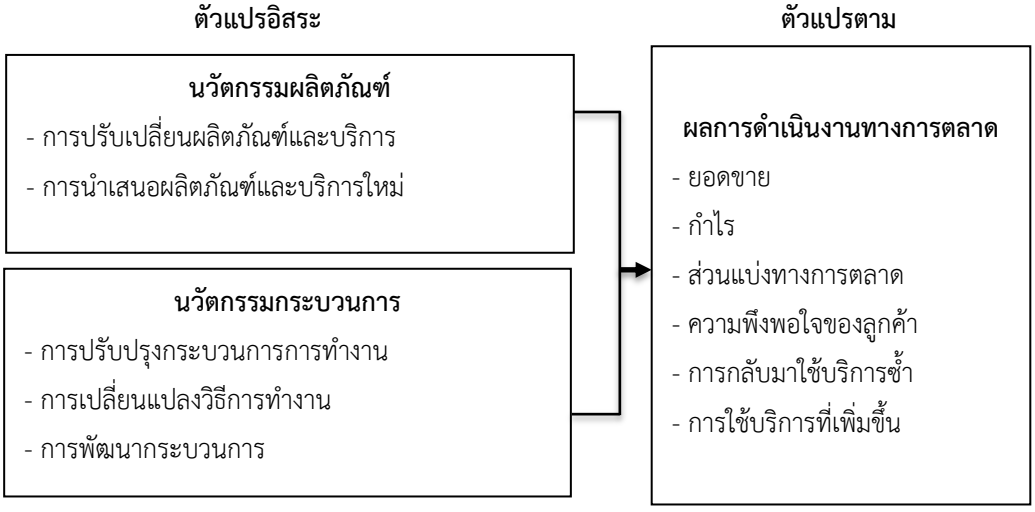
1. เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ประโยชน์การวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการธุรกิจโรงแรม โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งทราบถึงอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการขององค์กรต่อนวัตกรรมการให้บริการของโรงแรม ที่จะช่วยเป็นแนวในการพัฒนาตลาดบริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการพัฒนากระบวนการ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และการศึกษาของ Oke (2007, pp. 564-587) Akgun, Keskin, and Byrne (2009, pp. 103-130) ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงจากแนวคิดของ Teng and Barrows (2009, pp. 1413-1435) และการศึกษาของ Gunday et al. (2011, pp. 662-767)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1,254 แห่ง (Tourism Authority of Thailand, 2017, online) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลที่ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 303 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดจำนวน 149 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามจำนวนดาวของโรงแรม พบว่า โรงแรมระดับ 4 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 883 แห่ง และโรงแรมระดับ 3 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 371 แห่ง โดยวิธีเทียบบัญญัติไตรยาง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) และทำการวัดแบบมาตรานาม (Nominal scale) ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ได้แก่ ระดับชั้นของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน ใน 5 ปีที่ผ่านมาโรงแรมของท่านมีนวัตกรรม เหตุผลที่ธุรกิจโรงแรมของท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการบริการได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การพัฒนากระบวนการ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Vanichbancha, 2010 as cited in Si Sa-at, 2017 p. 111)

ระดับความเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ หรือระดับความคิดเห็น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.80 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

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือแบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 โดยได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จำนวน 10 ข้อ โดยมีค่าคะแนนอยู่ใน ช่วงระหว่าง 0.67-1.00 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60)

นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัค (Cronbach's Alpha Coefficient) สรุปได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัคของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีค่าระหว่าง 0.78-0.88, 0.89-0.91 และมีค่าเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับมากกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2006, unpaged)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมซองเปล่าติดแสตมป์และรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 149 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 49.17 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aker, Kumar, and Day (2001, unpaged) กล่าวว่า การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ถึงจะยอมรับได้ โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 และเป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.74 มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 และมีประสบการณ์การทำงานธุรกิจโรงแรม โดยเฉลี่ย 8 ปี 7 เดือน ส่วนใหญ่มีระดับชั้นของโรงแรมอยู่ในระดับกลาง (3 ดาว) มากที่สุด จำนวน 130 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีจำนวนห้องพักระหว่าง 61-120 ห้องมากที่สุด จำนวน 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.87 มีทุนจดทะเบียน 15,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.87 มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน 0-5 ปี จำนวน 49 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.89 และใน 5 ปี ที่ผ่านมา โรงแรมส่วนใหญ่มีนวัตกรรม 1-2 ปี จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.31

1. ผลการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

นวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.78	1.03	มาก
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	4.08	0.87	มาก
โดยรวม	3.93	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.93) โดยมีด้านนวัตกรรมกระบวนการ ($\overline{X}$ =4.08) มากกว่าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.78)

2. ผลการศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.68	1.09	มาก
มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.63	1.09	มาก
มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.60	1.08	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.91	0.96	มาก
ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ	4.20	0.84	มาก
ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.95	0.93	มาก
โดยรวม	3.83	0.99	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83) โดยมีความเห็นว่า ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ ($\overline{X}$ =4.20) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ =3.95) ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\overline{X}$ =3.91) มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\overline{X}$ =3.68) มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\overline{X}$ =3.63) และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\overline{X}$ =3.60) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของระหว่างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านนวัตกรรม	β (Beta)	t	p-value
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product)	0.35	3.95	0.00**
นวัตกรรมกระบวนการ (Process)	0.38	4.33	0.00**
, Adj R^2 = 0.473, F = 67.501, Sig = 0.000			

** $p<0.05$

สมการที่ 1 Y = 0.354 (Product) + 0.388 (Process) ...(1)

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (β=0.38) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (β=0.35) ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunnapiya (2012, pp. 104-113) ที่ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมทางกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phitsuwan, Tantiwikul, and Rinthiwasas (2018, pp. 1-8) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจัยด้านนวัตกรรมทางกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leekpai (2014, pp. 69-95) ที่ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ประเทศไทย พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และงานวิจัยของ Chuang et al. (2010, pp. 790-799) ที่ศึกษาสู่กรอบการวิเคราะห์ของนวัตกรรมองค์กรในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า น้ำหนักของมิติที่สำคัญในการวัดนวัตกรรมขององค์กร คือ นวัตกรรมการบริหาร นวัตกรรมทางเทคนิค นวัตกรรมความสัมพันธ์ภายนอก นวัตกรรมภายในองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องจากธุรกิจโรงแรมได้มุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่สะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมที่สะดวกรวดเร็วและมีการนำเทคโนโลยีสื่อสารและการรับส่งข้อมูลในการทำงานซึ่งลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้

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

2. การศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sukanasirikun (2012, pp.17-36) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Chunnapiya (2012, pp. 104-113) ที่ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมทั้งสอดคล้องกับ Phitsuwan, Tantiwikul, and Rinthiwasas (2018, pp. 1-8) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นด้านยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ Gunday et al. (2011, pp. 662-767) ที่ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องและความแตกต่างกันเนื่องจากธุรกิจโรงแรมนั้นมีการดำเนินงานทางการตลาดทั้งด้านการเงินและด้านลูกค้า เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และกำหนดวิสัยทัศน์ รวมถึงแผนปฏิบัติงานที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรและผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามบริบทขององค์กร

3. การศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker (2004, unpaged) ที่ศึกษานวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oke (2007, pp. 564-587) ที่ศึกษาประเภทนวัตกรรมและการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akgun, Keskin, and Byrne (2009, pp.103-130) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และงานวิจัยของ Gunday et al. (2011, pp. 662-767) ที่ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยด้านมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลาย ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโดยการจัดทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอแพ็คเกจ ออกสู่ตลาดโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) รวมทั้งมีการพัฒนาโปรโมชั่นโดยการจัดทำแพ็คเกจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ เพื่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และผลการดำเนินงานทางกาตลาดด้านลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยสนับสนุนการพัฒนา การจัดทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่ตลาดจากการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอแพ็คเกจและโปรโมชั่นใหม่ ๆ และนวัตกรรมกระบวนการด้านการปรับปรุงกระบวนการการทำงานโดยกำหนดรูปแบบกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้ บริการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพื่อให้เป็นมาตรฐานหรือแบบแผน

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

3. ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม และด้านนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม เพื่อมุ่งพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอโดยการมองอนาคตในระยะยาวและมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อรักษาเสียรภาพนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หากมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหรือขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนั้นอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจมีการพัฒนาการวิจัยเพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่แท้จริงของผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3. ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการนั้นอาจทำการศึกษา จากผู้ใช้บริการโรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาหาแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต

4. การพัฒนางานวิจัยให้มีปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากทฤษฎีนวัตกรรมแล้ว ควรมีการนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น การดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร เป็นต้น โดยใช้สมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Structural Equation Modeling: SEM)

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York : John Wiley and Sons.

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.

Bangkok Business Politics. (2015). The *service sector .... The new driving force of the Thai economy?*. Retrieved February 9, 2018, from http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634356 (In Thai)

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.

Chunanapiya, N. (2012). The influence of marketing innovations and marketing environments on the marketing performance of four and five star hotels in Thailand. *Journal of The 13th Graduate Research Conference, Khon Kaen University*, 104-113. (In Thai)

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *1-4-star standardhotel in Thailand.* Retrieved February 9, 2018, from http://thaihotels.org/wp-content/uploads (In Thai)

Euosilaongkol, N. (1998). *Service Quality Development of Bank of Ayudhya Public Company Limited during the IMF era in Nakhon Ratchasima province*. Nakhon Ratchasima : Wongchawalitkun University. (In Thai)

Gunday, G., Ulusoy, G., Killic, K., & 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., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ : Pearson Education International.

Khumsing, K., & Phongsart, P. (2019). Attitude of hotel business executives and related parties. Hotel business towards the level of service innovation that affects The excellence of the hotel business in the northeast. *Governance Journal Maha Sarakham Rajabhat University. 8*(1), 160-179. (In Thai)

Leekpai, P. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences. 31*(1), 69-95. (In Thai)

Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business service: A firm-level analysis. *Technovation, 28*, 52-62.

Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Press release on tourism situation in December 2018.* Retrieved February 9, 2018, fromhttps://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404 (In Thai)

Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Innovation Management, 27*(6), 564-587.

Phitsuwan. K., Tantiwikul S., & Rinthiwasas J. (2018). Marketing innovations and current market conditions affecting the operating results Hotel operations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Graduate Studies. 15*(70), 1-8. (In Thai)

Pinchetch, B. (20115). The Infulence of Organizational Culture on Service Quality of Hotel Industry. *Journal of Rajamangala University of Technology Isan, Humanities and Social Sciences, 2*(2), 106-118. (In Thai)

Rattanawong, W., Suwanno, N., & Jindabot, T. (2014). Innovation in Service and lTS Measurement in Thailand'sTourism Business: Small and Medium Enterprises. *Journal of Management Sciences Prince of Songkla University, 31*(1), 119-146. (In Thai)

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.

Si Sa-at, B. (2017). *Preliminary research*. Bangkok : Suwiriya Sarasan. (In Thai)

Sukanasirikun, K. (2012). The impact of business efficiency on innovation Affecting the operating results of small and medium-sized businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences. 3*(2), 17-36 (In Thai)

Tacsir, E. (2011). *Innovation in service: The hard case for Latin America and the Caribbean*. Compete Caribbean, New York, Washington D.C.

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.

Tourism Authority of Thailand. (2017). *Accommodation and Hotel*. Retrieved January 18, 2017, from http://thai.tourismthailand.org/accommodation/hotel (In Thai)

Vanichbancha, K. (2010). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (8th ed.). Bangkok : Thammasarn. (In Thai)

Walker, R. M. (2004). Innovation and Organizational Performance: Evidence and a Research Agenda. *Advanced Institute of Management Research Paper, 2*, 55.

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.

ผู้เขียนบทความ

นางสาวมิ่งขวัญ บุญรอด
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
E-mail: mboonrawd@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
E-mail: kansukan@sut.ac.th