



นวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

The Innovation in Service Marketing and Its Impact on the Performance
of Small Hotel Businesses in Central Northeastern Thailand

อภิญา จิวยงเจริญ^{1*}, ชีวัน ทองสอดแสง² และปนัดดา จันทะกล³

Apinya Jiwongcharoen^{1*}, Cheewan Thongsodsang² and Panadda Chantakon³

^{1*}นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

^{1*}Master Student of Business Administration Program in Entrepreneurship and Business Innovation Technology

Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

^{2,3}Lecturer from Faculty of Business Administration and Information Technology

Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

*Corresponding Author Email: apinya.ji@rmu.ac.th

Received: 15 February 2025

Revised: 7 March 2025

Accepted: 10 March 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คนที่มาจากการคำนวณขนาดโดยใช้สูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (OLS Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.653$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 42.6 (Adjusted $R^2 = 0.426$) 2) การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.211$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์



และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการ (Val) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Per) ($\beta = 0.89$, $p > 0.05$) และ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.251$, $p < 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก, ประเทศไทย

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the relationship between service marketing innovations affecting the performance of small hotels in the northeastern region of Thailand 2. to study the relationship between hotel product and service presentations affecting the performance of small hotels 3. to study the relationship between product and service changes affecting the performance of small hotels 4. to study the relationship between creating service value perception affecting the performance of small hotel and 5. to study the relationship between proactive public relations affecting the performance of small hotels. This is a quantitative research. The research instrument is a questionnaire. There are 255 samples calculated from the size using Taro Yamane's formula (1973) at an error level of 0.05 and systematic sampling. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, standard deviations and testing the relationship between independent variables using Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis using the least squares regression analysis technique (OLS Regression Analysis). The research results found that 1) service marketing innovation has a statistically significant positive relationship with performance ($\beta = 0.653$, $p < 0.05$) The four aspects of service marketing innovation can explain 42.6 percent of performance (Adjusted $R^2 = 0.426$) 2) Hotel product and service presentation has a statistically significant positive relationship with performance ($\beta = 0.211$, $p < 0.05$) 3) product and service adjustment has a statistically significant positive relationship with performance ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$) 4) service value perception (Val) has no statistically significant positive relationship with performance (Per) ($\beta = 0.89$, $p > 0.05$) and 5) proactive public relations has a statistically significant positive relationship with performance ($\beta = 0.251$, $p < 0.005$).

Keywords: Marketing Innovation, Small Hotel Businesses, Thailand



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำ ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่โดดเด่น ทำให้เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยตั้งเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีความยั่งยืน ยืดหยุ่น และครอบคลุม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ถือเป็นเสาหลักสำคัญในกลยุทธ์นี้ เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างงาน กระจายรายได้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ซึ่งครอบคลุมจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและการเชื่อมโยงกับชุมชน ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่นี้มีโอกาสเติบโตผ่านนวัตกรรมการตลาดบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป, 2564) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องนำกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดบริการมาใช้ ซึ่งรวมถึงการสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอบริการที่แปลกใหม่และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (นฤติ จิยวรรณ์, 2555) และ McKeown (2008) กล่าวไว้นวัตกรรมการตลาดบริการหมายถึงการเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น ตัวอย่างของนวัตกรรมดังกล่าว ได้แก่ ระบบการจองออนไลน์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดบริการช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างมูลค่า และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นให้แก่ลูกค้า แนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลกแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาวมาสู่โรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565) ซึ่งให้บริการที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัวมากกว่า ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นแต่โรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการ คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและรายได้ของธุรกิจ

ดังนั้น จากสถานการณ์ที่กล่าวมา การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยของนวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย โดยเน้นการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

การบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ความหมายนวัตกรรมบริการคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ในกระบวนการหรือวิธีการให้บริการ ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาหรือปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แยกประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) การเปิดตลาดใหม่ (Market Innovation) 4) การจัดหาวัตถุดิบหรือแหล่งข้อมูลใหม่ (Supply Source Innovation) และ 5) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร (Organizational Innovation) (Schumpeter, 1934)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

ความหมายนวัตกรรมการตลาดคือการนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค องค์ประกอบสำคัญ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Product/Service Innovation) 2) การบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) 3) วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม (Innovative Organizational Culture) 4) การทำงานร่วมกันและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Collaboration and Communication) 5) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) และ 6) การเรียนรู้และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning and Improvement) (Terzioviski, 1999)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานสามารถวัดได้ในหลายมิติ รวมถึงการวัดผลที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาองค์กร และการสร้างคุณค่าในระยะยาว ปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงินเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2) นวัตกรรมและการพัฒนา (Innovation and Development) 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital Development) ความสำคัญของ 4) ประสิทธิภาพกระบวนการภายใน



(Internal Process Efficiency) และ 5) ความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมในสังคม (Sustainability and Corporate Social Responsibility) (Cheng and Krumwiede, 2012)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ เจ้าของโรงแรม ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการแผนกที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดร้อยเอ็ด รวมทั้งสิ้น 912 แห่ง รวบรวมข้อมูลจาก เว็บไซต์รายงานระบบ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤศจิกายน 2567 รวมใช้เวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของโรงแรม ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการแผนก จำนวน 279 แห่ง ประกอบด้วยจังหวัดกาฬสินธุ์ 56 แห่ง จังหวัดขอนแก่น 114 แห่ง จังหวัดมหาสารคาม 53 แห่งและจังหวัดร้อยเอ็ด 56 แห่ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ ลักษณะคำถามปลายปิด ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยกำหนดเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดในการให้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงคกับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.53 – 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้เป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปวัดผลได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบกลับการเก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form จำนวน 255 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.40

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (OLS Regression Analysis)



ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.653$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 42.6 (Adjusted $R^2 = 0.426$)

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.211$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการ (Val) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Per) ($\beta = 0.89$, $p > 0.05$)

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.251$, $p < 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.653$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 42.6 (Adjusted $R^2 = 0.426$)



2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.211$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการ (Val) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Per) ($\beta = 0.89$, $p > 0.05$)

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.251$, $p < 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นวัตกรรมการตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมรูปแบบใหม่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับ Kayhan Tajeddini (2011) พบว่า การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมที่สามารถปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้าและสร้างนวัตกรรมบริการที่มีความเฉพาะตัว จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และ Chathoth et al. (2016) พบว่า การร่วมผลิตและการร่วมสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน ไม่ใช่สิ่งที่แยกจากกันอย่างชัดเจน โดยการนำนวัตกรรมบริการและการปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ระหว่างกลางของกระบวนการ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยและสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น ระบบการเข้าห้องพัก ระบบไฟฟ้าและมีการนำเสนอบริการใหม่ ๆ กับลูกค้าผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การค้นหาผ่าน Search Engine หรือ Application ซึ่งสอดคล้องกับ Thomas and Wood (2014) พบว่า โรงแรมขนาดเล็กที่มีการปรับตัวผ่านการนำเสนอบริการที่แตกต่าง เช่น การตกแต่งห้องพักที่ไม่ซ้ำใคร และการให้บริการที่เป็นส่วนตัว ส่งผลให้เกิดความประทับใจแรกที่ดีและส่งผลต่อการจองซ้ำและการเพิ่มอัตราเข้าพัก และ Sundbo et al. (2007) พบว่า การนำเสนอบริการที่แตกต่าง เช่น การออกแบบห้องพักให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือการเน้นบริการ เชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์



3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการนำข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน จากผู้รับบริการมาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้กับลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ตที่จอตรงและอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Buhalis and Leung (2018) พบว่า โรงแรมที่ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการบริการ เช่น ระบบจองออนไลน์อัจฉริยะ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการชำระเงินแบบดิจิทัล ช่วยเพิ่มอัตราการจองห้องพักเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น และรีวิวเชิงบวกมากขึ้น และงานวิจัยของ Gronroos and Voima (2013) พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการ ร่วมพัฒนาบริการ เช่น การให้ลูกค้าเลือกแพ็คเกจการบริการที่ปรับแต่งเองได้ จะช่วยให้โรงแรมสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการไม่มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมสอดคล้องกับ Line and Runyan (2012) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าที่ไม่สามารถแปลงเป็นพฤติกรรมการจองจริง จะไม่มีผลโดยตรงต่อผลกำไรของโรงแรม การเน้นภาพลักษณ์ด้านบริการโดยไม่มีกลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม อาจทำให้ผลการดำเนินงานเชิงการเงินไม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Saura (2006) พบว่า การรับรู้คุณค่าในการบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ แต่ไม่ใช่ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มผลการดำเนินงานของโรงแรม โรงแรมที่เน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าแต่ไม่พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่แท้จริงอาจไม่สามารถเพิ่มอัตราการจองและรายได้ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Sweeney and Soutar (2001) พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ที่โรงแรมพยายามสร้างผ่านประสบการณ์เฉพาะตัว อาจไม่ได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจหากลูกค้าไม่ได้รับการที่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ การเน้นภาพลักษณ์ทางอารมณ์มากเกินไปโดยไม่มี มาตรฐานการบริการที่ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก และ Kandampully and Suhartanto (2000) พบว่า การรับรู้คุณค่าในการบริการที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและส่งผลเสียต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ โรงแรมที่พยายามเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าในเชิงการตลาด แต่ให้บริการไม่ตรงตามคำโฆษณา จะเกิดผลลบต่อรายได้สุทธิและการจองซ้ำ

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับ Dutta (2013) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของโรงแรม ในหมู่ลูกค้า โรงแรมที่มีแคมเปญประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีอัตราการจองที่เพิ่มขึ้นและรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักได้สูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Wang and Pizam (2011) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงรุก เช่น การส่งอีเมลโปรโมชั่นและการโพสต์สื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจจองโรงแรมเร็วขึ้น สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นและอัตราการจองโดยตรงสูงขึ้น ลดการพึ่งพาตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Law and Hsu (2006) พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอช่วยเพิ่ม ความภักดีต่อแบรนด์ และลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อปีของโรงแรมที่มีแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่าคู่แข่งที่ไม่มีนโยบายนี้ และ Grunig and Hunt (1984) พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชนท้องถิ่นและพนักงาน โรงแรมที่มีนโยบายประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถ ลดต้นทุนการโฆษณาแบบดั้งเดิมได้



ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ในยุคที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเข้มข้นมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง นวัตกรรมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าและบริการ 2) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ 3) การสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการ และ 4) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่า นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอัตราการจองและรายได้ของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การสร้างการรับรู้คุณค่าทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มผลการดำเนินงานได้หากไม่มีการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การประยุกต์ใช้แนวทางจากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 นวัตกรรมการตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม นวัตกรรมการตลาดช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่าง เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสมาคมโรงแรม ควรส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาด เช่น การอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีการบริการ หรือการสนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงระบบบริหารจัดการโรงแรม

1.2 การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ช่วยเพิ่มผลประกอบการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมที่สามารถพัฒนาห้องพักหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การสร้างแพ็คเกจที่รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หรือการออกแบบห้องพักตามธีมที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามฤดูกาล และการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยว ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก

1.3 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยช่วยให้โรงแรมสามารถเพิ่มรายได้และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โรงแรมควรปรับตัวโดยเพิ่มระบบจองออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รองรับการจองเงินแบบไร้สัมผัส และนำระบบ AI Chatbot มาให้บริการตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติ นอกจากนี้ โรงแรมสามารถพัฒนาห้องพักอัจฉริยะที่ควบคุมอุณหภูมิและแสงไฟผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าพัก



1.4 การสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการไม่มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นการสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการจะเป็นแนวทางที่ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่นำมาใช้ แต่ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม หากไม่ได้มีการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริง ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า และสร้างรีวิวที่ดีจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าการพึ่งพาการตลาดเพียงอย่างเดียว

1.5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โรงแรมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook Ads หรือ Google Ads และการร่วมมือกับ Influencers สามารถเพิ่มอัตราการจองและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำแคมเปญการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและส่งเสริมการจองซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อวางกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โฮสเทล และที่พักให้เช้า เพื่อปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น การใช้โฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads รวมถึงการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในวงการท่องเที่ยว (Influencer Marketing) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัย เช่น การเพิ่มเทคโนโลยีอัจฉริยะในการให้บริการ หรือการออกแบบห้องพักที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และควรเน้น การสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้โรงแรมมีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2.2 ควรศึกษาประเด็นเพิ่มเติม เช่น การเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดบริการระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการนำกลยุทธ์ไปใช้ นอกจากนี้ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Chatbots ต่อประสบการณ์ของลูกค้าในโรงแรม การวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุนด้านนวัตกรรมการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Marketing) ที่อาศัยข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบโปรโมชั่นหรือบริการเฉพาะบุคคล ก็นับเป็นแนวทางที่ควรได้รับความสนใจในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). รายงานภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทยประจำปี 2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). แนวโน้มและโอกาสของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.



- นฤติ จิยวรนันท์. (2555). การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป. (2564). ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-production and co-creation in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106.
- Cheng, C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation-performance linkage. *International Journal of Production Economics*, 137(2), 556–567.
- Dutta, S. (2013). Effectiveness of proactive publicity in enhancing brand credibility: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 66(5), 621-628.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Law, R., & Hsu, C. H. C. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
- McKeown, M. (2008). *The truth about innovation*. Pearson Education.
- 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(2), 49-60.
- Saura, I. G. (2006). The value of service quality perceptions in predicting customer loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Harvard University Press.



- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency: An empirical study on small-sized service firms. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 123-143.
- Terziovski, M. (1999). *Innovation management: Context, strategies, systems and processes in Australian firms*. Allen & Unwin.
- Thomas, R., & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CABI Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.