



นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย  
**Marketing Innovation for Competitive Advantage in Business of Small and  
Medium Enterprises : A Case Study of the Hotel Business in  
the South West Coast of Thailand**

สมัญญา คงศรีแก้ว

Samanya Khongsrikeaw

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ชื่อวิทยานิพนธ์**      นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตก  
ของประเทศไทย

**ผู้เขียน**              นางสาวสมัญญา คงศรีแก้ว

**สาขาวิชา**            บริหารธุรกิจ

<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก</b>	<b>คณะกรรมการสอบ</b>
..... (รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท)	.....ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจันทน์)
	.....กรรมการ (ดร.ชาติ ไตรจันทร์)
	.....กรรมการ (รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสมัญญา กงศรีแก นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสมัญญา กงศรีแก้ว)

นักศึกษา

**ชื่อวิทยานิพนธ์** นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

**ผู้เขียน** นางสาวสมัญญา คงศรีแก้ว

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจ ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรังและสตูล) สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิในแต่ละจังหวัด (Stratified Random Sampling) และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ที่สำคัญมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ 2. ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา 3.ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 4.ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยสามารถ

ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 66.690

จากการวิเคราะห์ความมีอิทธิพล พบว่า ลักษณะขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ถึงร้อยละ 36.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านทิศทางการยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากรและด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน และนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยได้ร้อยละ 67.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา และด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

<b>Thesis Title</b>	Marketing Innovation for Competitive Advantage in Business of Small and Medium Enterprise : A Case Study of the Hotel Business in the South West Coast of Thailand
<b>Author</b>	Miss Samanya Khongsrikeaw
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2012

### ABSTRACT

The objectives of this research were to analyze the elements of the marketing innovations used in the operation of the business, to identify the influences of organizational characteristics, including the size of the organization, organizational culture, structure of the organization, leadership of the executives, strategic direction of the organization, capability of the personnel and wide linkage on the marketing innovations used in the operation of the business, and to study the influences of organizational characteristics and the marketing innovations inducing the competitive advantage of the SMEs in hotel business in the west coast of Southern Thailand. Questionnaires were administered for data collection to the sample of the study, drawn according to the stratified random and simple random sampling, which consisted of 289 entrepreneurs or authorized executives of the small and medium-sized hotel business in the west coast of Southern Thailand (Phuket, Krabi, Phang Nga, Ranong, Trang and Satun). The data were analyzed using such statistics as frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis or EFA, multiple linear regression analysis, and multiple correlation analysis.

The findings of the study reveal four elements of the marketing innovations used in the operation of small and medium enterprises in hotel business in the west coast of Southern Thailand : 1. service pattern and approach, 2. strategic marketing goals and pricing, 3. distribution and marketing promotion, and 4. organizational positioning, analysis of differences and application of technology, all of which are capable of explaining the variance components of marketing innovations used in the operation of the business for 66.690 percent.

The analysis of the influences of organizational characteristics on marketing innovations used in the operation of small and medium hotel business enterprises in the west coast

of Southern Thailand can be used as combined forecast of marketing innovations in the operation of the business up to 36.9 percent. By individual aspects, it found that organizational structure, strategic direction of the organization, capability of the personnel and the wide linkage widely have influence on marketing innovations used in the operation of the business. Seven elements of organization characteristics and four elements in the marketing innovations influence the competitive advantage of the business, which can be used as combined forecast of the competitive advantage of small and medium hotel business enterprises in the west coast of Southern Thailand up to 67.6 percent. By individual aspects, the marketing innovations, service pattern and approach, distribution and marketing promotion, strategic marketing goals and pricing, organizational positioning, and analysis of the differences and application of technology, show influence on the competitiveness of the small and medium-sized hotel business enterprises in the west coast of Southern Thailand.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
รายการตาราง.....	(13)
รายการภาพประกอบ.....	(16)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิด.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	12
2.2 ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม.....	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมทางการตลาด.....	38
2.4 ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการยอมรับและนำนวัตกรรมทางการตลาด มาใช้ในธุรกิจ.....	68
2.5 แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	75



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	87
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	87
3.2 แบบแผนการวิจัย.....	89
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	133
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	134
5.2 อภิปรายผล.....	140
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	159
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ.....	170
ภาคผนวก ค ข้อมูลการท่องเที่ยว.....	171

**สารบัญ (ต่อ)**

หน้า

ประวัติผู้เขียน..... 173

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงรูปแบบของธุรกิจ..... 18
2.2	แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546 - 2550 จำแนกตาม ขนาดวิสาหกิจ..... 21
2.3	แสดงสัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 – 2550..... 24
2.4	แสดงบริการเสริม 2 กลุ่ม 8 ประเภท..... 54
3.1	แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตก ของประเทศไทย..... 89
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตก ของประเทศไทย..... 101
4.2	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ ในภาพรวมและเป็นรายด้าน และในแต่ละรายการองค์ประกอบ..... 103
4.3	สรุปค่าไอเกน (Eigen values) ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variances) ร้อยละสะสม ของความแปรปรวน (Cumulatives) ในแต่ละองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย..... 110
4.4	รายการองค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ..... 111
4.5	รายการองค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา..... 114
4.6	รายการองค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด..... 116
4.7	รายการองค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้..... 117

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	120
4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ภายในระหว่างลักษณะขององค์กรกับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	121
4.10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน กับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	122
4.11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากรและด้านโครงสร้างขององค์กร กับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	123
4.12	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	126
4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้าน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย.....
	127

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน และนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิธี Enter.....	129
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ (K <sub>1</sub> ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (K <sub>2</sub> ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา (K <sub>3</sub> ) ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (K <sub>4</sub> ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิธี Enter.....	131
ข.1 ค่าความเชื่อมั่นรายด้านของแบบสอบถาม.....	170
ค.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 – 2550.....	171
ค.2 รายได้จากการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย จำแนกตามภูมิภาค.....	172
ค.3 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ในปี พ.ศ. 2550.....	172

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย : กรอบที่ 1 .....	8
1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย : กรอบที่ 2 .....	9
2.1 แสดงโครงสร้างการจ้างงาน จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ.....	23
2.2 แสดงโครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	23
2.3 แสดงระดับของการแบ่งส่วนตลาด.....	46
2.4 แสดงขั้นตอนของเมทริกซ์ความน่าสนใจของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขัน (Steps in constructing a market-attractiveness/competitive-position matrix for evaluating potential) ในการประเมินตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ.....	47
2.5 แสดงหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	51
4.1 แสดงกราฟของ Scree plot โดยการตั้งปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก.....	109

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดเวลา ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ประเทศต่างๆ จึงมีความพยายามที่จะคิดค้นแนวทางเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งกันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศที่มีจำนวนมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนวัตกรรม (Innovation) จึงเป็นทางเลือกที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาและต่อยอดกับสถานการณ์ดังกล่าว สำหรับรูปแบบของนวัตกรรมนั้นมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบได้มีการนำมาใช้ในธุรกิจหรือในบางอุตสาหกรรมแล้ว เช่น นวัตกรรมทางกระบวนการ นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ เป็นต้น แต่ในส่วนของนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) ที่เป็นนวัตกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ กลับเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารธุรกิจ ซึ่งจากแนวคิดของ John E. (1999, p.11) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางการตลาดว่า เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ ได้แก่ 1. การกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการและวิธีการเข้าสู่ตลาด 2. การที่ผู้ประกอบการจะต้องสามารถคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้บริหารจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้มีมากขึ้น รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับธุรกิจของตนเองด้วย

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ โดยธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Advantage in Relation to Competitors) และสร้างคุณค่า (Value - Creating Strategy) ให้มีความเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยที่คู่แข่งไม่สามารถที่จะดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกันได้

โดยมีแนวทางสำคัญดังนี้ 1. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้ได้มากที่สุด (Most Differentiation Position) ในสายตาของผู้บริโภค 2. การจัดการที่ก่อให้เกิดการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำสุด (Cost Leadership) 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) และ 4. การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Specification) ซึ่งหากธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ผลที่ตามมาคือกำไรของธุรกิจจะสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ต้นทุนในการดำเนินงานจะลดต่ำลง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

สำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ในประเทศไทยนั้น ได้รับการส่งเสริมมากขึ้นหลังจากวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นต้นมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนวิสาหกิจในประเทศทั้งสิ้น 2,375,368 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น. ก) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจในการเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักที่ช่วยฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนได้อีกด้วย แต่ถึงแม้ว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีบทบาทและความสำคัญมากมายเพียงใด แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยส่วนใหญ่กำลังประสบกับปัญหาในด้านการดำเนินงาน และขาดความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงขาดการให้ความสำคัญด้านการตลาดในธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศถึง 705,046.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 คิดเป็นร้อยละ 13.37 ซึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 365,276.28 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 339,770.30 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น. 1) และมีจำนวนการท่องเที่ยวในประเทศในปีพ.ศ. 2550 ถึง 83.33 ล้านครั้ง สร้างรายได้เป็นจำนวน 380.4 พันล้านบาท ซึ่งเมื่อรวมรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว สูงถึง 928.2 พันล้านบาท ส่งผลทำให้ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2551 การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวถึงอัตราร้อยละ 7.7 (รายละเอียดดังตารางที่ ก.1 ในภาคผนวก ก) (มิ่งสรรพร ขาวสะอาด และคณะ, 2553, น. 17 - 19) ซึ่งถือว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม เป็นหนึ่งในธุรกิจของภาคการบริการที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีอยู่มากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดในประเทศ ในปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจ SMEs จำนวนทั้งสิ้น 171,060 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.86 และมีการจ้างงานถึง 581,161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.95 ของการจ้างงานรวมในธุรกิจบริการท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552) ซึ่งลักษณะ



ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะอยู่ในรูปของการบริการ ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย ส่งผลทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ต้องให้ความสำคัญในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวดเร็วและทันสมัยเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากสถิติรายได้ที่ผ่านมานั้น แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนรายได้ 336,621.89 ล้านบาท รองลงมาคือ ภาคใต้ มีรายได้จำนวน 147,297.09 ล้านบาท และภาคเหนือ 67,742.31 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น. 1) (รายละเอียดดังตารางที่ ค.2 ในภาคผนวก ค) ส่วนจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ตและชลบุรี (มิ่งสรรพร ขาวสะอาดและคณะ, 2553, น. 17 - 19) (รายละเอียดดังตารางที่ ค.3 ในภาคผนวก ค) ส่งผลทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ ถือเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดของภาคใต้ฝั่งตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยจังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรังและสตูล ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความได้เปรียบทางด้านทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามหลายแห่ง เป็นสิ่งดึงดูดให้ทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ทำให้การขยายตัวของรายได้เพิ่มขึ้นจาก 309,622 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2551 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสำนักงานพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2553, น. 11) ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงและสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย จะได้รับผลกระทบจนทำให้มีโอกาสที่จะขาดทุนและไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ นอกจากนี้ปัญหาการไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ รวมถึงไม่มีความแตกต่างทั้งในด้านรูปแบบลักษณะของบริการหลักและบริการเสริมของธุรกิจ ตลอดจนการเสียเปรียบทางด้านเครือข่ายทางการตลาดและเงินทุนที่แข็งแกร่งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย พยายามที่จะหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งการที่

ผู้บริหารนำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเองนั้น จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการของธุรกิจให้มีคุณภาพทัดเทียมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่หรือคู่แข่งชั้นในทุกระดับได้ จากเหตุผลและความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม :

กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย รวมถึงเพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องของเครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ให้สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน รวมถึงสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอย่างละเอียดด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีต่อ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย
2. ลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ให้สามารถพัฒนาองค์กรของตนเองให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม
2. เพื่อส่งเสริมความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา นวัตกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พยากรณ์ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือธุรกิจอื่นได้ ให้มีความเจริญเติบโต มั่นคงและยั่งยืนอยู่ได้ในระยะยาว

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) จำนวน 1,160 โรงแรม จำนวนโรงแรมละ 1 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 289 คน โดยการเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 49) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

### 2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรังและสตูล

### 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2556

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากร การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง

ตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ จะประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

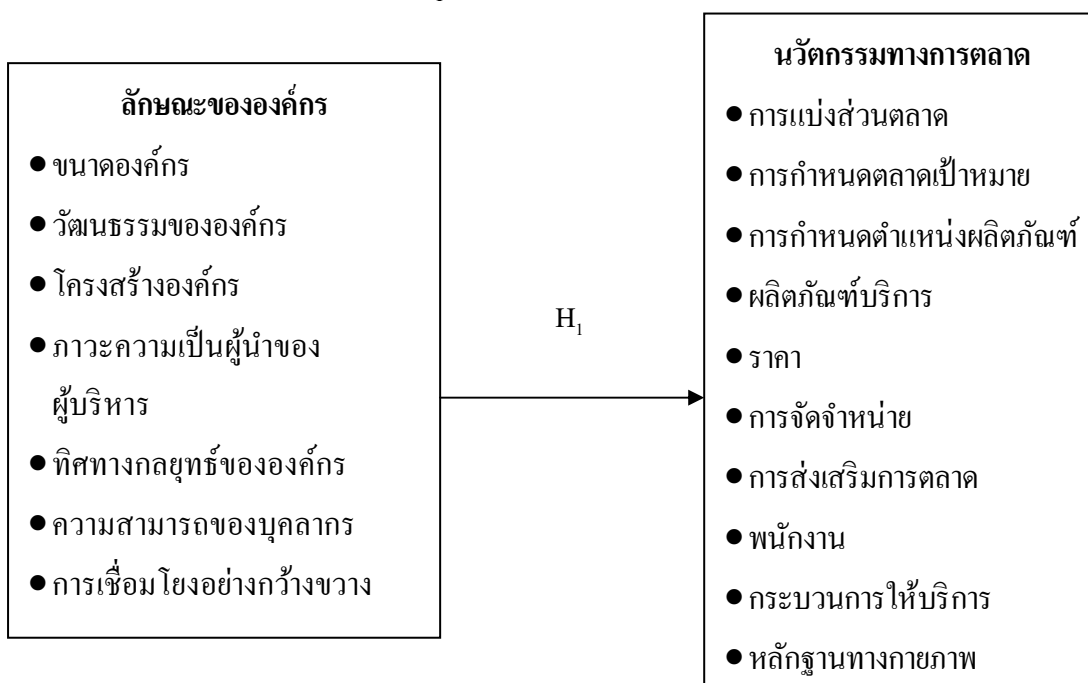
1. ลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากร การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง
2. นวัตกรรมทางการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน

### กรอบแนวคิด

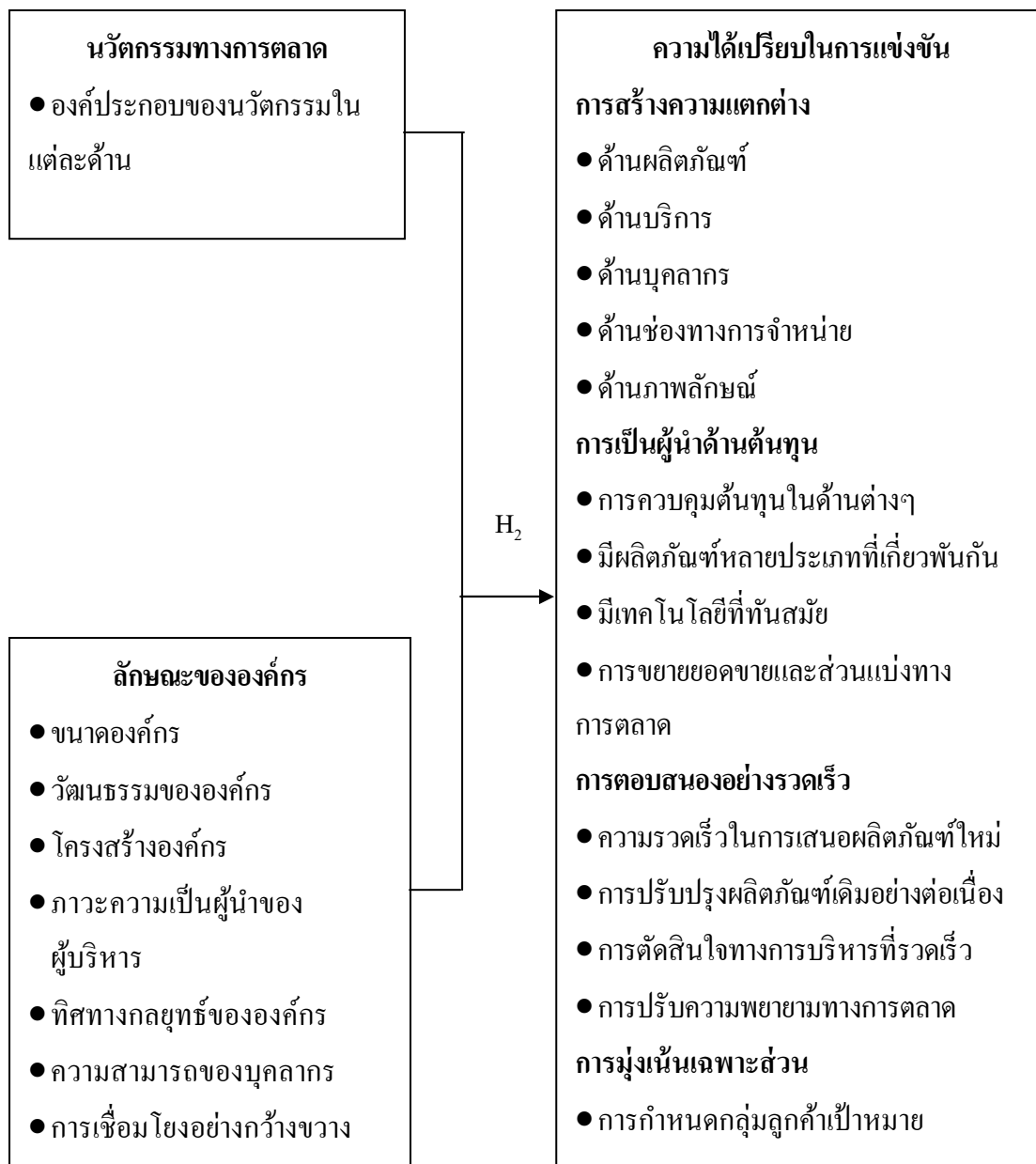
นำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของทั้ง 2 กลุ่มมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กรอบดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2

กรอบแนวคิดกรอบที่ 1 = H<sub>1</sub>



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย : กรอบที่ 1

กรอบแนวคิดกรอบที่ 2 = H<sub>2</sub>



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย : กรอบที่ 2

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของบริการ หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนขององค์กร ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค เมื่อมีการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยที่คู่แข่งไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบการดำเนินการทางกลยุทธ์ของตนได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันนั้น จะประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งได้แก่ การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการขยายยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็ว และการปรับความพยายามทางการตลาด สำหรับการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการที่ประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Sized Enterprises) มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Sized Enterprises) มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท

4. ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่พัก ที่เปิดให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเข้าไปเข้าพักเป็นการชั่วคราว มีอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อบริการให้แก่คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากการคิดค่าบริการต่างๆ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยที่ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ หุ้นส่วน ผู้จัดการหรืออื่นๆ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจบริหารจัดการธุรกิจ

6. ลักษณะสำคัญขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน หมายถึง ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของ



ผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมทางการตลาด
4. ลักษณะขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจ
5. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 1. ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป จากการศึกษารวบรวมและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

วิสาหกิจ (Enterprises) หมายถึง กิจกรรมการผลิต การค้า (ค้าส่ง, ค้าปลีก) และบริการ ถือว่าครอบคลุมกิจการใน 3 ภาคเศรษฐกิจ ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Small and Medium Enterprises Size (SMEs) (กระทรวงอุตสาหกรรมกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544, น. 7) ซึ่งการจำแนกประเภทของธุรกิจ SMEs แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทธุรกิจการผลิต ประเภทธุรกิจบริการและประเภทธุรกิจการค้า

SMEs (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544, น. 12) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึงกิจกรรมการผลิต การค้าและการบริการ โดยการผลิตจะเกี่ยวข้องทั้งภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรม ส่วนการค้าก็จะเป็นทั้งกิจการค้าส่งและค้าปลีก

การดำเนินงานธุรกิจ SMEs มีอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นแต่ละประเทศจึงให้ความหมายหรือนิยาม SMEs ไว้แตกต่างกัน (दनัย เทียนพุม, 2542, น. 73 - 75) ดังนี้

1. สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs คือ ธุรกิจที่มียอดขายทั้งปีน้อยกว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 500 คน

2. สำหรับประเทศสิงคโปร์ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs คือ ธุรกิจที่มีความเป็นเจ้าของกิจการระดับท้องถิ่น ร้อยละ 30 และสินทรัพย์น้อยกว่า 12 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ในกรณีโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนธุรกิจบริการมีการจ้างงานที่น้อยกว่า 100 คน

3. สำหรับประเทศมาเลเซีย ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs คือ ธุรกิจที่มีการลงทุนในที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ประมาณ 250,000 ริงกิต โดยไม่คำนึงถึงการจ้างงาน

4. สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs คือ ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 100 – 199 คน เป็นธุรกิจ SMEs ระดับกลาง ส่วนจำนวนพนักงาน 10 – 99 คน เป็นธุรกิจ SMEs ระดับเล็ก และจำนวนพนักงาน 1 – 9 คน คือ ธุรกิจ SMEs ระดับต่ำ โดยมีสินทรัพย์ต่ำกว่า 1 ล้านเปโซ

5. สำหรับประเทศไต้หวัน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (NT) มีสินทรัพย์ไม่เกิน 20 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (NT) และมีการจ้างงาน 300 คน หรือต่ำกว่าสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและรองเท้า การจ้างงาน 200 คน หรือต่ำกว่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร การจ้างงาน 100 คน ในกิจการโทรคมนาคมขนส่งและการบริการ จะมีพนักงานต่ำกว่า 50 คน และมียอดขายต่อปีไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (NT)

6. สำหรับประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดให้ธุรกิจ SMEs แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมเหมืองแร่ โรงงาน ขนส่งและก่อสร้าง มีพนักงานไม่เกิน 300 คน กลุ่มธุรกิจค้าส่งมีพนักงานไม่เกิน 100 คน กลุ่มอุตสาหกรรมบริการและธุรกิจค้าปลีก มีพนักงานไม่เกิน 50 คน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (จุฬามาตย์ นิยม, 2550, เว็บไซต์) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมาก อยู่ในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดหรือกิจกรรมร่วมค้า ซึ่งประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, เว็บไซต์) คือ การกำหนดการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงเป็นตัวชี้วัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 2. ประเภทธุรกิจและโครงสร้างอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.1 ประเภทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การจำแนกประเภทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2545, น. 3) ดังนี้

2.1.1 ประเภทธุรกิจการผลิต (Production Sector) เป็นธุรกิจที่แปรรูปวัตถุดิบหรือทรัพยากรให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยใช้เครื่องจักรหรือแรงงาน แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

2.1.1.1 ภาคเกษตรกรรม (Agricultural Sector)

2.1.1.2 ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing Sector)

2.1.1.3เหมืองแร่ (Mining)

2.1.2 ประเภทธุรกิจบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะไม่มีตัวตน ผู้ให้บริการจะต้องมีฝีมือเฉพาะอาชีพและมีความชำนาญเฉพาะทาง

2.1.3 ประเภทธุรกิจการค้า (Trading Sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจำหน่าย ทั้งที่เป็นการค้าส่งและค้าปลีก

2.1.3.1 ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling Business) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่นๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนมากๆ โดยไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมากๆ

2.1.3.2 ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing Business) หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

### 2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การจำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ภาค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น. จ) ได้แก่

2.2.1 ภาคการผลิต ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1.1 อุตสาหกรรมวิศวกร หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่ในบางขั้นตอนไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่เป็นจำนวนมาก

โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน

2.2.1.2 อุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น หมายถึง อุตสาหกรรมที่มี สัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง แบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและ เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก

2.2.1.3 อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เพอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

2.2.2 ภาคการค้า ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีกและการค้าส่ง

2.2.3 ภาคการบริการ ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและ บริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟต์แวร์และ Digit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

### 3. ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สามารถแบ่งขนาด โดยใช้เกณฑ์ตัวชี้วัด 3 ตัว คือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวน การจ้างงาน หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วอย่างหนึ่งอย่างใด (กระทรวงอุตสาหกรรมกับการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544, น. 12) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งตามเกณฑ์การกำหนดมูลค่า ขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถแบ่งกิจการแต่ละประเภท ได้ดังนี้

	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
3.1.1 กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3.1.2 กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3.1.3 กิจการการค้า		
3.1.3.1 ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3.1.3.2 ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

3.2 ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งตามเกณฑ์การกำหนดจากจำนวน การจ้างงาน สามารถแบ่งกิจการแต่ละประเภท ได้ดังนี้

	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
3.2.1 กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3.2.2 กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน

### 3.2.3 กิจการการค้า

3.2.3.1 คำส่ง ไม่เกิน 50 คน ไม่เกิน 25 คน

3.2.3.2 คำปลีก ไม่เกิน 30 คน ไม่เกิน 15 คน

3.3 ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งตามเกณฑ์การกำหนดจาก  
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว สามารถแบ่งกิจการแต่ละประเภท ได้ดังนี้

#### ขนาดกลาง (ล้านบาท)

3.3.1 กิจการการผลิต ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

3.3.2 กิจการบริการ ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

#### 3.3.3 กิจการการค้า

3.3.3.1 คำส่ง ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

3.3.3.2 คำปลีก ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

#### ขนาดย่อม (ล้านบาท)

3.3.4 กิจการการผลิต ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

3.3.5 กิจการบริการ ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

#### 3.3.6 กิจการการค้า

3.3.6.1 คำส่ง ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

3.3.6.2 คำปลีก ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

## 4. ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะกรรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ (The Committee for Economic Development หรือ CED) แห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้มีทั้งหมด 4 ประการ ซึ่งธุรกิจที่เข้าข่ายจะต้องมีลักษณะอย่างน้อยสองประการ (กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2545, น. 1-2) ดังต่อไปนี้

4.1 การบริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถที่จะเข้าไปบริหารงานเองได้ โดยใช้แรงงานและทักษะการบริหารงานของตัวผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีบุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานก็ตาม แต่ในเรื่องของการตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่จะกระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพไม่ว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม

4.2 เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด เพราะมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการเองหรือเกิดจากการระดมทุนจากบุคคลกลุ่มเล็กๆ การขยายธุรกิจจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะใช้กำไรของธุรกิจมาเป็นเงินทุนเพื่อดำเนินงานต่อ

4.3 ส่วนใหญ่ชอบเขตการค้าเนื้องานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะอยู่ในเขตพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลาย แห่งได้ขยายเครือข่ายสาขาทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยใช้สิทธิทางการค้า

4.4 องค์กรมีขนาดเล็กจะมีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมน้อยมาก มียอดขายเมื่อ เทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จำนวนพนักงาน และ สินทรัพย์อยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมนั้นทั้งหมด

## 5. รูปแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้อง สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของแต่ละพื้นที่ ซึ่งการที่จะเลือกดำเนินธุรกิจตามรูปแบบ ไດนั้น ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความยากง่ายของรูปแบบการก่อตั้ง ความรับผิดชอบ ต่อหนี้สินของผู้ประกอบการ การถ่ายโอนความเป็นเจ้าของ อำนาจในการบริหารงาน ข้อจำกัดด้าน กฎหมาย เป็นต้น (วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2546, น. 51 - 61) ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและ พณิชย์ได้กำหนดรูปแบบของความเป็นเจ้าของธุรกิจไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

### 5.1 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

มีผู้ประกอบการเพียงคนเดียวที่เป็นเจ้าของธุรกิจและบริหารงานทุกด้านด้วยการ ตัดสินใจคนเดียว การประกอบธุรกิจจะนำสินทรัพย์ส่วนตัวของตนหรือเงินที่ยืมมา ดังนั้นธุรกิจ เจ้าของคนเดียวมักจะมีทุนดำเนินการไม่มาก มีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างจำกัด มีการ บริหารงานอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือมีขั้นตอนมาก และเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับ ลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ

### 5.2 ธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน (Partnerships) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership) เป็นห้างหุ้นส่วนประเภทที่ หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินที่ปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัด การจดทะเบียน จะจดเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ถ้าจดเป็นนิติบุคคลแยกออกมาต่างหาก เรียกว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล” ลักษณะที่สำคัญของห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันและ หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบโดยไม่จำกัดจำนวน

5.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) ประกอบด้วยหุ้นส่วน 2 ประเภท ได้แก่ หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ จะจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่รับจะลง หุ้นและหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินของห้างหุ้นส่วน โดยไม่จำกัดจำนวน

### 5.3 ธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด

บริษัทจำกัดเป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลกำไรจากธุรกิจที่กระทำโดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน และมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน ผู้ถือหุ้นทุกคนต่างรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือบริษัทจำกัด

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการแบ่งบริษัทจำกัดออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ บริษัทเอกชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประเภทที่สอง คือ บริษัทมหาชน จำกัด จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2521 และภายหลังได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พ.ศ.2535 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งบริษัทมหาชน จำกัด เป็นการกระจายความเป็นเจ้าของธุรกิจไปสู่ประชาชนจำนวนมาก และผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะถือหุ้นในสัดส่วนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับทุนเรือนหุ้นทั้งหมดของบริษัท ซึ่งในตารางที่ 2.1 นั้นจะอธิบายรูปแบบของธุรกิจที่มีทั้งหมดให้ได้เข้าใจมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 รูปแบบของธุรกิจ

ลำดับ	รูปแบบ	ลักษณะ
1.	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2.	คณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยไม่มีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3.	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีชื่อนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4.	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดชอบและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์



ตารางที่ 2.1 รูปแบบของธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบ	ลักษณะ
5.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีสิ่งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6.	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่างๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7.	บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนให้ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุมูลค่าความประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ (มาตรา 15 พ.ร.บ.บริษัทมหาชนจำกัด)
8.	กิจการร่วมค้า	กิจการที่ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัทและ/หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีหุ้นนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39)
9.	นิติบุคคลตามกฎหมายต่างประเทศ	บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ
10.	กิจการที่ดำเนินการค้าหรือหากำไรโดยรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ	เป็นกิจการของรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบของธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบ	ลักษณะ
11.	มูลนิธิหรือสมาคม	เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากรและมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลแต่จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลถ้าเป็นมูลนิธิหรือสมาคมที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศเป็นองค์การสาธารณกุศล

ที่มา : กรมสรรพากร, เว็บไซต์

## 6. บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญที่เป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในระดับมหภาค สำหรับบทบาทที่สำคัญทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้านนั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น. ข – จ) มีดังนี้

### 6.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง โดยมีมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อมเท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 มูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวม ด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปีพ.ศ. 2550 มูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางเท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

สำหรับโครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปีพ.ศ. 2550 มีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้า โดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา

ได้แก่ ภาคการผลิต ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1 ในตารางที่ 2.2 จะแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 - 2550 โดยจำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

ตารางที่ 2.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546 - 2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)</b>					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
-วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,841.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
-SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)</b>					
● วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
● วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
-วิสาหกิจอื่นๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
<b>สัดส่วน (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
-วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
-SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
● วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
● วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
-วิสาหกิจอื่นๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
<b>อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8

ตารางที่ 2.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ (ต่อ)

	2546	2547	2548	2549	2550
-วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
-SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
● วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
● วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
-วิสาหกิจอื่นๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

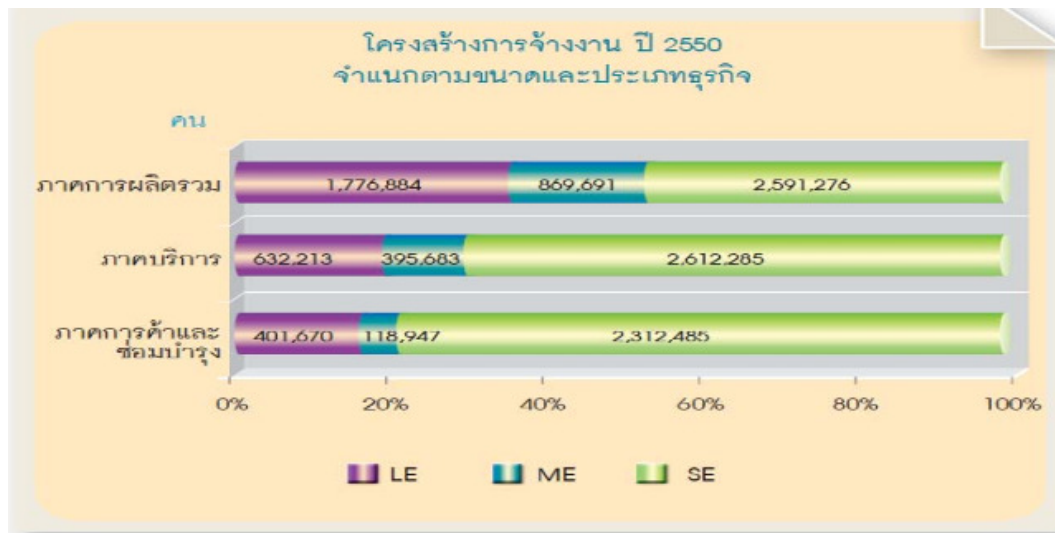
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

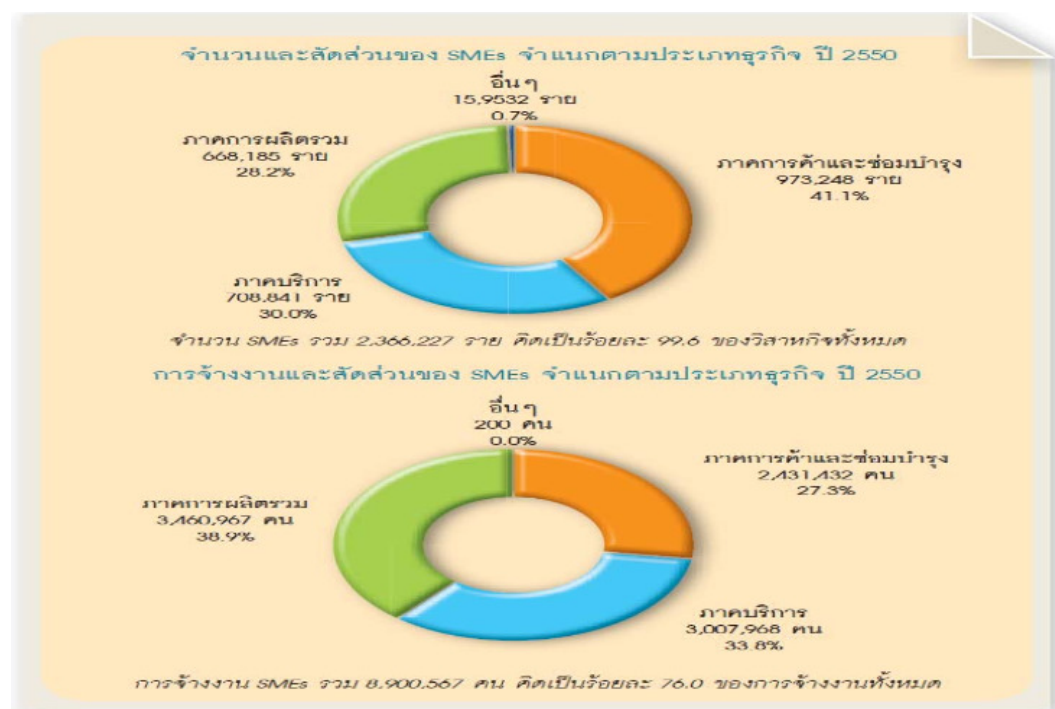
หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

## 6.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

ในปีพ.ศ. 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานทั้งหมด โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงสุด ร้อยละ 38.9 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้าที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการจ้างงาน จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 6.3 บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศ

ปีพ.ศ. 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปีพ.ศ. 2550 นั้นมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8 ซึ่งในตารางที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อการส่งออกรวมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 – 2550

ตารางที่ 2.3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 - 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 7. ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่มีมากกว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศหลายประการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544, น. 12) กล่าวคือ

7.1 ช่วยสร้างงาน ทำให้มีการกระจายรายได้ไปทั่วประเทศ

7.2 สามารถผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

7.3 สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก

7.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการลงทุนที่เชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่ ทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่สำคัญ

จากเหตุที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นั้น ทำให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมุ่งให้การส่งเสริม สนับสนุนและช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างเข้มแข็ง ตลอดจนฝ่าฟันวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นไปด้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไปในอนาคต

## 8. ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะประสบกับปัญหาและข้อจำกัดสำหรับการดำเนินงาน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, เว็บไซต์) ดังนี้

8.1 ปัญหาด้านการตลาด ส่วนใหญ่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดภายในประเทศเท่านั้น ทั้งนี้เพราะขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่น หรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

8.2 ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน ขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ นอกกระบบและต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

8.3 ปัญหาด้านแรงงาน จะมีปัญหาการเข้าออกของแรงงานสูงในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

8.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุนต่ำ ผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพมาตรฐานที่ดี

8.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือ

ญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดี แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

8.6 ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก เป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมหรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย

8.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงาน สาขาภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8.8 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

## ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

### 1. ความหมายของธุรกิจโรงแรม

การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อมนุษย์ เมื่อมีความสะดวกทางด้านเวลาและมีความต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติอยู่อย่างต่อเนื่องและเป็นประจำนั้น การเดินทางท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นทันที การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องใช้ระยะเวลาเดินทางนานหรือมีระยะทางที่ไกล ส่งผลทำให้ความต้องการที่พักแรมในสถานที่นั้นๆ ก็จะเกิดขึ้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของ “ธุรกิจโรงแรม” เพื่อรองรับ



ความต้องการดังกล่าว สำหรับความหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมนั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและทบทวนเอกสารต่างๆ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ธัญญา แซ่หุ่่น (2542, น. 1) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราวในจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่พักรวม จึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงิน และเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ

จิต กอบเดช (2542, น. 3) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการจัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของบริการนั้นๆ

บุญหลิบ พานิชชาติ, อุไร มุกประดับทอง, และสุวัฒน์ จูชากรณ์ (2545, น. 28) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักรวมที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานที่สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬาหน้าเที่ยวและจัดจำหน่ายของที่ระลึก

มาฆะ จิตตะสังคะ และวิจิตร ณ ระนอง (2542, น. 155) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่แขกที่มาใช้บริการ

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547, เว็บไซต์) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่พักชั่วคราว โดยได้รับค่าตอบแทนและได้จดทะเบียนเป็นโรงแรม เว้นแต่สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บุคคลพักอาศัยชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในราชการ การกุศล การศึกษา เคหะสถานใดที่ใช้เป็นบ้านพักใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วคราวระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พักหรือแก่ประชาชนเป็นปกติธุระ รวมทั้งบ้านที่อยู่อาศัยเป็นปกติที่มีห้องพักไม่เกิน 2 ห้อง และให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่พักชั่วคราว ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติ

นิตา ชัชกุล (2550, น. 137) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Business) หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น

จากความหมายของโรงแรมในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่สถานประกอบการทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการห้องพักหรือที่พักสำหรับค้างคืนชั่วคราว ตลอดจนมีบริการอื่นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ระบายน้ำ เป็นต้น ไว้สำหรับตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อให้สถานประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป

## 2. วิวัฒนาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา ลพบุรีและธนบุรีนั้น เรื่องราวเกี่ยวกับที่พักของคนต่างถิ่นต่างเมืองและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีนหรือชาวยุโรป ซึ่งมีการติดต่อทางการค้า การทูต การเมือง การทหาร การเยี่ยมเยือนและอื่นๆ ถ้าเป็นแขกบ้านเมืองหรือคนสำคัญในอาชีพต่างๆ จะได้พักในวังของพระเจ้าแผ่นดิน พระราชวงศ์ บ้านเสนาบดี ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ส่วนพ่อค้าและคนเดินทางทั่วไปส่วนใหญ่จะพักตามวัดวาอาราม จวนเจ้าเมือง บ้านนายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเศรษฐีคหบดี บ้านญาติเพื่อนฝูงหรือศาลาตามหมู่บ้านที่มีอยู่ทั่วไป ในสมัยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 - 9 สามารถสรุปวิวัฒนาการของที่พักในประเทศไทยได้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2534, น. 147 - 154) ดังนี้

สมัยรัชกาลที่ 1 (พ.ศ. 2325 - พ.ศ. 2352) ที่พักแรมของชาวบ้าน นอกจากบ้านเพื่อนหรือญาติแล้วก็มี “ศาลา” เป็นที่พักแรม ซึ่งในสมัยก่อนมักมีอยู่ทั่วไปตามรายทาง ไม่ได้มีเฉพาะในวัดเท่านั้น เพื่อให้คนเดินทางได้พักผ่อนหรือพักแรม และในปีพ.ศ. 2400 (ค.ศ. 1857) พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้ส่งคณะทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับอังกฤษ ซึ่งสันนิษฐานว่าคณะทูตคณะนี้เป็นคนไทยพวกแรกที่ใช้โรงแรมและบันทึกไว้เป็นหลักฐานเมื่อเริ่มมีโรงแรมในเมืองไทย

สำหรับการโรงแรมในประเทศไทยนั้น เริ่มมีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเกิดหลังจากคณะทูตที่มีหม่อมราโชทัยเป็นล่ามกลับจากยุโรปได้ 3 - 4 ปี โดยมีปรากฏหลักฐานจากหนังสือภาษาอังกฤษพิมพ์จำหน่ายในประเทศชื่อ “บางกอกกาเลนดาร์” ประกาศแจ้งว่ามีโรงแรมอยู่ 3 โรงแรม คือ โรงแรมยูเนียน (Union) โรงแรมโอเรียลเต็ล (Oriental Hotel) และโรงแรมฟิชเชอร์ (Fisher's Hotel) ส่วนที่พักตากอากาศชายทะเลแห่งแรกนั้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่า ตำบลอ่างหิน แขวงเมืองชลบุรี มีอากาศดี ควรจะให้เป็นที่พักตากอากาศให้ไปพักผ่อนได้ จึงทรงโปรดให้สร้างตึกสองหลังเป็นตึกสองชั้น และได้ทรงพระราชทานนามว่า “ตำหนักมหाराชา” จุได้ 24 เตียง “ตำหนักมหาราชินี” จุได้ 20 เตียง ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นบ้านพักครุสภา

สมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 - 2453) ถือเป็นยุคแห่งการปรับปรุงประเทศ และสร้างความเจริญในด้านต่างๆ เนื่องจากมีการติดต่อสังสรรค์ระหว่างชาติต่างๆ มากขึ้น ทำให้ความต้องการที่พักมีเพิ่มมากขึ้น จากหลักฐานในหนังสือบางกอกกาเลนดาร์ (Bangkok Calendar) ของหมอบรัดเลย์ ฉบับปี พ.ศ. 2413 (ค.ศ. 1870) ได้มีลงไว้ว่าโรงแรมมีทั้งสิ้น 6 โรงแรม คือ โรงแรมยูเนียน (Unoin Hotel) โรงแรมแฟล็ก (Falck's Hotel) โรงแรมเยอรมัน (German Hotel) โรงแรมแฮมเบิร์ก (Hamburg Hotel) โรงแรมมารีน (Marine Hotel) และสยามแทเวิร์น (SiamTavern) ปี พ.ศ. 2414 มี 4 โรงแรม คือ โรงแรมเซ็นเตอร์ (Center's Hotel) โรงแรมแฟล็ก (Falck's Hotel) โรงแรมเยอรมัน (German's Hotel) และโรงแรมนอร์โฟล์ก (Norfolk Hotel) และต่อมาในปีพ.ศ. 2419 (ค.ศ. 1876) โรงแรมโอเรียลเต็ล (Oriental Hotel) ได้ถูกสร้างขึ้นโดยนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน ชื่อเอช จาร์ค (H. jarck) และซี ซาลจ์ (C. Salje) อยู่ใกล้กับสถานกงสุลฝรั่งเศส ซึ่งเดิมนั้นโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นอาคารไม้ชั้นเดียวสร้างขนานไปกับริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และในปีพ.ศ. 2434 (ปี ค.ศ. 1891) เป็นโรงแรมแห่งแรกในเมืองไทยที่มีไฟฟ้าใช้ หลังจากนั้นกิจการของโรงแรมก็มีการเปลี่ยนเจ้าของหลายคน ปัจจุบันเป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยกับกลุ่มบริษัทฮ่องกง

สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2435 - พ.ศ. 2468) ได้มีโรงแรมต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น โรงแรมรอยัล (Royal Hotel) (พ.ศ. 2454) ปัจจุบันคือ สถานทูตรัสเซีย ที่ตั้งอยู่บนถนนสาทร และในปีพ.ศ. 2452 ได้มีการสร้างทางรถไฟสายใต้ ส่งผลทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักผ่อนท่องเที่ยวกันเพิ่มมากขึ้น สมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ฯ ทรงริเริ่มกิจการโรงแรมเป็นพระองค์แรก จนได้รับการยกย่องให้เป็น “พระบิดาแห่งการโรงแรมไทย” ซึ่งพระองค์ได้ทรงจัดสร้างบังกะโลเรือนไม้ริมทะเลเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เข้าพัก รวมถึงโรงแรมตึกแบบยุโรปอีก 1 หลัง และได้ย้ายบังกะโลเดิมไปปลูกที่ใหม่ สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2465 มีชื่อว่า “โรงแรมหัวหิน” และมีการสร้างสนามเทนนิสและสนามกอล์ฟสำหรับให้บริการด้วย ซึ่งนับเป็น “โรงแรมชายทะเลแห่งแรกของเมืองไทย” ใช้เป็นที่รับรองแขกเมืองในรัชกาลต่อๆ มา ปัจจุบันนั้นกลุ่มโรงแรมเซ็นทรัล (Central Chain Hotel) ได้เข้าดำเนินงานบริการและใช้ชื่อว่า โรงแรมโซฟิเทลหัวหิน เซ็นทรัล รีสอร์ท (Sofitel HuaHin Central Resort)

สมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 - พ.ศ. 2477) โฮเต็ลวังพญาไท (พ.ศ. 2469) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 มีพระราชประสงค์ให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขวังพญาไทเป็นโรงแรมใช้ชื่อว่า “โรงแรมวังพญาไท” ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยและยอดเยี่ยมที่สุดของเอเชียในสมัยนั้น ภายในโรงแรมมีความงดงามหรูหรา เพราะเป็นวังมาก่อน โดยคิดค่าเช่าคืนละ 120 บาท มีห้องอาหารและไนต์คลับไว้บริการด้วย ปัจจุบันโรงแรมพญาไทเป็นสถานที่ตั้ง

ของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ ตามคำสั่งคณะปฏิวัติในสมัยรัชกาลที่ 7 แต่ต่อมาพระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างที่พัก (Rest House) ที่สถานีหัวลำโพง โรงแรมราชธานีจึงได้สร้างขึ้นในบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) จุดประสงค์เพื่อเป็นโรงแรมปลายทาง ปัจจุบันกลายเป็นกองโรงแรมและคลังพัสดุรถเสียบึง การรถไฟแห่งประเทศไทย

สมัยรัชกาลที่ 8 (รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอนันตมหาดลฯ) จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้สร้างโรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยยานนท์ขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2485 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “รอยัล” (Royal) และ “มาเจสติก” (Majestic)

สมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489 - ปัจจุบัน) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว” ปีพ.ศ. 2502 และในปีพ.ศ.2522 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 ที่ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ได้ประกาศให้เป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year) เป็นต้นมา ซึ่งทำให้การลงทุนภาคเอกชนในกิจการโรงแรมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันที่พักแรมในประเทศไทยมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น โรงแรม บังกะโล (Bangalow) เกสต์เฮาส์ (Guest House) เรือแพ (Raft House) ที่พักของทางราชการและอื่นๆ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2548 มีจำนวนห้องพักทั้งหมดถึง 350,000 ห้อง ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน

### 3. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นธุรกิจที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง (นิสา ชัชกุล, 2550, น. 139 - 141) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 การสร้างสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล (The Oriental Hotel) โรงแรมเซงกรี-ล่า (Shangrila Hotel) ในกรุงเทพฯ เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยแก่ชาวต่างประเทศทั่วโลก และเป็นการกระตุ้นให้โรงแรมที่พักต่างๆ พัฒนาปรับปรุงสิ่งต่างๆ เพื่อให้บริการสิ่งที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย

3.2 เมื่อธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้น ทำให้มีการจ้างแรงงานมากขึ้น ประชาชนมีงานทำมากขึ้น อัตราการว่างงานก็จะลดลง ปัญหาอาชญากรรมรวมทั้งปัญหาอื่นๆ จะลดน้อยลงด้วย เพราะในธุรกิจโรงแรมหนึ่งๆ มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ที่เปิดบริการอยู่ภายในโรงแรมนั้นๆ อยู่หลายประเภท เช่น

ภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ฯลฯ นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือแรงงานหรือคุณภาพของแรงงานอีกด้วย

3.3 ธุรกิจโรงแรมมีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า สถานที่ตั้งซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรมก็จะได้รับการพัฒนาไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม และก่อให้เกิดร้านค้าจำหน่ายสินค้ามากมาย รวมทั้งสถานที่บันเทิงต่างๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองโคราช เป็นต้น

3.4 ธุรกิจโรงแรมมีส่วนสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม เช่น มีการจัดงานเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลงานสงกรานต์ ฯลฯ ซึ่งจัดในโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันก็ว่าได้

#### 4. ประเภทและชนิดของโรงแรม

##### 4.1 ประเภทของโรงแรม

ปัจจุบันประเภทของโรงแรมมีหลายลักษณะ ซึ่งองค์การการค้าโลก (WTO) ได้แบ่งลักษณะโรงแรมออกเป็น 6 ประเภท (นิศา ชัชกุล, 2550, น. 170 - 178) ดังนี้

4.1.1 โรงแรมที่มีการพัฒนาตามอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากโรงแรมในยุคโบราณที่เป็นโรงเตี๊ยม (Inn) แล้วก็มีโมเต็ล (Motel) จากนั้นก็กลายเป็นโรงแรมที่มีบริเวณ มีสนามหญ้า มีที่จอดรถและอาคารก็เป็นตึกอย่างน้อย 2 ชั้น

4.1.2 โรงแรมที่แบ่งตามลักษณะของการพักของลูกค้า มี 2 ชนิด ได้แก่

4.1.2.1 โรงแรมสำหรับการพักชั่วคราว (Transient)

4.1.2.2 สำหรับการพักถาวร (Residential) ส่วนใหญ่มักทำเป็นสัญญาการเช่า ซึ่งปัจจุบันมีการบริการที่พักหลายแบบ เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือใช้ระบบไทม์แชร์

4.1.3 โรงแรมที่แบ่งตามขนาดจำนวนห้องพัก ได้แก่

4.1.3.1 ไม่เกิน 100 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก

4.1.3.2 ขนาด 100 - 200 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก

4.1.3.3 ขนาด 200 - 500 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง

4.1.3.4 ตั้งแต่ 500 ห้องขึ้นไป จัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่

4.1.4 โรงแรมที่แบ่งตามลักษณะการบริหารงาน คือ โรงแรมในเครือ (Chain Hotel) โรงแรมร่วมทุนหรือซื้อชื่อลิขสิทธิ์ (Franchise) โรงแรมที่ว่าจ้างทีมบริหารมาดำเนินการ (Management Team Contract) เป็นต้น

4.1.5 โรงแรมที่แบ่งตามราคา ซึ่งปัจจุบันราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความหรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในโรงแรม ได้แก่

4.1.5.1 โรงแรมราคาถูกไม่เกิน 500 บาท

4.1.5.2 โรงแรมชั้นสอง (Second Class) ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท

4.1.5.3 โรงแรมชั้นประหยัด (Economic) ราคาตั้งแต่ 1,000 ไม่เกิน 1,499 บาท

4.1.5.4 โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท

4.1.5.5 โรงแรมชั้นหรูหรา (Deluxe) ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

4.1.6 โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้ดังนี้ โรงแรมในเมือง (Small And Large Cities) โรงแรมชายทะเล โรงแรมสนามบิน และโรงแรมรถไฟ หรือโรงแรมใกล้ถนนหลวงที่เรียกว่า โมเต็ลในสหรัฐอเมริกา

แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมทุกระดับ ทุกประเภทควรจะต้องมีลักษณะตามมาตรฐานของการบริการโรงแรมเหมือนกัน คือ ความปลอดภัย (Securities) ความสะอาด (Cleanliness) ความสะดวก (Facilities) การบริการ (Services)

## 4.2 ชนิดของโรงแรม

การแบ่งชนิดของโรงแรมมีลักษณะคล้ายกับการแบ่งกลุ่มโรงแรม คือ ใช้เกณฑ์จากลักษณะและความต้องการของผู้เข้าพักเป็นตัวกำหนด แต่ต่างกันคือ การแบ่งชนิดโรงแรมเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะของลักษณะโรงแรมแต่ละแห่ง (ซารีทิพย์ ทากิ, 2549, น. 36 - 43) ดังนี้

4.2.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆ ตั้งอยู่อย่างหนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพักประเภทนักธุรกิจ โดยมุ่งขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจต่างๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุม เป็นต้น และมีการให้บริการเสริมภายในห้องพักด้วย เช่น บริการเครื่องเล่นดีวีดี ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและบริการรถเช่า เป็นต้น

4.2.2 โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ (International Airports) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้เข้าพักเป็นนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่และลูกเรือของบริษัทสายการบินและผู้โดยสารตกค้าง (Lay Over) ที่มีความจำเป็นต้องค้างคืนในโรงแรม

4.2.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (All – Suite or Extended Stay Hotels) เป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีขนาดของห้องพักที่กว้างขวางกว่าห้องพักรมาตรฐาน และถูกออกแบบให้สะดวกสบาย ค่อนข้างหรูหราในรูปแบบของห้องชุดหรือห้องสวีท (suite) สถานที่ที่มักตั้งอยู่ในย่านชุมชน เพราะสะดวกต่อการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้อาจมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เช่าสำหรับสำนักงาน ร้านอาหาร และศูนย์การค้า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมประเภทนี้จึงมักเป็นนักธุรกิจที่ต้องการมีที่พักในย่านการค้าและอยู่ใกล้เคียงกับอาคารสำนักงาน เช่น ดิเอ็มโพเรียมสวีท กรุงเทพฯ เป็นต้น

4.2.4 โรงแรมตากอากาศหรือที่เรียกว่า รีสอร์ท (Resort Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีบรรยากาศธรรมชาติและมีทิวทัศน์โดยรอบ มีการจัดกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่เอื้อต่อการพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีกีฬากลางแจ้ง บริการสปา สระว่ายน้ำ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจนักเดินทางให้มาพักผ่อนและใช้เวลาในช่วงวันหยุดประจำปี โรงแรมชนิดนี้นับรวมถึงโรงแรมในเขตเมืองที่มีการออกแบบและตกแต่งบริเวณโดยรอบให้เต็มไปด้วยสวนสีเขียวและมีบรรยากาศร่มรื่น เช่น โรงแรมเมริออทรีสอร์ทแอนด์สปา กรุงเทพฯ เป็นต้น

4.2.5 โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) หรือ (B&B) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษและอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป โรงแรมชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักเดินทางที่เน้นความประหยัด เพราะการบริการและการจัดการที่เป็นกันเองของเจ้าของ อัตราค่าห้องพักที่ขอมเยาและมีสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะต้องใช้จ่ายห้องน้ำและห้องพักผ่อนร่วมกับผู้เข้าพักอื่นๆ ก็ตาม

4.2.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักธุรกิจโดยเฉพาะ มักจะมีจำนวนห้องพักมาก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักธุรกิจหรือผู้เข้าประชุมที่มากตามไปด้วย และมีจำนวนห้องประชุม พร้อมทั้งอุปกรณ์ด้านการประชุมที่ครบครัน อาทิ โปรเจ็กเตอร์ เครื่องฉายภาพ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการรถรับ - ส่งระหว่างโรงแรมกับสนามบิน ฯลฯ อัตราค่าบริการมักคิดเป็นแบบเบ็ดเสร็จคือ เป็นราคาห้องพักพร้อมกับค่าอาหารและค่ารถรับส่ง เป็นต้น มักตั้งอยู่ในเขตเมืองและบริเวณชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก มีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ อาทิ สปาและการนวดเพื่อสุขภาพ พนักงานต้องเป็นผู้มีความรู้ภาษาต่างประเทศและเชี่ยวชาญในงานบริการเป็นอย่างดี

4.2.7 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels) เป็นการผสมผสานระหว่างบ่อนการพนันเข้ากับการบริการของโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนันหรือผู้เข้าพักที่ต้องการหาความสุขจากการพนัน ระดับของการบริการมีตั้งแต่ระดับเล็กและเรียบง่ายไปจนถึงระดับหรูหรา การก่อสร้างขึ้นอยู่กับกฎหมายและระบบการปกครองของแต่ละประเทศ เช่น รัฐบาลของประเทศ

ไทยไม่อนุญาตให้มีการสร้างคาสีโนได้ ส่วนแหล่งรวมโรงแรมเพื่อการพำนักระดับโลกตั้งอยู่ที่เมืองลาสเวกัส มลรัฐเนวาดา สหรัฐฯ เป็นต้น

4.2.8 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotels) มีจุดกำเนิดในสหรัฐฯ โรงแรมชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “Motor Hotel” หรือ “Motel” ซึ่งลักษณะของโรงแรมจะมีขนาดเล็ก มีระดับชั้นของอาคารประมาณ 2 - 3 ชั้น มีบริการที่จอดรถกว้างขวางและมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็น มักตั้งอยู่ในจุดเชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ เน้นความประหยัดและเรียบง่าย สำหรับในประเทศไทย โรงแรมริมทางหลวงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนัก

4.2.9 โรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณนอกเขตเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่พักแก่นักเดินทางที่ต้องการทำกิจกรรมเฉพาะอย่าง โดยเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ โรงแรมชนิดนี้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในสหรัฐฯ และแถบทวีปยุโรป สำหรับประเทศไทย คำว่า “Lodge” ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการเรียกชื่อโรงแรมต่างๆ ที่มีโรงแรมบางแห่งให้บริการตามรูปแบบของโรงแรมบ้านเล็ก โดยเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตามภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น โรงแรมภูโคลน ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ก็จัดเป็นโรงแรมบ้านเล็กได้เช่นกัน

4.2.10 บ้านรับรอง (Guest - Houses) หรือที่เรียกว่า “เกสต์เฮ้าส์” เกิดจากการจัดสรรพื้นที่ของบ้านให้เป็นห้องพักในจำนวนไม่มากนัก ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม อัตราค่าเช่ามีระดับกลางจนถึงต่ำ โดยมักจะเป็นอัตราที่รวมค่าอาหารเช้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด เช่น มีเตียงนอนในห้องพัก แต่ต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน สำหรับเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) ทั่วโลกตั้งอยู่ที่บริเวณสี่แยกคอกวัว หรือที่รู้จักกันในนาม “ตรอกข้าวสาร”

4.2.11 บ้านพัก (Hostels) ในอดีต หมายถึง สถานที่พักที่มีลักษณะคล้ายกับหอพัก คือ จัดบริการห้องพักและห้องน้ำรวม มีเตียงจำนวนมากเรียงรายอยู่ในห้องเดียวกัน รองรับได้ไม่เกิน 30 คน และมีข้อกำหนดว่าต้องกลับเข้าพักไม่เกินกว่าเวลาที่ขังคืน แต่ปัจจุบันบ้านพักส่วนใหญ่จัดบริการห้องพักส่วนตัวและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการเพิ่มบริการต่างๆ มากขึ้น อาทิ อาหารและเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงรูปแบบของบ้านพักเดิม คือ เป็นที่พักราคาประหยัด กลุ่มผู้เข้าพักเรียกกันทั่วไปว่า “โฮสเทล” ส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางวัยรุ่นที่เน้นเพียงความประหยัดและเรียบง่าย

4.2.12 ไทม์แชร์ (Time - Shares) หมายถึง โรงแรมที่กำหนดสถานะของผู้เข้าพักและเวลาในการเข้าพัก คือ ผู้เข้าพักต้องเป็นสมาชิกโดยการซื้อสิทธิ์ช่วงเวลา ซึ่งโดยทั่วไปทางโรงแรมจะขายเวลาเป็นรายสัปดาห์และสมาชิกต้องระบุช่วงวันและเวลา (ต้องไม่เกิน 1 สัปดาห์) ที่



แน่นอนก่อนการเข้าพักเสมอ ไทม์แชร์เป็นชื่อที่คุ้นหูสำหรับคนไทยมานาน เพราะเป็นธุรกิจที่แพร่หลายในยุคที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังเฟื่องฟู หลังจากนั้นไม่นานก็เข้าสู่ช่วงที่ตกต่ำ ต่อมา “ไทม์แชร์” ได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นคำว่า “แวกชัน โอนเนอร์ชิป (Vacation Ownership)” ซึ่งหมายถึงการเป็นเจ้าของเวลาว่างเพื่อการพักผ่อน

4.2.13 คอนโดเทล (Condotels) หมายถึง สถานที่พักที่ห้องพักมีการออกแบบตามมาตรฐานของห้องพักในโรงแรม แต่ตัวอาคารมีลักษณะเหมือนกับอาคารชุด มักตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง การดำเนินการระหว่างเจ้าของห้องพักกับเจ้าของอาคารชุด ซึ่งเจ้าของอาคารชุดจัดสรรห้องพักของตนเป็นห้องพักชั่วคราวสำหรับบุคคลทั่วไป โดยเจ้าของห้องชุดจะได้รับค่าเช่าห้อง และเจ้าของอาคารชุดจะได้รับค่าดำเนินการเป็นค่าตอบแทน

4.2.14 โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotels) ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับการเสริมสร้างสุขภาพ ด้วยการสรรหาสิ่งมีประโยชน์ต่างๆ เพื่อมาบำบัดและผ่อนคลายให้แก่อารมณ์และร่างกาย ธุรกิจโรงแรมเล็งเห็นประโยชน์จากความนิยมดังกล่าว จึงทำให้เพิ่มกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น เช่น บริการสปาเสริมสวยเพื่อความงามและผ่อนคลาย นวดแผนไทย เครื่องดื่มสมุนไพร ห้องอบไอน้ำ หรืออ่างจากุซซี่ในห้องพัก

4.2.15 โรงแรมบนเรือสำราญ (Cruise Hotels) หมายถึง ที่พักที่ถูกจัดสรรไว้บนเรือสำราญ การดำเนินการขึ้นอยู่กับกำหนดการเดินทางของเรือเป็นสำคัญ อาทิ วันที่ทำการ ซึ่งจะเปิดให้บริการเฉพาะวันที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง และกลุ่มผู้เข้าพักมีเพียงกลุ่มเดียวคือ กลุ่มคนที่ต้องการเดินทางตามกำหนดการทางเรือเท่านั้น การบริการให้ความสำคัญเรื่องการพักผ่อนและความบันเทิงอย่างแท้จริง จัดให้มีกิจกรรม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้มากมาย ได้แก่ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส นวดเพื่อสุขภาพ ฯลฯ เรือสำราญบางลำได้มีการจัดให้มีห้องประชุมและบริการธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้เข้าพัก

4.2.16 โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) หมายถึง ธุรกิจที่พักขนาดกะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ออกแบบโดยใช้ศิลปะแนวร่วมสมัย (Contemporary) เน้นการตกแต่งด้วยวัสดุชั้นดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Theme) นอกจากนี้มีสถานที่พักอีกหลากหลายชนิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่เป็นที่นิยมเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาค

## 5. ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม

5.1 งานวิจัยหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ธุรกิจโรงแรมมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงมีรูปแบบที่หลากหลายไปด้วย ทั้งในรูปแบบของเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือ

ในรูปแบบของบริษัทในเครือที่บริหารโดยชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ หรือในลักษณะร่วมทุนกัน สำหรับธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544, เว็บไซต์) พบว่า โครงสร้างของสถานประกอบการ SMEs ภาคการบริการในปี พ.ศ.2542 ประกอบด้วยสถานประกอบการขนาดกลาง 1,248 ราย ขนาดย่อม 69,259 ราย โดยสถานประกอบการขนาดกลางมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 16.2 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าขนาดย่อมที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.2 ต่อปี ส่วนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามทางเศรษฐกิจ สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย SMEs มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดมากขึ้น โดยเฉพาะสถานประกอบการขนาดกลางมีส่วนเพิ่มขึ้น ส่วนสถานประกอบการขนาดย่อมมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบส่วนบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดในสัดส่วนที่สูง ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจทางเศรษฐกิจ SMEs ในภาคบริการส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจแบบสำนักงานแห่งเดียวในสัดส่วนที่สูง โดยเป็นทั้งสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีสัดส่วนที่สูง และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการขนาดกลางแบบสำนักงานสาขาในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่วนขนาดย่อมมีการดำเนินธุรกิจทั้งแบบสำนักงานสาขาและสำนักงานใหญ่ในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น

เรื่อง “การปรับเปลี่ยนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วงดำเนินมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” (พันธุ์ปัดเสน, 2547, น.163 – 164) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 30 - 50 ล้านบาท มีการจ้างบุคลากรประจำตั้งแต่ 10 - 50 คน มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 100 - 200 ห้อง มีระดับการให้บริการอยู่ในระดับ 3 ดาว มีรูปแบบการบริหารงานแบบครอบครัวและมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนทางด้านเงินทุน ส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ การตัดสินใจทำธุรกิจโรงแรมเนื่องมาจากลูกค้ามีความต้องการ มีรูปแบบทั่วไปเป็นผู้มาใช้บริการเป็นหลัก มีการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นบริการซักอบรีด คอมพิวเตอร์ ส่วนด้านการจองห้องพักจะจองกับพนักงานต้อนรับโดยตรง และมีพนักงานคอยต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ส่วนนโยบายการคัดเลือกพนักงานมาจากการประเมินคุณลักษณะของพนักงาน ส่วนด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการเป็นปัญหาใหญ่ของธุรกิจโรงแรม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” (ชลธร ชื่นอุปการนันท์, 2552, น.174) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัทจำกัดและเป็นโรงแรมที่พักขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักระหว่าง 60 - 149 ห้อง ด้านจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 10 คน และอยู่ในช่วง 11 - 20 คน มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท มีราคาห้องพักระหว่าง 500 - 999 บาทต่อคืน และไม่มี การรวมกลุ่มทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ใดๆ นอกจากนี้ในส่วนของการนิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัยนี้ นั้น ได้มีการกำหนดว่า ขนาดของโรงแรมที่พัก หมายถึง ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในสถานที่พักแรม โดยวัดขนาดจากจำนวนห้องพักที่ให้บริการ แบ่งเป็น โรงแรมที่พักขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักให้ตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป โรงแรมที่พักขนาดกลางมีจำนวนห้องพักให้บริการระหว่าง 60 - 149 ห้อง และโรงแรมที่พักขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักให้บริการต่ำกว่า 60 ห้อง ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงแรมที่พัก หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กล่าวคือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 25 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน อยู่ในกลุ่มโรงแรมที่ 1-5 ตามการแบ่งกลุ่มตามระดับราคาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2551 และมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 149 ห้อง โดยแบ่งเป็น โรงแรมที่พักขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 59 ห้อง และโรงแรมที่พักขนาดกลางมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 60 - 149 ห้อง

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” (ประวิตรี สายแก้ว, 2552, น.111) พบว่า ธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 30 ล้านบาท มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันต่ำกว่า 30 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยด้วย

ซึ่งจากงานวิจัยในข้างต้นนั้นผนวกกับข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อมูลโรงแรมในเนื้อหาข้างต้นนั้น สามารถสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมไว้ได้

## 5.2 รูปแบบของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม

5.2.1 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ซึ่งสถานประกอบการขนาดกลางจะมีลักษณะบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน

จำกัด ส่วนสถานประกอบการขนาดย่อมมีลักษณะส่วนบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจทางเศรษฐกิจนั้น จะเป็นแบบสำนักงานแห่งเดียว

5.2.2 ลักษณะการบริหารงานของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม จะมีลักษณะการบริหารงานที่มีความเป็นอิสระ มีการดำเนินการบริหารงานเอง นอกจากนี้การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่จะกระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพ

5.2.3 ลักษณะจำนวนห้องพักของโรงแรม โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 59 ห้อง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ในส่วนของโรงแรมขนาดกลางนั้นมีจำนวนห้องพัก 60 - 149 ห้อง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน

5.2.4 จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม จะมีเงินทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างจำกัด เพราะมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการเองหรือเกิดจากการระดมทุนจากบุคคลกลุ่มเล็กๆ นั้นเอง แต่ปัจจุบันมีการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น

5.2.5 มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรจะต้องมีไม่เกิน 200 ล้านบาท ในธุรกิจขนาดกลางและไม่เกิน 50 ล้านบาท สำหรับธุรกิจขนาดย่อม

5.2.6 ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมมีไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

5.2.7 ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจจะอยู่ในเขตพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น และมีสำนักงานแห่งเดียว แต่ในปัจจุบันธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งได้เริ่มมีการขยายเครือข่ายสาขาทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยใช้สิทธิทางการค้า

5.2.8 ขนาดของธุรกิจ มีขนาดเล็กจนมีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมน้อยมาก หรือมียอดขายจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จะมีไม่มาก มีพนักงานจำนวนน้อย มีสินทรัพย์อยู่น้อยเมื่อเทียบกับทั้งอุตสาหกรรม

## แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมทางการตลาด

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

#### 1.1 ความหมายของนวัตกรรม

Schumpeter (1934, p. 30) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวคิด การปฏิบัติ หรือข้อมูลที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่

Roger & Shoemaker (1971, p. 16) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ทฤษฎีใหม่ หรือการทำในสิ่งที่บางครั้งก็ปรากฏขึ้นเป็นเรื่องธรรมดา นอกจากนี้ นวัตกรรมมักเป็นสิ่งที่พบเห็น ได้ชัดเจนในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือวิธีการฝึก หรือจัดองค์กรแบบใหม่ๆ

Drucker (1986, p. 22) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงค่านิยม หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้มาจากทรัพยากรต่างๆ

Kuczmariski (1996, p. 14) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่มีความซับซ้อนซึ่ง ถูกนำไปใช้ได้หลายๆ ทางและนวัตกรรมเป็นแนวความคิดใหม่ ทฤษฎีหรืออุปกรณ์ใหม่

พันธุ อัจฉริยะรัตน์ (อ้างถึงในตติยา มะม่วงแก้ว, 2548, น. 10 - 11) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548, p. 2) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและการกระทำใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสน่ห์ จุ้ยโต (2548, น. 1) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์การยอมรับเอาไปใช้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549, เว็บไซต์) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

กิริติ ยศยิ่งยง (2552, น. 7) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริงและมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่แต่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นมาใหม่ ทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

ซึ่งจากความหมายทั้งหมดในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง วิธีการใหม่ แนวความคิด การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งเมื่อองค์กรยอมรับและนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน ช่วย

ประหยัดเวลาและแรงงานได้ดียิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้นวัตกรรมมักเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ชัดเจนในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือวิธีการฝึกหรือจัดองค์กรแบบใหม่ๆ

### 1.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่างๆ หากองค์กรใดมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ จะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งแหล่งที่มาของนวัตกรรมนั้นมาจาก 2 แหล่ง (กรีติ ยศยิ่งยง, 2552, น. 15) ได้แก่

1.2.1 การคิดค้นภายในองค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรมที่เกิดจากผู้ผลิตสินค้าและบริการ และนวัตกรรมที่เกิดจากผู้ผลิตหรือเจ้าของวัตถุดิบ

1.2.2 การคิดค้นภายนอกองค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรมที่เกิดจากลูกค้าผู้ใช้สินค้าหรือบริการหรือผู้บริโภค และนวัตกรรมที่เกิดจากหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า

### 1.3 ประเภทของนวัตกรรม

มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวความคิดที่ว่า ประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (กรีติ ยศยิ่งยง, 2552, น. 11) ได้แก่

1.3.1 นวัตกรรมทางธุรกรรมขององค์กร (Business Innovation) เป็นการเพิ่มการดำเนินธุรกรรมขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.2 นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้างองค์กรเพื่อกำหนดทิศทางหลักของการทำธุรกรรมขององค์กรใหม่ และผลักดันให้เติบโตอย่างยั่งยืน

1.3.3 นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) เป็นการพัฒนามูลากรให้มีความรู้และทักษะที่ดีขึ้น เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่างๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม

1.3.4 นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น รวมถึงมีต้นทุนในการผลิตที่ลดลง นวัตกรรมทางกระบวนการ ประกอบด้วย นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร

1.3.5 นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้

1.3.6 นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สำคัญกับบรรพบุรุษ ช่งทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค

#### 1.4 ความสำคัญของนวัตกรรม

ปัจจุบันนวัตกรรมมีความสำคัญมากในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับประเทศ ความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจหรือองค์กรเอกชนในปัจจุบันนั้น มี 2 ประการ (มุสดี พลสารมย์, 2541, น. 23) ดังนี้

1.4.1 เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมออกไป การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความมีเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ซึ่งตรงนี้จะก่อให้เกิดเป็นจุดแข็งและมีความได้เปรียบตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่งนั่นเอง

1.4.2 เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้น ลูกจ้างและลูกค้า เมื่อทั้ง 3 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

#### 1.5 การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรม (The Innovation Strategic Focus)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นสินค้าที่มีส่วนช่วยในการดำรงอยู่และสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับบริษัทได้อย่างชัดเจน ทำให้การวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นับเป็นเรื่องสำคัญและต้องผ่านกระบวนการหลักของบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกได้ตามความใหม่ต่อตลาดและความใหม่ต่อบริษัท แบ่งออกเป็น 6 จำพวก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, น. 165 - 166) ได้แก่

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในโลกที่สร้างตลาดใหม่ทั้งหมด

1.5.2 สายผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปสู่ตลาดที่ตนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

1.5.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แต่เดิมของบริษัท

1.5.4 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงใหม่ สินค้าใหม่ที่ปรับปรุงการปฏิบัติงานหรือทำให้มีการรับรู้ในคุณค่าสูงขึ้นและเข้าไปแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แต่เดิม

1.5.5 การวางตำแหน่งใหม่ ผลิตภัณฑ์เดิมที่มุ่งสู่เป้าหมายตลาดใหม่หรือส่วนของตลาดส่วนใหม่

1.5.6 การลดต้นทุน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการปฏิบัติงานคล้ายของเดิมแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

## 1.6 พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมนั้นมักจะมี ความซับซ้อน ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของพฤติกรรมดังกล่าวได้ 3 ประการ (Kanter, 1988, p. 91) ดังนี้

1.6.1 การสร้างความคิด (Idea Generation) คือ การสร้างแนวคิดแปลกใหม่และมีประโยชน์ในทุกขอบเขต (Domain) ในขั้นตอนนี้จะมีการรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับงาน ความไม่ลงรอย (Incongruities) ความไม่ต่อเนื่อง (Discontinuities) และแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Emerging Trend) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวส่งเสริมความคิดที่แปลกใหม่ให้เกิดขึ้นนั่นเอง

1.6.2 การสนับสนุนความคิด (Idea Promotion) เมื่อบุคคลได้สร้างแนวคิดใหม่ขึ้นมา บุคคลนั้นจะต้องมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม เพื่อหาผู้สนับสนุน (Backer) และผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ให้กับแนวคิดนั้น เพื่อให้ความคิดของตนเองเป็นที่ประจักษ์

1.6.3 การทำให้ความคิดเป็นจริง (Idea Realization and Innovation) ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะเป็นการผลิตต้นแบบ (Prototype) หรือโมเดล (Model) เพื่อให้แนวคิดกลายเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือกลายมาเป็นประสบการณ์ (Experienced) ที่สามารถแพร่กระจาย (Diffused) ผลิตได้จำนวนมาก (Mass – Produced) และกลายเป็นสิ่งที่ใช้ประโยชน์ได้จริง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

การบริหารจัดการองค์กรในสมัยปัจจุบันนั้น จะมุ่งเน้นการบริหารที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า คุณภาพที่ดีกว่า รวดเร็วกว่าและได้รับความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งหากองค์กรต้องการความสำเร็จ ก็จำเป็นต้องหาวิธีดำเนินการเพื่อมุ่งสู่แนวคิดและหลักการดังกล่าวในอนาคต ทำให้ความสามารถในการแข่งขันมีเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการที่องค์กรจะชนะคู่แข่งได้จะต้องมีสิ่งเหนือกว่าและแตกต่าง เพื่อให้องค์กรมุ่งสู่ความเป็นเลิศนั่นเอง

### 2.1 ความหมายของนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้ เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมเอกสาร นั้น พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดไว้ดังนี้

Hall (1980, p. 75 - 85) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออกไปก่อน ไม่ว่าทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแทนขายต่างๆ และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในประเทศที่ขายอยู่เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ราคาใหม่ ผู้แทนการขายใหม่ การประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ แนวทางการดำเนินด้านการตลาดแบบใหม่ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น



Higgins (1995, p. 32 - 35) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดใหม่ๆ และวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ ทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์การในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าขององค์การต่อคู่แข่ง

สุสดี พลสารัมย์ (2541, น. 177) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารงานและการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ผ่านมา

Johne (1999, p. 11) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550, เว็บไซต์) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design หรือ Packaging) หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Pricing)

รุ่งนภา เกศา (2553, น. 24) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดใหม่ๆ วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ และกระบวนการบริหารงานทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่บริษัทได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ผ่านมา ล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์การในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าขององค์การต่อคู่แข่ง

จากความหมายในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรง ทางอ้อมหรือผ่านตัวแทนการขายต่างๆ เพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งในการศึกษารังนี้้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ถือเป็นประเภทธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นในส่วนของนวัตกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการแทน เพื่อให้มีความชัดเจนและตรงกับรูปแบบธุรกิจมากขึ้นนั่นเอง

## 2.2 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation Strategy)

การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรงในปัจจุบันและนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจแต่ละองค์กรพยายามที่จะต่อสู้ ช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมๆ จึงไม่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องมีการคิดนอกกรอบ เพื่อเปลี่ยนแปลงและกำหนดคกิดกาในการแข่งขัน พยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (อ้างถึงในคณา ทองสิมา, 2549, น. 73) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกตลาดและการบริการที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของนวัตกรรมทางด้านตลาด คือ พยายามที่จะหาตลาดทั้งเก่าและใหม่ที่มีศักยภาพ พยายามที่จะแบ่งส่วนตลาดและหาตลาดเป้าหมาย เช่น ตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศซึ่งแตกต่างจากตลาดเดิมที่เคยมีอยู่ ซึ่งตลาดใหม่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการได้พบกับผู้ซื้อรายใหม่ๆ การตอบสนองต่อตลาดที่คู่แข่งไม่ให้ความสนใจ รวมถึงการพัฒนาบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากความหมายในข้างต้นที่กล่าวมาผนวกกับแนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่อาศัยกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย นับเป็นกลยุทธ์ที่ดีและมีความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550, น. 189) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันไป การนำเสนอส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 62 - 63) ดังนี้

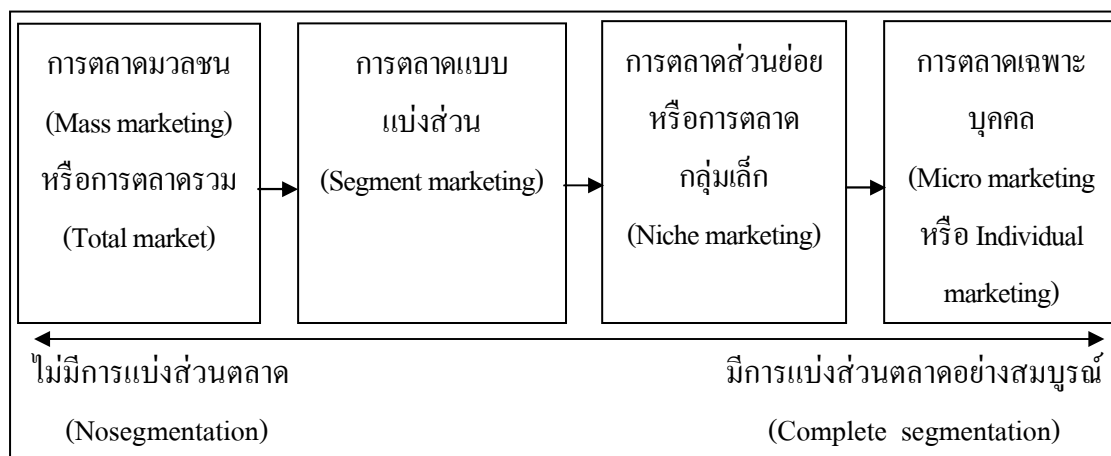
2.2.1.1 S คือ การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่า “ตลาดย่อย” (Submarket) หรือส่วนของตลาด (Market segment) โดยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งการแบ่งกลุ่มจะอาศัยลักษณะความต้องการที่มีบางอย่างเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะกลุ่มบุคคลที่มีขนาดเล็กจะมีลักษณะนิสัยที่เหมือนกันมากกว่ากลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถแบ่งตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า สำหรับสาเหตุที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดนั้น เนื่องมาจากตลาดส่วนใหญ่มีความแตกต่าง

กัน ซึ่งตามหลักจิตวิทยาพบว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องใช้โปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การแบ่งส่วนตลาดมีส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นในระหว่างผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการแข่งขันระหว่างตราสินค้า ความหลากหลายและความซับซ้อนของอิทธิพลทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการแบ่งส่วนตลาดย่อย (Microsegmentation) เป็นส่วนตลาดที่เล็กลงกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญ รวมไปถึงการที่องค์กรการตลาดจำนวนมากพยายามมุ่งที่โปรแกรมการตลาด โดยมีเป้าหมายที่ความต้องการหรือความสนใจที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น (Walker, Boyd, Jr., & Mullins, 2005, p. 151)

2.2.1.1.1 กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น. 58 - 64) ประกอบด้วย การระบุหรือให้คำจำกัดความของตลาด (Definition of Market) เป็นการระบุตลาดหรือกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างๆ โดยพิจารณาจากภารกิจหลัก วัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ ทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของลูกค้าเป้าหมายได้ และการระบุฐาน (ตัวแปร) พิจารณาถึงทางเลือกของตัวแปร (Variables) ที่ใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะมีจำนวนมาก ในทางปฏิบัตินี้นักการตลาดจะไม่นำตัวแปรทั้งหมดมาใช้ แต่จะเลือกตัวแปรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและเหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของกิจการ ซึ่งตัวแปรหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ถิ่นที่อยู่ของประชากร การกระจายของประชากร เป็นต้น ตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม (Demographic and Socioeconomic Segmentation) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ร่วมกันกับตัวแปรทางด้านประชากร (Demographics) เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) เช่น งานประจำ กิจกรรมทางสังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น 2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) แบ่งตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Segmentation) ต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้เสียก่อน แล้วจึงสนองความต้องการนั้นเพื่อให้ลูกค้าพอใจ รวมถึงการแบ่งตามประเภทและขนาดของการใช้ (Usage Segmentation) ตามความภักดีของลูกค้า (Loyalty Segmentation) และตามโอกาสในการใช้บริการ (Occasional Segmentation)

2.2.1.1.2 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งออกเป็น การตลาดมวลชน (Mass marketing) หรือการตลาดรวม (Total market) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment

marketing) การตลาดส่วนย่อยหรือการตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing หรือ Individual marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550, น. 191 - 192) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงระดับของการแบ่งส่วนตลาด

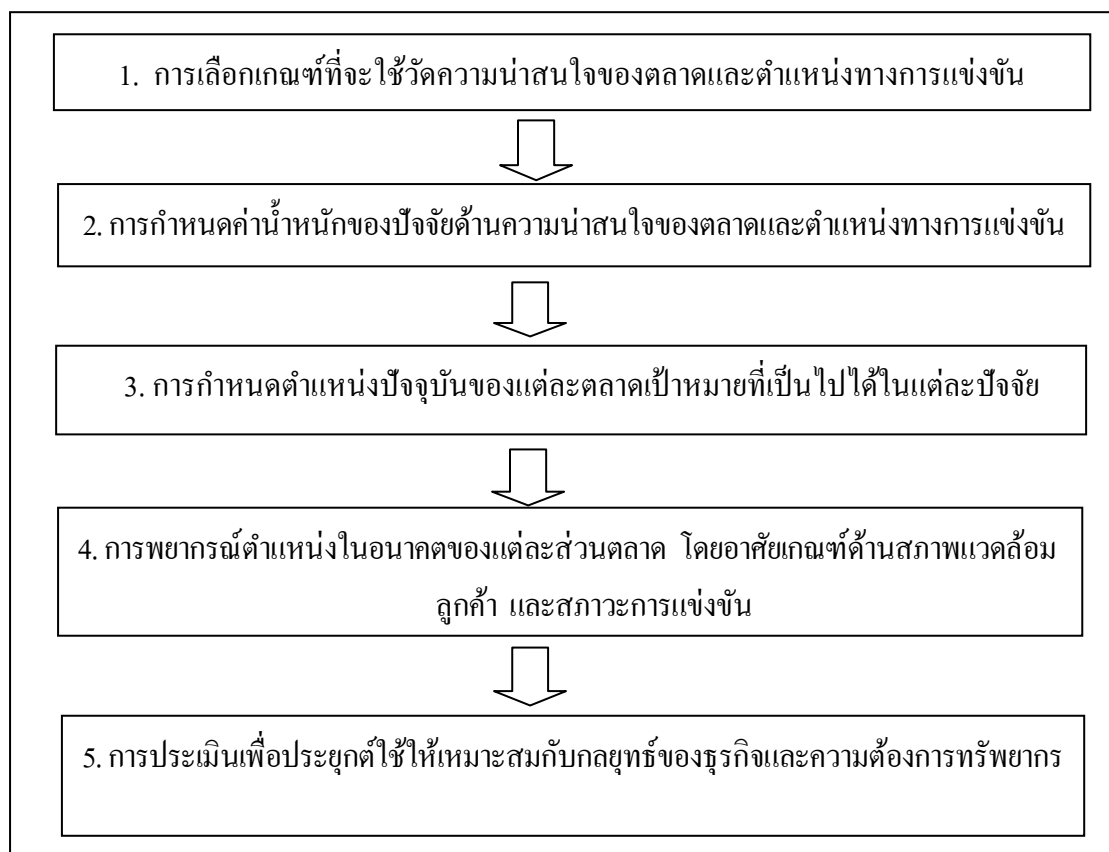
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550, น. 191 - 192)

2.2.1.1.3 การแบ่งส่วนตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (นิตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 69) คือ สามารถวัดได้ (Measurable) โดยสามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ มีความสมบูรณ์ (Substantial) คือ มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอเป็นไปตามเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) โดยที่สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ สามารถดำเนินการได้ (Actionable) ผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดมุ่งใจเป้าหมายอย่างได้ผล มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiation) ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างจากคู่แข่งอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

2.2.1.1.4 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Walker, Boyd, Jr., & Mullins, 2005, p. 151) ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้นักการตลาดทำการออกแบบโปรแกรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

2.2.1.1.5 ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดโดยอาศัยนวัตกรรมของการแบ่งส่วนตลาด (Innovative Segmentation : A Key to Marketing Breakthroughs) ในช่วงต้นได้มี

การกล่าวถึงความหมายของการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการแบ่งส่วนตลาด และวิธีการบรรลุถึงประสิทธิผล นั่นคือ การที่นักการตลาดเข้าใจและกระทำตามขั้นตอนของ วัตถุประสงค์ ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมของการแบ่งส่วนตลาดได้ นับว่าเป็น กุญแจสำคัญของความสำเร็จทางการตลาดนั่นเอง การนำปัจจัยต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด จะทำให้สามารถค้นพบส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจและมี ความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งนอกจากการพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ต้องมีการพิจารณา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ด้วย เพราะการเข้าใจในด้านประชากรศาสตร์นั้นจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเลือกสื่อและแนวทางการโฆษณา ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกวิธี สำหรับกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจนั้น (Choosing Attractive Market Segments : A Five - Step Process) (Walker, Boyd, Jr., & Mullins, 2005, p. 159 - 166) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของเมทริกซ์ความน่าสนใจของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขัน (Steps in constructing a market-attractiveness/competitive-position matrix for evaluating potential) ในการประเมินตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ

2.2.1.2 T คือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) ถือเป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทได้ทำการแบ่งส่วนตลาด และทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในตลาดแต่ละส่วน โดยเป็นการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หลายส่วนตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น หรือเป็นกระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดแล้วเลือกส่วนตลาดที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้นๆ ซึ่งจะเป็นส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของตลาดส่วนนั้น ทำให้ธุรกิจประเมินยอดขายและวางแผนในระยะยาวได้ โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายจะมี 2 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550, น. 206 - 207) ดังนี้

2.2.1.2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป โดยพิจารณาผ่านปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ซึ่งเป็นการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปัจจัยด้านความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการในส่วนตลาดนั้นได้หรือไม่ และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) ซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ใช้ในการประเมินส่วนตลาด

2.2.1.2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) หลังจากทีประเมินส่วนตลาดเรียบร้อยแล้ว บริษัทอาจเลือกส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมดเป็นเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.2.1.2.2.1 กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) เป็นการเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน สามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพียงหนึ่งชุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก ถือเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานที่ใช้สำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือ ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตและเกิดการประหยัดด้านการตลาด ส่วนข้อเสีย คือ เป็นเรื่องยากในการหาสินค้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด กลยุทธ์นี้จะได้รับผลเท่าที่ยอดขายมีเพียงพอและมีคู่แข่งน้อย

2.2.1.2.2.2 กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) หรือกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือก ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ เป็นการกระจายความเสี่ยง มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายสูง

2.2.1.2.2.3 กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Strategy) หรือที่เรียกว่าการตลาดส่วนย่อยหรือการตลาดกลุ่มเล็ก หรือการตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing) ธุรกิจขนาดเล็กมักจะเลือกใช้วิธีนี้เพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม โดยใช้ส่วนประสมการตลาดหนึ่งชุดที่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด หรืออยู่ในระดับขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนข้อเสีย คือ มีความเสี่ยงสูง

2.2.1.3 P คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจในกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งคู่แข่งกันของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดว่าใครมีคุณสมบัติที่จะเป็นคู่แข่งกันโดยตรง ใครเป็นคู่แข่งกันที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่าและในด้านใดบ้าง โดยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้

2.2.1.3.1 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, น. 74 - 77) มีดังนี้

2.2.1.3.1.1 การวิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์ทั้งของบริษัทและคู่แข่งกัน โดยวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติ เช่น คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2.1.3.1.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการนำข้อมูลจากการแบ่งส่วนตลาดมาทำการวิเคราะห์ว่าตลาดมีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร ตลอดจนต้องการผลประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์บ้าง

2.2.1.3.1.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ที่เป็นลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ กำหนด

ตามคุณสมบัติ (Attribute Positioning) กำหนดตามผลประโยชน์ (Benefit Positioning) กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Use or Application Positioning) กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Positioning) กำหนดตามคู่แข่ง (Competitor Positioning) กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning) กำหนดตามคุณภาพและ/หรือราคา (Quality and/or Price Positioning) กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) กำหนดจากหลายวิธีรวมกัน (Multifunction Positioning)

2.2.1.3.1.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความถูกต้องเหมาะสมของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แนวคำถามเกี่ยวกับ เช่น ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสนองความต้องการในรูปแบบเดียวกันแล้วหรือยัง การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เป็นต้น

2.2.1.3.1.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันบนผังว่าใครเป็นคู่แข่ง และมีความสัมพันธ์ที่สามารถแข่งขันกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคู่แข่งใด

2.2.1.3.1.6 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Repositioning) เป็นการเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาด เพื่อแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือปัญหาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาด กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ กลยุทธ์หลายตรา (Multi - Brand) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) และการเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) สำหรับหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะมีขั้นตอนแสดงดังในภาพที่ 2.5





ภาพที่ 2.5 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 74 - 77)

สำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ โรงแรมนับเป็นธุรกิจทางด้านการบริการ ซึ่งตำแหน่งการบริการ (Consumer Positioning of Services) ในสายตาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 แนวคิดด้วยกัน แนวคิดแรก หมายถึง ตำแหน่งของกิจการหรือขององค์กรที่เกิดขึ้นและอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกว่า ตำแหน่งที่กิจการคิดไว้ว่าจะเป็น แนวคิดที่สองตำแหน่งของการบริการจะมีความสัมพันธ์กับการแข่งขันการกำหนดตำแหน่งการบริการจะทำให้ทราบคู่แข่งในการกำหนดตำแหน่งการบริการจะทำให้ทราบคู่แข่งและภาวะการแข่งขันได้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น. 120 - 123)

2.2.1.3.2 วิธีการกำหนดตำแหน่งบริการ (Method of Positioning) สามารถกำหนดได้จาก 6 วิธีที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณลักษณะของการบริการ (Service Attributes), การใช้บริการ (Use or Application) การใช้บริการก็นำมาวางตำแหน่งการบริการได้, ความสัมพันธ์ของราคา/คุณภาพ (Price/Quality Relationship) สามารถนำมาใช้กำหนดตำแหน่งของกิจการได้, ระดับชั้นการบริการ (Service Class), ผู้ใช้บริการ (Service User) บางบริการจะวางตำแหน่งตาม ผู้ใช้บริการ และคู่แข่ง ผู้ให้บริการสามารถวางตำแหน่งของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2.1.3.3 ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่ง (Steps in Determining a Consumer Position) มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ระบุคู่แข่ง (To Identify the Firms Competitors) กิจการจะต้องกำหนดตำแหน่งการบริการให้ถูกต้อง เพื่อที่จะได้ระบุคู่แข่งได้ชัดเจน โดยการระบุคู่แข่งให้ผ่านมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อ, การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการแต่ละกิจการในอุตสาหกรรม (To Assess Consumers Perception of Each Firm) ซึ่งตำแหน่งในผังที่

กิจการเชื่อว่า กิจการอยู่หรือตำแหน่งในฝั่งที่กิจการอยากจะวางอยู่นั้นไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ ถ้าไม่ได้มีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภค, กำหนดตำแหน่งของแต่ละกิจการภายในอุตสาหกรรม (To Determine the Position of Each Firm) การใช้ผังเพื่อการวางตำแหน่งเป็นวิธีที่ดีที่ควรนำมาใช้ เพราะจะทำให้กิจการเห็นตำแหน่งของตนเอง ตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบตำแหน่งของกิจการเองกับกลุ่มแข่งขันได้อีกด้วย, วิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค (To Analyze Consumer Preference), การตัดสินใจวางตำแหน่ง (To Make a Consumer Position Decision) บนพื้นฐานของข้อมูลที่กิจการได้รับ กิจการอาจเลือกวางตำแหน่ง ณ ตำแหน่งเดิมก็ได้, การพัฒนากลยุทธ์ (To Develop a Strategy) กิจการต้องพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งเมื่อกิจการนำไปปฏิบัติแล้วจะทำให้เกิดตำแหน่งใหม่ในใจของผู้บริโภคหรือสนับสนุนตำแหน่งในปัจจุบัน

2.2.1.3.4 ความแตกต่างด้านการแข่งขัน สำหรับเป้าหมายหลักในการวางตำแหน่งบริการ เพื่อต้องการสร้าง “ความแตกต่างด้านการแข่งขัน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณค่าหรือในลักษณะต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายของกิจการ การวางตำแหน่งของกิจการบริการจะต้องสามารถนำเสนอตัวเองให้แตกต่างไปจากกลุ่มแข่งขัน โดยนำเสนอ “สิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่า” (Superior Delivered Value) ให้แก่ลูกค้า สำหรับการเลือกซื้อบริการลูกค้ามักจะพิจารณาความสมดุลระหว่างปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านต้นทุนในการซื้อ (Cost) ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Services Quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Values) ที่ได้รับจากการบริการที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตัวแปรหรือปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ตัวแปรหลัก (Kotler & Susanto, 1999, p. 296 - 307) ดังต่อไปนี้

2.2.1.3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ง่าย (Repairability) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style) และลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design)

2.2.1.3.4.2 บริการ (Services) ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการสั่งซื้อบริการ (Ordering Ease) บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (Delivery) บริการติดตั้ง (Installation) บริการฝึกอบรมให้กับลูกค้า (Customer Training) บริการให้คำปรึกษา (Customer Consulting)

บริการซ่อมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ (Maintenance and Repair) และบริการอื่นๆ (Miscellaneous Services)

2.2.1.3.4.3 บุคลากร (Personnel) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และความสามารถของบุคลากร (Competence) ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า (Responsiveness) และความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

2.2.1.3.4.4 ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ซึ่งประกอบด้วย ความครอบคลุมของช่องทางการจำหน่าย (Coverage) ความชำนาญ (Expertise) ผลการปฏิบัติงาน (Performance)

2.2.1.3.4.5 ภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของกิจการหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbol) สื่อในรูปของสิ่งพิมพ์และโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ (Written and Audio – Visual Media) บรรยากาศภายในร้านหรือสำนักงานของกิจการ (Atmosphere) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Events)

2.2.1.3.5 หลักการสร้างความแตกต่างในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000, p. 298) ประกอบด้วย Distinctive (นำเสนอความแตกต่างให้กับเป้าหมายได้เห็นอย่างเด่นชัด เมื่อเปรียบเทียบกับของกลุ่มแข่งขัน) Important (เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงพอสำหรับลูกค้า) Superior (มีลักษณะเหนือกว่าคู่แข่ง) Affordable (ลูกค้าเป้าหมายมีความสามารถที่จะจ่ายสำหรับความต่างนั้นได้) Profitable (จะต้องทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น) Preemptive (จะต้องมีความแปลกใหม่และลอกเลียนแบบได้ยาก)

นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เครื่องมือและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนี้เป็นกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์นั่นเอง จากนั้นก็ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมนั้น จะทำให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนด้วย

## 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, น. 106 - 139) ประกอบด้วย

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นถือเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ทำให้ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป เพราะการได้มาของผลิตภัณฑ์บริการ มาจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้นคุณภาพของบริการจึงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ ต้องมีการคำนึงถึงบริการที่เสนอขาย (The Service Offering) ไม่ว่าจะเป็นบริการหลัก (Core Service) ที่แสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้าและบริการเสริม (Supplementary Service) ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจในการบริการให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาจึงต้องพัฒนาบริการให้มีความแตกต่างด้วยบริการเสริมที่ดีกว่าจึงจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นอกเหนือจากนี้การเพิ่มคุณค่าของบริการหลักด้วยบริการเสริมในสาขาลูกค้าต้องสามารถสนองความต้องการด้วยประโยชน์หลักและสร้างความแตกต่างได้ด้วยประโยชน์เสริม จนเกิดความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งบริการเสริมจะมีทั้งประเภทบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Services) และบริการเสริมเพิ่มคุณค่า ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงบริการเสริม 2 กลุ่ม 8 ประเภท

บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Services)	บริการเสริมเพิ่มคุณค่า (Enhancing Service)
การให้บริการข่าวสาร (Information)	บริการให้คำปรึกษา (Consultation)
การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking)	การดูแลลูกค้า (Hospitality)
การเรียกเก็บเงิน (Billing)	การรักษาความปลอดภัย (Safekeeping)
การชำระเงิน (Payment)	การยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception)

ที่มา : (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, น. 106 - 139)

### 2.2.2.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ มีขั้นตอนคือ

2.2.2.1.2.1 การสร้างความคิด ซึ่งการพัฒนาบริการจะเริ่มต้นจากการแสวงหาความคิด ซึ่งสามารถหาได้จากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

2.2.2.1.2.2 กลั่นกรองความคิดที่มีโอกาส (Idea Screening) นำแนวคิดที่ได้ มาคัดเลือกเฉพาะความคิดที่สามารถพัฒนาได้จริง

2.2.2.1.2.3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) ความคิดที่ได้เลือกแล้ว จะต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจว่า การนำบริการออกสู่ตลาดจะมีผู้ซื้อ มีกำไรพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคตหรือไม่

2.2.2.1.2.4 การพัฒนาและออกแบบบริการ (Service Development and Design) เพื่อให้เห็นกระบวนการให้บริการและผู้รับผิดชอบ

2.2.2.1.2.5 ทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นขั้นตอนการนำรูปแบบบริการออกให้บริการ โดยทดลองใช้กับลูกค้า เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนกำหนดเป็นมาตรฐานการให้บริการ

2.2.2.1.2.6 นำเสนอบริการออกสู่ตลาด (Commercialization) ต้องคำนึงถึงเวลาเพื่อความเหมาะสม

2.2.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ การตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้ แล้วตีคุณค่าบริการที่มอบให้ลูกค้าออกมาเป็นตัวเงิน ดังนั้นการตั้งราคาให้เหมาะสมถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเหตุว่าบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้อการใช้บริการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วย

2.2.2.2.1 ปัจจัยในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ ต้องประกอบด้วย

2.2.2.2.1.1 การแข่งขัน ในสภาวะการแข่งขันสูง การตั้งราคาบริการจะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเป็นเกณฑ์และต้องตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการนั้น แต่ถ้าการแข่งขันมีไม่มาก การตั้งราคาอาจจะตั้งราคาสูงได้ เพราะความต้องการซื้อีมากกว่าความต้องการขาย

2.2.2.2.1.2 นโยบายการตั้งราคาของธุรกิจ (Pricing Policy) แนวทางการตั้งราคามี 3 ทางเลือก คือ นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคา และนโยบายให้ส่วนลด

2.2.2.2.1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการตั้งราคา ซึ่งขึ้นกับสภาพของการให้บริการ ถ้าบริการดีกว่า สะอาดกว่า สะดวกมากกว่า ของคู่แข่ง ราคาบริการก็จะแพงกว่านั่นเอง

2.2.2.2.1.4 ต้นทุน ต้องพิจารณาต้นทุนเป็นหลัก เพราะต้นทุนบริการจะมองไม่เห็น เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับไม่มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถเห็นได้

2.2.2.2.1.5 ความต้องการของตลาด ถ้าความต้องการของตลาดสูง ก็จะตั้งราคาให้สูงตามไปด้วยได้ แต่ถ้าความต้องการของตลาดต่ำ การตั้งราคาก็จะต้องต่ำด้วย

2.2.2.2.1.6 การวางตำแหน่งบริการ ต้องดูว่าจะอยู่ในตำแหน่งสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่งจะทำให้ราคาจะสูง และคุณภาพต้องดีกว่า หรือบริการนั้นต้องแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

2.2.2.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักๆ คือ กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost – Base Pricing) โดยอาศัยต้นทุนในกระบวนการให้บริการเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ กลยุทธ์การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition - Base Pricing) ซึ่งกลยุทธ์นี้มีแนวทางปฏิบัติ 3 แนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาตามตลาด ต่ำกว่าราคาตลาดและสูงกว่าราคาตลาด สุดท้ายเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived - Value Pricing) กลยุทธ์นี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดสถานที่ให้สำหรับลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ

2.2.2.3.1 การจัดช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากบริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด สำหรับช่องทางการจำหน่ายบริการอาจจะสั้นกว่าเมื่อเทียบกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป ซึ่งความซับซ้อนของช่องทางการจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้นย่อมไม่เหมือนกัน ทำให้มีตัวแทนต่างๆ เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าด้านเวลาและสถานที่ ทำให้มีบริการนั้นๆ ณ สถานที่ๆ ต้องการ และในเวลาที่ต้องการได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะลักษณะเฉพาะของบริการ คือ ไม่มีตัวตน เก็บไว้ไม่ได้หรือไม่อาจส่งไปทุกแห่งที่ต้องการได้ จึงทำให้ราคาบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอรรถประโยชน์ในแง่เวลาและสถานที่ สำหรับส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Service Channel Patterns) มีทั้งกรณีจัดจำหน่ายทางตรงจากผู้ขายบริการไปยังผู้ใช้บริการ อาจจะใช้พนักงานขาย จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต และกรณีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมจากผู้ขายบริการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ช่องทางการให้บริการที่นิยมใช้กันมากอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์อนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธิ์นำรูปแบบการให้บริการของเจ้าของแฟรนไชส์ไปใช้ได้

2.2.2.3.2 ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ ด้วยลักษณะของบริการที่ไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้

กว้างขวาง ต้องขึ้นอยู่กับทางเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญด้วย สำหรับทำเลที่ตั้งสถานบริการสามารถจะแบ่งได้ตามลักษณะของบริการและลักษณะของอุปสงค์ 3 แบบ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2540, น. 43) คือ ทำเลที่ตั้งแบบกระจายทั่วไป ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจบริการที่จะเลือกใช้ทำเลที่ตั้งแบบนี้ ได้แก่ บริการเสริมสวย บริการซักรีด บริการจัดหาบ้านเช่า บริการสื่อสาร เป็นต้น, ทำเลที่ตั้งที่มีหน่วยงานหรือสถาบันรวมอยู่ส่วนกลาง แล้วขยายบริการออกไปยังผู้ใช้บริการต่างถิ่น เช่น บริการการศึกษา บริการขนส่ง เป็นต้น, ทำเลที่ตั้งที่อยู่ตรงกลางและลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นให้บริการในชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เช่น บริการธนาคารหรือสำนักงานกฎหมาย เป็นต้น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า สำหรับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล (Personal Direct Marketing) และอีกวิธีคือการตลาดทางตรงผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังไว้ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการส่งเสริมและกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อกับสื่อ ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, น. 54)

2.2.2.5 พนักงาน ในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เพราะเจ้าของและผู้บริหาร มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากขาดความสามารถในการจัดการจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

ของลูกค้า สำหรับพนักงานฝ่ายต่างๆ จะมีหน้าที่ในการรับนโยบายไปปฏิบัติและคอยบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2.6 กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เพราะต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่า ดังนั้นการบริการตั้งแต่ขั้นต้นแรกนับว่ามีความสำคัญที่สุดในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

2.2.2.7 หลักฐานทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำ เป็นต้น สิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้า สะดวก รวดเร็วและประทับใจ เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's นั้น เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความแตกต่าง มีคุณภาพและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั่นเอง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's นั้น นับว่ามีความสำคัญต่อรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้ทั้งสิ้น

### 2.3 ความสำเร็จของการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมต้องประกอบด้วยความใหม่และต้องมีคุณค่าต่อธุรกิจและลูกค้า ซึ่งระดับของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นอาจจะเป็นอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) จากสิ่งที่มีอยู่เดิมและพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง หรือจะเป็นอย่างก้าวกระโดด (Radical Innovation) ตามความพร้อมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความพร้อมของคน” จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ดังนั้นองค์กรจะต้องมีโครงสร้าง ระบบการทำงานและวัฒนธรรมที่ช่วยให้ระบบการตัดสินใจมีประสิทธิภาพ การยอมรับของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของการซื้อหรือการไม่ซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ลูกค้าจะพิจารณาด้านต่างๆ (Herbig & Day, 1992, p. 4 - 15) ดังนี้

#### 2.3.1 ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage)



2.3.2 สิ่งเข้ากันได้ (Compatibility)

2.3.3 ความซับซ้อน (Complexity)

2.3.4 ความสามารถในการทดลองใช้ (Trial Ability)

2.3.5 ความสามารถในการเข้าสังเกตการณ์ (Observability)

2.3.6 ความเสี่ยง (Risk)

2.3.7 ความเป็นมาตรฐาน (Standardization)

สำหรับความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมจะประกอบไปด้วย การเป็นผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ สามารถผลิตหรือปฏิบัติได้ มีราคาที่เหมาะสม ทั้งทางด้านเวลาและด้านการเลือกตลาดได้ถูกต้อง (คนยา ทองสิมา, 2549, น. 81) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างนวัตกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จสำหรับองค์กร

## 2.4 ประโยชน์ของนวัตกรรมทางการตลาด

สำหรับบทบาทและประโยชน์ของนวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในแง่ของบริษัท Kuczmariski (อ้างถึงใน คนยา ทองสิมา, 2549, น. 83 - 85) ได้กล่าวไว้มี 4 แบบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมทางการตลาดได้ ประกอบด้วย

2.4.1 นวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Leapfrogging) คือ การที่บริษัทมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการก้าวกระโดดในการแข่งขัน ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายจากการใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ บริษัทจะได้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ใหม่ๆ แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมในตลาดและเกิดความสามารถทางการแข่งขัน

2.4.2 นวัตกรรมสร้างประโยชน์ที่แตกต่าง (Benefit Differentiation) เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประโยชน์ใหม่ๆ ลงในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม สร้างเอกลักษณ์และประโยชน์ที่แตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอยู่ในตลาดได้นานและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.3 นวัตกรรมกระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Stimulation) เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะมีหลายๆ วิธี เช่น การโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย ราคา ฯลฯ ซึ่งก็ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะเป็นการเสนอเหตุผลต่อผู้บริโภคว่า เพราะสาเหตุอะไรจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าของคู่แข่ง

2.4.4 นวัตกรรมทำให้เกิดคุณค่าด้านวิศวกรรมหรือการลดต้นทุน (Value Engineering or Cost Reduction) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขั้นตอนการผลิตแบบใหม่ๆ ทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้เช่นกัน ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดการลดต้นทุนและลูกค้าก็จะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง เพราะทำให้ราคาสินค้านั้นลดลง การลดต้นทุนในการผลิตจากการคิดค้นนวัตกรรมนี้ก็จะทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมา นั้น ได้มีการศึกษาค้นพบไว้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว หรือมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงอย่างเดียว หรือมุ่งเน้นไปที่ทั้งสองกลยุทธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาเพื่อการค้าส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดในโรงแรม” (Warren & Ostergren, 1986, abstract) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ใช้คนกลาง เพื่อให้จำนวนห้องพักเต็ม ต้องมีการพบปะเพื่อวางแผนกับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวสมาคม ธุรกิจโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่สามารถจะดำเนินการพัฒนาการโฆษณาเพื่อการค้าโดยมีงบประมาณถึงคนกลางอย่างเพียงพอ การโฆษณาสามารถติดต่อสื่อสารและสามารถสร้างการรับรู้เพื่อการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อสร้างส่วนรองตลาดหรือผลกำไรที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ในการศึกษานี้ยังได้พบวิธีแนะนำที่เป็นพื้นฐานในการโฆษณาเพื่อการค้าดังนี้ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ 2. กำหนดตำแหน่งธุรกิจ 3. ให้ความหมายกับผู้ชม/ผู้ฟัง/ผู้อ่าน 4. โอกาสในการเพิ่มภาพลักษณ์ 5. การกำหนดหัวข้อและภาพลักษณ์ 6. การสร้างจุดสนใจของสินค้า

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาของธุรกิจโรงแรม” จากการสำรวจ 80 แห่ง (Withiam, 1986, abstract) ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาของธุรกิจโรงแรมเอาชนะอุปสรรคได้ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ นับเป็นข้อจำกัดในการให้บริการของอุตสาหกรรมโรงแรม การโฆษณาจึงมีความสำคัญในการสร้างการจดจำและความเข้าใจของลูกค้าโรงแรม ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องใช้การโฆษณา เพื่อสนับสนุนผลประโยชน์ให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังในโฆษณาคือเป็นเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งโรงแรมต้องมีการกำหนดล่วงหน้าเกี่ยวกับการสร้างโฆษณาให้มีความโดดเด่นแตกต่าง และมีข่าวสารที่มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างทั้งทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชม/ผู้อ่านเกิดความสนใจ โดยใช้ข่าวสารการตลาดเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรมสามารถตัดสินใจใช้สื่อผสมในการแสดงหรืออธิบายที่เหมาะสมสำหรับผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้อ่านให้เกิดความสนใจได้

การศึกษาเรื่อง “การบริหารโรงแรมและการตลาดบนอินเทอร์เน็ต” (Murphy, 1996, abstract) ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดการโรงแรมและบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจโรงแรมจำนวนมากใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด จากการสำรวจธุรกิจโรงแรม 1,000 แห่ง ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการแนะนำโรงแรมมากที่สุด ทั้งโรงแรมส่วนบุคคลและโรงแรมในเครือ ทำให้ปัจจุบันเว็บไซต์ของโรงแรมมีจำนวนมากมาย ซึ่งเว็บไซต์จะทำหน้าที่ดังนี้ เสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง การจองห้องพัก

และการจ่ายเงิน การส่งเสริมการขายที่พิเศษ การเชื่อมโยงกับลูกค้า การโต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง โอกาสในการจ้างงาน การฟังและการชมข่าวสาร การโฆษณาให้ข่าวสารแก่สมาชิก สำหรับข้อพิจารณาที่สำคัญในการบริหารจัดการให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จคือ การกำหนดขอบเขตของงาน ควรมีการคำนวณต้นทุน มี E - mail address มีการวางแผนการตลาดและมีการดูแลปรับปรุงระบบอยู่เสมอ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (กฤษณ์ กัญจนกิจกิตติ, 2541, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ ชาวไทยทุกอาชีพเห็นพ้องต้องกันว่า อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อจำแนกตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไร ต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญที่สุด ส่วนต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันตามกลุ่มรายได้

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย” (สุคติ พลสารัมย์, 2541, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมด้านการดำเนินงานใหม่และนวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ นวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ ส่วนทรัพยากรของบริษัทประกอบด้วย ความรู้ด้านการตลาดของผู้บริหารและขนาดของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะดำเนินการพร้อมกับการสร้างตราชื่อ ส่วนการพัฒนากระบวนการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้านการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมุ่งตลาดเฉพาะ ด้านการนำกลยุทธ์ของนวัตกรรมมาใช้ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ องค์กรการค้าและสถาบันการศึกษา นอกจากนี้การมีวิสัยทัศน์ ความรู้ทางด้านการตลาดระหว่างประเทศและการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทส่งออกถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดของประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการประชุม” (รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, 2544, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกโรงแรม คือ พิจารณา

โรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุมห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงานและราคา ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ประสบเช่นเดียวกัน คือ ปัญหาการขาดการติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายขายของโรงแรมหลังจากจัดงานประชุมเสร็จแล้ว ส่วนปัญหาที่หน่วยงานกลุ่มตัวอย่างประสบแตกต่างกันไป ได้แก่ ปัญหา ด้านห้องประชุมอุปกรณ์ การจัดประชุม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการของพนักงานและ ด้านราคา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้บริการของโรงแรมที่มีมาตรฐานต่างกัน

การศึกษาเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พัก ตากอากาศในประเทศไทย” (ประจิต หาว์ตรและสรณีย์ ชูเกียรติ, 2544, บทคัดย่อ) ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็ลด์ไวด์เว็บมีจำนวนมากก่ากิจกรรมที่ไม่ใช่ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรกในการเลือกใช้คือ เพื่อต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า ในส่วน ของรูปแบบการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า เพื่อเป็นบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก และเพื่อใช้ในการติดต่อกับบริษัท นำเที่ยว สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้ส่วนใหญ่คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ในการใช้และต้องมีค่าใช้จ่ายเงินลงทุนสูง ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญที่กิจการใช้เว็ลด์ไวด์เว็บคือ เพื่อ ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อให้บริการลูกค้าในการรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ เพื่อเป็นบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้ เว็ลด์ไวด์เว็บคือ ค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีอยู่น้อยมาก รวมทั้งขาดบุคลากรที่มีทักษะในการใช้งานด้วย ทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ ได้แก่ ช่วยหาตลาดช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยให้กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ ะหว่าง 3 – 10% ของจำนวนลูกค้าเดิมก่อนใช้อินเทอร์เน็ต

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สำหรับ ทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและ ห้องพัก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ซึ่งปัจจัยย่อยของด้านดังกล่าวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3 ลำดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พักรับเป็นพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก โรงแรมเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมธาริน” (สินีนาด ดันตราพล, 2546, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รายการส่งเสริมการขายเหมาะสมและการมีส่วนลด ถือว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวคอบยสุเทพได้จากภายในห้องพักและความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพภาพห้องพัก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพักและการตกแต่งภายในห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานห้องอาหารและประชุมสัมมนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

การศึกษาเรื่อง “ศักยภาพด้านนวัตกรรมและผลประกอบการส่งออกของบริษัทในประเทศไทย” (Guan & Ma, 2003, p. 737) ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านนวัตกรรมทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การตลาด การจัดการองค์กร การใช้ทรัพยากร และกลยุทธ์ ซึ่งลักษณะ 3 ประการในการกำหนดผลประกอบการส่งออก ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ ขนาดและอัตราการเติบโตของการผลิต มีผลต่อการเจริญเติบโตของการส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโดยรวม ยกเว้นศักยภาพทางการผลิต ในขณะที่ส่วนแบ่งทาง

การตลาดภายในประเทศไม่มีผลกระทบต่อส่งออก แต่อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์กลับช่วยส่งเสริมอัตราการส่งออก การมีศักยภาพในด้านกาวิจัยและพัฒนา การผลิตและการตลาดเพียงบางอย่างไม่สามารถส่งเสริมให้การส่งออกขยายตัวได้ ในทางกลับกันปัจจัยด้านการเรียนรู้ การจัดการองค์กร การใช้ทรัพยากรและกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้บริษัทเจริญเติบโตได้เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้บริษัทก้าวนำต่างชาติได้อีกด้วย

บทความเรื่อง “Boutique Hotel Generation” โรงแรมบูติกจากวันวานถึงวันนี้ (สุภัทรา สุขชู, 2547, ออนไลน์) ซึ่งบทความดังกล่าวได้กล่าวถึงความเป็นมา ลักษณะของโรงแรมแบบบูติก ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยกล่าวว่า โรงแรมแบบบูติกถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในยุคที่ธุรกิจโรงแรมเชน มีการแข่งขันกันสูง ขณะที่วิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้บริการโรงแรม ไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย แต่เป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ ในส่วนของกลยุทธ์การแข่งขันนั้นจะเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แต่จะแข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่างจากคุณภาพการให้บริการและการออกแบบสถานที่ ตลอดจนถึงสภาพของห้องพัก นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการรวมกลุ่มของธุรกิจโรงแรมแบบบูติก การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจแขนงอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นบูติกเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นของทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งคือ การพูดปากต่อปากโดยสื่อมวลชน โดยผู้นำทางความคิดและกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงที่มาใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกจะพิจารณาจากทัศนคติที่ติดต่อกับงานบริการและโรงแรมมากกว่าประสบการณ์ที่มี และต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับบุคลิกของโรงแรมหลายแห่ง สำหรับการคัดเลือกบุคคลท้องถิ่นเป็นพนักงานนั้นเพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่

การศึกษาเรื่อง “การสร้างและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเอกชนไทย” (สุปราณี ศรีฉัตรภิมุข และไว จามรมาน, 2546, บทความย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ เน้นคุณภาพของสินค้า ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ความคิดใหม่ในการดำเนินงานธุรกิจ การเข้าใจบริการลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่า ความต้องการทักษะในการบริหารเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องการความคิดใหม่ในการพัฒนาธุรกิจ การรับถ่ายทอดเทคโนโลยีและการหาบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงาน ความตั้งใจในการทำงานของพนักงาน การเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและการได้รับ

การส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาด การมีบุคลากรที่มีความชำนาญและฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความต้องการนั่นเอง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห้งของไทย” (คนยา ทองสิมา, 2549, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห้งไทยแบ่งออกเป็น 1. กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดจะประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเก่าโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเจาะตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน การฝึกฝนพนักงานเพื่อขายระหว่างประเทศ และการบริการทางการขาย 2. กลยุทธ์นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างสินค้าที่แตกต่างและเพิ่มคุณค่า การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ การสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และการสร้างสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3. กลยุทธ์นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ ประกอบด้วยการปรับปรุงกระบวนการตามมาตรฐานระหว่างประเทศ การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีทางการผลิตและการบรรจุใหม่ๆ การปรับปรุงโครงสร้างภายในองค์กรและการใช้เครื่องมือทางการจัดการ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” (เสาวลักษณ์ เครืออารีย์, 2549, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับปานกลาง การออกแบบตกแต่งห้องพักมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับปานกลาง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ SME BANK สาขาภูเก็ต” (กัลยา บุญปีดิชาติ, 2549, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติในแถบทวีปยุโรป ด้านราคา พบว่า ธุรกิจโรงแรมเหล่านี้มีนโยบายในการตั้งราคาค่าบริการตามราคาดมาตรฐาน โดยในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวคิดค่าบริการต่อคืนสูงสุดอยู่ที่ 10,000 บาท

ขึ้นไป และต่ำสุดคือ 1,000 บาท และนอกฤดูการท่องเที่ยวค่าบริการสูงสุดที่ 10,000 บาทและต่ำสุดคือ 600 บาท ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะปรับราคาค่าบริการมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจที่ศึกษาส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายมากที่สุด รองลงมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออกบูธ บริษัททัวร์ พนักงานตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ใช้รูปแบบผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดมากที่สุด ด้านพนักงาน พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรโดยวิธีการฝึกอบรมมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้การจูงใจพนักงานผ่านค่าคอมมิชชั่น อันดับสุดท้าย คือ การปรับเงินเดือนและเงินพิเศษ ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจจะมุ่งสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีลักษณะการบริหารจัดการแบบคนเดียว รองลงมา คือ ว่าจ้างบุคคลที่มีความชำนาญ หรือมืออาชีพและทีมผู้บริหารจากบริษัทแม่ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างกำไร ความอยู่รอดของกิจการและความมีชื่อเสียง ของธุรกิจ และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย” (นิตยา สุภาภรณ์, 2550, บทคัดย่อ) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจโรงแรม โดยเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสม ที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่างด้านการนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการบริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรม และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและด้านการจัดหา ผู้บริหารมีความเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานและรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกันและผู้บริหารที่มีกลุ่มระดับราคาและประเภทธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกันด้วย ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มระดับราคาเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนกลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ผู้บริหารเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง สำหรับผู้บริหารของประเภทโรงแรมที่แตกต่างกันพบว่า ผู้บริหารบังกะโลและเกสต์เฮาส์เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน สำหรับผู้บริหารประเภทห้องพัก ห้องชุดและรีสอร์ท เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานนวัตกรรมการตลาด กรณีศึกษาของบริษัท เกสซ์กรรมจีน” (Pang & Qu, 2010, p. 48 - 49) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญบางอย่างที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของนวัตกรรมการตลาด คือ การให้ความสนใจในตลาดที่ถูก



ละเอียด, การแบ่งกลุ่มของตลาดที่เหมาะสม, ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า, การผสมผสานของปัจจัยทางการตลาด, ช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันและการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน ความเสี่ยงหรือองค์ประกอบในเชิงลบบางประการที่อาจจะเกิดขึ้นในนวัตกรรมทางการตลาด เช่น ต้นทุน, ความไม่แน่นอนของตลาด, การรั่วไหลของข้อมูล, การลอกเลียนแบบและการอาศัยประสบการณ์ที่เหนือกว่า

ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนั้น ผลการวิจัยหรือผลสรุปจากการศึกษาเหล่านั้น แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและสนับสนุนในแนวคิดที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ที่จะต้องให้ความสนใจทั้งในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย หรือด้านงานวิจัยของกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (ได้แก่ ผุสดี พลสารัมย์, Guan และ Pang & Qu) ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นงานวิจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ (ได้แก่ Warren & Ostergren, Withiam, Murphy, กฤษณ์ กาญจนกิจกิตติ, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, ประจิต หาวีตรและสรันย์ ชูเกียรติ, ขวัญหทัย สุขสมณะ, สินีนาถ ต้นตราพล, สุภัทธา สุขชู, สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ดนยา ทองสิมา, เสาวลักษณ์ เครืออารีย์, กัลยา บุญปีติชาติ และนิตยา สุภาภรณ์) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์บริการ
5. ราคา
6. การจัดจำหน่าย
7. การส่งเสริมการตลาด
8. พนักงาน
9. กระบวนการให้บริการ
10. หลักฐานทางกายภาพ

## ลักษณะขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจ

ประโยชน์จากการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน มีลักษณะแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น ส่งผลให้หลายองค์กรตระหนักและให้ความสนใจ รวมถึงการกระตือรือร้นที่จะคิดค้นนวัตกรรมทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง แต่ในทางกลับกันก็มีอีกหลายๆ องค์กรที่ไม่ตระหนักหรือมองไม่เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดเท่าที่ควรนัก นับเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับองค์กรเหล่านั้นที่จะนำนวัตกรรมทางการตลาดเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน สำหรับการยอมรับหรือนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ จะต้องอาศัยองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการที่องค์กรเหล่านั้นจะยอมรับการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ นอกจากนี้โครงสร้างของการยอมรับนวัตกรรม และลักษณะของผู้รับนวัตกรรมก็มีส่วนช่วยให้องค์กรมีแนวคิดที่จะนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานด้วย ซึ่งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับหรือการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรนั้น นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายและให้ความเห็นแตกต่างกันหลากหลาย โดยองค์กรที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้นั้น สามารถเรียกได้อีกอย่างว่าเป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม” ซึ่งการที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ตลอดถึงองค์ประกอบสำคัญอีกหลายๆ อย่าง

### 1. โครงสร้างของการยอมรับนวัตกรรม

สำหรับโครงสร้างของการยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (Rogers, 1962, p. 130 - 146) ได้แก่

1.1 ส่วนแรก คือ สิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนมีการเผยแพร่วัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล เช่น ค่านิยม ความเชื่อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น บรรทัดฐานทางสังคม เป็นต้น

1.2 ส่วนที่สอง คือ กระบวนการ เป็นการพัฒนาด้านความคิดตั้งแต่บุคคล เพื่อให้รับรู้สนใจ ใส่ใจ ประเมินค่า ทดลองจนถึงยอมรับนวัตกรรม

1.3 ส่วนสุดท้าย คือ ผลที่ตามมา ได้แก่ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั่นเอง

## 2. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Rogers, 1983, p.247 - 251) ดังนี้

2.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นผู้นำความคิดใหม่ๆ ไปปฏิบัติเป็นกลุ่มแรก ซึ่งบุคคลจำพวกนี้จะมีลักษณะนิสัยชอบคิด วิเคราะห์ วิจัยและทดลองสิ่งใหม่ๆ ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูง มีโอกาสท่องเที่ยวไปที่ต่างๆ มากมายกว่าบุคคลอื่นๆ เป็นสมาชิกของสมาคมอย่างเป็นทางการ เป็นบุคคลที่มีความกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนภายนอกชุมชน

2.2 พวกยอมทำตามเร็ว (Early Adopters) บุคคลในกลุ่มนี้มักมีหลักการเป็นของตนเอง โดยคิดว่าจะไม่เป็นคนแรกและคนสุดท้ายที่จะรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค่อนข้างสูง แต่จะแตกต่างจากกลุ่มแรกตรงที่เป็นผู้กว้างขวางภายในชุมชนของตนเองมากกว่าภายนอกชุมชน

2.3 พวกยอมทำตาม (Early Majority) ส่วนใหญ่บุคคลกลุ่มนี้จะเป็นชานาหรือเกษตรกรทั่วไป เป็นบุคคลที่มีความรู้และการศึกษาน้อย พร้อมทั้งจะรับเอาแนวคิดหรือเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาดึกดำหรือผู้มีประสบการณ์มากกว่า

2.4 พวกยอมทำตามช้า (Late Majority) ส่วนใหญ่จะรับเอาความคิดหรือเทคนิคใหม่ช้ากว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่เฉลี่ยแล้วจะมีคุณลักษณะเหมือนกับบุคคลจำพวกที่ 3 แต่ในอัตราที่น้อยกว่า

2.5 พวกล่าหลัง (Lag Grades) เป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่ยอมรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สูงอายุ มีการศึกษาน้อย ติดต่อและสมาคมกับบุคคลอื่นๆ น้อย ความรู้ที่ได้รับมาโดยส่วนใหญ่จะมาจากเพื่อนๆ ทั้งนี้เพราะมีการติดตามข่าวสารน้อย

## 3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดนวัตกรรม

การถ่ายทอดนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ต้องมีการวางแผนที่เหมาะสมกับภูมิสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ หลักสภาพความเป็นจริงของภูมิประเทศ ทั้งด้านพื้นที่ดินและด้านสังคมวิทยาหรือด้านลักษณะนิสัยประจำถิ่น เช่น นิสัยใจคอ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ความเชื่อ การนับถือศาสนา เป็นต้น (มโนชญ มุกข์ประดิษฐ์, 2551, ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003, p. 11 - 31, 35 - 38) ที่กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดนวัตกรรมจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งได้แก่

3.1 บัณฑิตบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีภาวะความเป็นนวัตกรรมสูง (High Innovativeness) จะเป็นผู้รับนวัตกรรมเร็ว ในขณะที่บุคคลผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) จะเป็นผู้รับนวัตกรรมช้า ทำให้กลายเป็นผู้ล่าหลังหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั่นเอง

3.2 ระบบสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งในสังคมสมัยใหม่ จะมีการรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและในปริมาณที่มากกว่าสังคมแบบประเพณี เพราะมีระบบค่านิยม และบรรทัดฐานสังคมในลักษณะที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้า สำหรับสังคมโบราณหรือสังคมประเพณีไม่มีระบบค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้ไม่มีการสนับสนุนการรับนวัตกรรม

3.3 การสื่อสาร มีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม ซึ่งถือเป็นหัวใจของกระบวนการ การถ่ายทอดนวัตกรรมจากจุดเริ่มต้น ไปจนถึงจุดสุดท้าย เพื่อสรุปว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ระดับการยอมรับนวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับปริมาณและความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร ขององค์กรหรือสังคม ซึ่งความหลากหลายสามารถกระตุ้นให้บุคคลตระหนักถึงคุณค่าของนวัตกรรม ได้ง่ายกว่าการที่มีช่องทางการสื่อสารที่จำกัด

3.4 ลักษณะของนวัตกรรม ก็มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของ บุคคล ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม สำหรับนวัตกรรมที่มีลักษณะทางบวกสามารถ จะแพร่ไปได้ง่าย แต่ในทางกลับกันนวัตกรรมทางลบโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการยอมรับนั่นเอง ได้แก่ นวัตกรรมที่ไม่ดีกว่าของเดิม ไม่เข้ากับบริบทของผู้ใช้ในด้านค่านิยมและวัฒนธรรมที่มี โครงสร้างซับซ้อนเข้าใจยาก ไม่สามารถทดลองใช้ได้และไม่มีตัวอย่างให้เห็นเป็นรูปธรรม

3.5 เวลา หมายถึง เวลาในการใช้และเผยแพร่วัตกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิเสธหรือ ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งหากระยะเวลาที่เผยแพร่สั้นเกินไปนั้น จะส่งผลทำให้ผู้รับไม่ได้ทำความคุ้นเคย อย่างเพียงพอ การตัดสินใจยอมรับอย่างเข้าใจและนำไปใช้ได้จริงนั้น จะทำให้การใช้เป็นไปอย่างยั่งยืน

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรนวัตกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรนวัตกรรมในแนวคิดของ Vrakking (อ้างถึงใน กิริติ ชยขิงขง, 2552, น. 56 - 62) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรเทคโนโลยี (Technological Resource Management) คือ การ จัดการ การสะสมความรู้และประสบการณ์จริง (Experience) กับเทคโนโลยี (Technologies Available) การมีความรู้และสามารถใช้เป็น (Know - How) สำหรับเทคโนโลยีนั้นมีความจำเป็น ต่อการผลิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเทคโนโลยีที่อยู่และที่กำลังจะเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องมี การประเมินเทคโนโลยี (Technologies Assessment) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเข้า กันได้ของเทคโนโลยีทั้งในแบบปัจจุบันและแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ ทัศนคติขององค์กร รวมถึงศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีด้วย

4.2 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) พนักงานนับเป็นบุคคลหนึ่งที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้ ดังนั้นองค์กรต้องให้การศึกษา ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และภาวะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้องค์กรควรจะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร (Commitment) โดยการนำระบบการจัดการสายอาชีพ (Career management) เข้ามาปรับใช้ เพื่อให้เกิด “ทีมร่วมสายงาน” (Team - Composition) ก่อเกิดความหลากหลายทางด้านความคิด ความสามารถ ทักษะ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การทำงาน ในขณะเดียวกันองค์กรจะต้องมีวัฒนธรรม (Culture) ที่เป็นค่านิยมร่วม ที่เน้นความสำเร็จในการทำงานและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการมีกฎระเบียบภายใน (Internal Regulations) และโครงสร้าง (Structure) ที่สอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลกัน นอกจากนี้รวมถึงการมีผู้นำ (Leadership) ที่กล้าเสี่ยงและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานได้

4.3 ปัจจัยด้านสภาวะเงื่อนไขขององค์กร (Organizational Conditions) กระบวนการของนวัตกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยด้านสภาวะเงื่อนไขขององค์กร ได้แก่

4.3.1 วิสัยทัศน์ นับเป็นเงื่อนไขหลักในการจัดการนวัตกรรม

4.3.2 กลยุทธ์องค์กร ควรพัฒนากลยุทธ์ให้มีความชัดเจนภายใต้นโยบายทั่วไป และควรระบุถึงเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วย

4.3.3 โครงสร้างองค์กร จะต้องส่งเสริมศักยภาพของนวัตกรรม องค์กรจึงต้องมีการปรับโครงสร้างให้เกิดความเหมาะสมกับแนวทางขององค์กรด้วย โครงสร้างที่ดีควรมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรม

4.4 ปัจจัยด้านการปฏิบัติการ (Operational guidance) องค์กรส่วนใหญ่ ขาดการวางแผนและงบประมาณในระยะยาวสำหรับการสร้างนวัตกรรม จึงทำให้กลายเป็นความล้มเหลวในการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสนใจกับการจัดการด้านงบประมาณในส่วนนี้ด้วย

## 5. องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมนั้น ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยได้เสนอแนวคิดไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

5.1 แนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับองค์กรนวัตกรรมของ พสุ เดชะรินทร์ (2546, ออนไลน์) ประกอบด้วย

5.1.1 ต้องมีทิศทางและกลยุทธ์ชัดเจนสำหรับที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรนวัตกรรม

- 5.1.2 สร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของนวัตกรรม
- 5.1.3 ความมุ่งมั่นและทุ่มเทของผู้บริหาร
- 5.1.4 โครงสร้างองค์กรจะต้องมีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสม
- 5.1.5 มีบุคลากรที่จะทำหน้าที่ตามบทบาทต่างๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม
- 5.1.6 มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม
- 5.1.7 มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะเหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการเป็น  
ผู้ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ
- 5.1.8 ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาวะแวดล้อมในการทำงาน
- 5.1.9 มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอกองค์กร
- 5.2 แนวคิดองค์กรนวัตกรรมของ เกษมพิพัฒน์ เสรีธรรม (2549) ประกอบด้วย
  - 5.2.1 บุคลากรในองค์กรต้องมีความเข้าใจ
  - 5.2.2 มีความสามารถในการแข่งขันและรู้ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร
  - 5.2.3 ทีมผู้บริหารมีความมุ่งมั่นเกี่ยวกับนวัตกรรมและลงมือทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง
  - 5.2.4 มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม เช่น สภาพการทำงาน ภาวะผู้นำ  
ระบบการสื่อสารและการให้การสนับสนุน เป็นต้น
  - 5.2.5 มีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร
  - 5.2.6 ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในทุกระดับ
- 5.3 แนวคิดของ Kuczmariski (อ้างถึงใน กิริติ ยศยิ่งยง, 2552, น. 61) ซึ่งกล่าวไว้ว่า  
องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมประกอบด้วย
  - 5.3.1 ผู้บริหารจะต้องมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะ  
ผู้บริหารด้านนวัตกรรมควรมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ
  - 5.3.2 มีความเห็นด้วยหรือเห็นพ้องต้องกันต่อกลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 5.3.3 มีความสมดุลระหว่างการสร้างสินค้าใหม่และเทคโนโลยีที่สนับสนุน
  - 5.3.4 องค์ประกอบในด้านของลูกค้านั้น ลูกค้าน่าจะเป็นผู้ผลักดันการพัฒนา  
กระบวนการด้วย
  - 5.3.5 มีการจัดตั้งทีมงานข้ามสายงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 5.3.6 มีการให้รางวัลแก่ผู้มีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 5.3.7 มีการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมเกี่ยวกับนวัตกรรม
  - 5.3.8 มีการวัดและประเมินผลระบบและนวัตกรรม

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรนวัตกรรมของ White & Bruton (อ้างถึงในกิริติ ยศยิ่งยง, 2552, น. 62) จะประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร การจ้างงานและความสัมพันธ์ของพนักงาน การตัดสินใจ การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร สิ่งจูงใจของพนักงาน

5.5 แนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรนวัตกรรมของ Stamm (อ้างถึงในกิริติ ยศยิ่งยง, 2552, น. 63) ได้อธิบายไว้ดังนี้ กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ต้องมีความชัดเจน ส่วนรูปแบบผู้นำจะต้องมีการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมในทุกระดับขององค์กร องค์ประกอบในด้านกระบวนการก็ควรมีการสนับสนุนวัฒนธรรมของนวัตกรรม ไม่ควรใช้กระบวนการในการควบคุม เพราะจะเป็นอุปสรรคขัดขวาง รวมถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการทำงาน และปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมด้วย

5.6 แนวคิดของ กิริติ ยศยิ่งยง (2552, น. 64) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม จะต้องผู้บริหารที่มีทัศนคติสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และผู้บริหารด้านนวัตกรรมจะต้องมีความมุ่งมั่น ทุ่มเทและมีส่วนร่วมอีกด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กรก็ต้องมีลักษณะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นอกจากนี้ วัฒนธรรมและค่านิยมที่มุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กรและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โครงสร้างการบริหารงานที่ยืดหยุ่น สภาพแวดล้อมขององค์กรและบรรยากาศการทำงาน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ระบบการบริหารทุนมนุษย์เชิงระบบ ที่มุ่งเน้นขีดความสามารถของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงรูปแบบการทำงานเป็นทีมและการทำงานข้ามสายงาน การให้อิสระทางความคิดและการตัดสินใจในการทำงานและการประเมินผลระบบและนวัตกรรมก็มีส่วนสำคัญสำหรับการเป็นองค์กรนวัตกรรมด้วย

5.7 แนวคิดของ Christiansen (อ้างถึงในกิริติ ยศยิ่งยง 2552, น. 78 - 86) เกี่ยวกับการศึกษาองค์กรนวัตกรรม ซึ่งกล่าวไว้ว่าองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมที่สำคัญ จะต้องมิดังต่อไปนี้

5.7.1 มีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Corporate Strategy) ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่

5.7.2 ระบบการจัดการความสามารถ (The Competence Management System) ที่ควรจะพัฒนาความสามารถและทักษะที่จะส่งเสริมเป้าหมายและสนับสนุนนวัตกรรม

5.7.3 เป้าหมาย (Goal) ต้องมีเป้าหมายที่มีเฉพาะเจาะจง

5.7.4 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) ต้องมีลักษณะโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบมีระดับชั้นการบังคับบัญชาน้อย มีความยืดหยุ่นและการควบคุมแบบหละหลวม (Loose) ลักษณะโครงสร้างองค์กรจะทำให้พนักงานมีความเป็นอิสระสูงเหมาะสมต่อการเกิดนวัตกรรม

5.7.5 ระบบการสื่อสารและการจัดการข้อมูล (Communication System and Information Management) ซึ่งระบบการสื่อสารมี 2 แบบ คือ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กร ส่วนการจัดการข้อมูล ควรมีการจัดการข้อมูลที่ดี เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจในการคิดสร้างสรรค์ของนวัตกรรม โดยต้องอาศัยวิธีการตัดสินใจ (Decision Methods) สิ่งจูงใจ (Incentives) ระบบการจัดการบุคคล (Personnel Management System) วิธีการประเมินผล การปฏิบัติงาน (Evaluation Methods) และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม กล่าวคือ กล้าเสี่ยง รับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ไม่มีการลงโทษเมื่อล้มเหลวหรือผิดพลาด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจนั้น ได้แก่

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบของนวัตกรรมการตลาดขององค์กร” (Shuhong & Minna, 2008, p. 4 - 5) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกของรูปแบบของนวัตกรรมการตลาด จะแบ่งออกเป็น ในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ซึ่งในระดับจุลภาคนั้นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรูปแบบของนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ความสามารถของนวัตกรรมทางการตลาด การลงทุนของการวิจัยและพัฒนาและที่ไม่ใช่การวิจัยและพัฒนา (R&D and non - R&D) การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวางกับบุคคลอื่นๆ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม : กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ” (กุศล ทองวัน, 2553, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้ง 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และระดับของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับระดับของการเป็นองค์กรนวัตกรรม ส่วนปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้มีเพียง 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. โครงสร้างที่เหมาะสม 2. วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร 3. การสร้างและถ่ายโอนความรู้ 4. เทคโนโลยีการเรียนรู้ 5. บรรยากาศที่สนับสนุน 6. การทำงานเป็นทีม ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม โดยเรื่องการเพิ่มอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในงานเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” (กาญจนา สุคันธศิริกุล, 2554, บทคัดย่อ) ผลการวิจัย



พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคนและด้านสารสนเทศ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการเงิน นอกจากนี้การศึกษาผลกระทบได้พบว่า ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ในด้านภาวะผู้นำและด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในประเทศไทย” (นรวัฒน์ ชูติวงศ์, 2554, น. 52) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมภายในองค์กร (Organizational Culture) 2. การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร (Support on Physical Aspects) 3. ความจริงใจจากระดับบริหาร (Commitment from Management Team) 4. การพัฒนาบุคคลกรภายในองค์กร (Human Resource Development) 5. การสื่อสารเป้าหมายขององค์กร (Vision and Goal Sharing) และความจริงใจจากระดับบริหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งด้านแนวคิดและงานวิจัยในช่วงต้นแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วย

1. ขนาดองค์กร
2. วัฒนธรรมขององค์กร
3. โครงสร้างองค์กร
4. ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร
5. ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร
6. ความสามารถของบุคลากร
7. การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง

### แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

รากฐานสำคัญของการประสบความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร คือ ความสามารถในการสร้าง การบรรลุและการรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ด้วยเหตุนี้การเข้าใจถึงความหมาย การสร้าง แหล่งที่มา ประโยชน์รวมถึงการบรรลุ

ความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นศูนย์กลางในการศึกษาทางด้านการจัดการทั้งในระดับมหภาคและในระดับจุลภาค

### 1. ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน

Alderson (1965) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง องค์การควรจะมุ่งพัฒนาลักษณะพิเศษที่เป็นเอกภาพ (Unique Characteristics) เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค เช่น การสร้างความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี การได้เปรียบจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย การได้เปรียบจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ โดย Alderson ได้เสนอกลยุทธ์ 4 ประการ เพื่อให้บรรลุความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มาจากการสร้างความแตกต่าง คือ 1. การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ 2. การสร้างจุดสนใจอย่างเลือกสรร (Selective Appeals) 3. การสร้างเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Transaction) และ 4. การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์

Hall (1980, p. 75 - 85) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง องค์การใดที่ต้องการอยู่รอดและคงอยู่ตลอดไป องค์การนั้นจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณะเฉพาะตน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Unique Advantage in Relation to Competitors) ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่สำคัญต่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขันนั้น Hall ได้นำเสนอ 2 แนวทางที่สำคัญ คือ การจัดการที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด (Lowest Cost) และการสร้างตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ในสายตาผู้บริโภค

Barney (1991, p. 99 - 120) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value - Creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งก็ไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อ องค์การที่เป็นคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ ผลประโยชน์หรือคุณค่า อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์การได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมานั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542, น. 123) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง คุณค่าที่เหนือกว่าการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

เสนาะ ดิเชาว์ (2543, น. 104) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง วิธีการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด ซึ่งนั่นก็คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถือเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ สามารถทำให้องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การ

อื่น หรือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถทำให้เกิดคุณค่าแก่  
องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

จากความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความ  
ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง วิธีการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กร ซึ่งถือเป็นหัวใจของ  
การวางแผนกลยุทธ์ องค์กรใดที่ต้องการอยู่รอดและคงอยู่ตลอดไปนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสร้าง  
ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง  
โดยที่คู่แข่งก็ไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การที่  
องค์กรจะได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืน ก็ต่อเมื่อองค์กรที่เป็นคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ  
ผลลัพธ์ ผลประโยชน์หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา  
ซึ่งแนวทางที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การจัดการที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด  
และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ในสายตาผู้บริโภค เช่น ทางด้านเทคโนโลยี  
ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

## 2. แนวคิดหรือกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับแนวคิดหรือกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ Michael E.  
Porter นั้น จะมีแกนแห่งกลยุทธ์ 3 ประเภทคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง  
และการจำกัดเขต ซึ่งต่อมาได้มีนักวิจัยหลายท่าน นำแนวคิดหรือกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานใน  
การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ครอบคลุมและดียิ่งขึ้น สำหรับใน  
งานวิจัยนี้แนวคิดหรือกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสรุปเป็น 4 วิธี (รุ่งนภา  
เกศา, 2553, น. 36 – 37) คือ

2.1 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการขององค์กรมีลักษณะพิเศษ  
ไปจากสินค้าบริการขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางประกอบกัน ความแตกต่าง  
นี้จะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรนั้น สำหรับวิธีการสร้างความ  
แตกต่างอาจทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างในรูปร่างผลิตภัณฑ์

2.1.2 บริการที่ดีกว่า

2.1.3 ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า

2.1.4 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

2.1.5 ตรายี่ห้อ

2.1.6 คุณลักษณะของสินค้า

### 2.1.7 เครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างนี้ อาจเป็นการสร้างความแตกต่างเพียงด้านเดียวหรือหลายด้านก็ได้ ซึ่งบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมักจะไม่ใช่บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดและไม่ใช่บริษัทที่มีต้นทุนต่ำ โดยทั่วไปแล้วการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จะทำให้บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทต้องมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น สาเหตุก็เพราะว่าบริษัทต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่า ดังนั้นถึงแม้ว่าบริษัทจะมีสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่ก็จะมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากกว่าปกติเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

2.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การที่องค์กรดำเนินการผลิตสินค้าและบริการโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมของ องค์กรและทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลดีของต้นทุนที่ต่ำกว่าก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมและขณะเดียวกันก็สามารถป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคา รวมถึงการป้องกันผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายวัตถุดิบกดดันเรื่องราคา วิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านนี้สามารถทำได้ดังนี้ การประหยัดเนื่องจากขนาดของการผลิต การมุ่งผลิตหรือขายสินค้ามาตรฐาน ผลจากการเรียนรู้และเส้นโค้งประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากในช่วงทศวรรษที่ 1970 และเป็นกลยุทธ์ที่อิงอยู่กับแนวคิดในเรื่องเส้นโค้งประสบการณ์ (Experience Curve) ที่เชื่อว่า ต้นทุนจะลดต่ำลง ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น เน้นการสร้างกระบวนการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การอาศัยประสบการณ์ในการลดต้นทุนให้ต่ำลง การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด การหลีกเลี่ยงลูกค้ารายย่อยและการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การขายและการโฆษณา เป็นต้น สำหรับหัวใจหลักของกลยุทธ์นี้ก็คือ การดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบริษัทจะต้องไม่ละเลยในเรื่องคุณภาพและการบริการ ซึ่งบริษัทที่ทำได้มักจะเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง หรือมีความได้เปรียบในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบนั่นเอง นอกจากนี้บริษัทต้องมีการออกแบบสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการผลิต ทำให้มีสินค้าอยู่ในสายการผลิตเดียวกันหลายๆ ชนิด เพื่อให้มีต้นทุนเฉลี่ยต่อชนิดต่ำลง ดังนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำนี้จึงประสบภาวะขาดทุนในระยะแรกๆ ของการดำเนินงาน

#### 2.2.1 วิธีการที่จะก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552, น. 16) ดังนี้

2.2.2.1 ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

2.2.2.2 ความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น เช่น การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.2.2.3 รูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความง่ายและสะดวกต่อการผลิต สำหรับการประกอบในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ (Mass Production) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและผลิตได้คราวละมากๆ

2.2.2.4 การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่สามารถแชร์เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง

2.2.2.5 การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขายหรือบริการ การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ จะต้องมียูอยู่ในระดับที่จำเป็น แต่เน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2.2.2.6 หลีกเลี่ยงลูกค้า การหลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญที่ทำให้เพิ่มภาระ เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรม

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าเดิม หรือแม้แต่การตัดสินใจทางการจัดการ ผู้บริหารธุรกิจในปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งขั้นอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ซึ่งข้อได้เปรียบของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีหลายลักษณะดังนี้

2.3.1 การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Products Development) เป็นรูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ไปในการพัฒนาสินค้าใหม่นั้นเอง ซึ่งผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นที่พัฒนาสินค้าได้ช้ากว่า

2.3.2 สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing Products) ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่

2.3.3 การปรับปรุงสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products)

2.3.4 การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products)

### 2.3.5 การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts)

2.3.6 การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) ความสะดวกและง่ายในการได้รับรู้คำตอบ สามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.4 การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน หมายถึง การที่บริษัทกำหนดขอบเขตของตลาดให้อยู่ในวงจำกัดที่แคบลง (Narrowly Defined) หรือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดขนาดเล็ก การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการให้สัมพันธกับวิธีการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เฉพาะเขตก็ได้ โดยไม่ใช่การมุ่งจับลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรม สำหรับกลยุทธ์นี้จะอิงอยู่กับหลักการที่ว่าบริษัทจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ มักจะเป็นบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ (สุภณัฐ ชูชินปราการ, 2546, น. 33 - 34) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

## 3. การบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การจะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยอยู่ 2 ประการ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2544, น. 47 - 51) ดังนี้

### 3.1 การบรรลุข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ (Cost Advantage) องค์กรจะต้องคำนึงถึง

3.1.1 การบริหารและการดำเนินงานต้องมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Superior Efficiency) เช่น มีโรงงานขนาดใหญ่กว่าเพื่อให้ได้การประหยัดจากขนาด มีการควบคุมต้นทุนที่ดีกว่า มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สั้นกว่า เป็นต้น

3.1.2 มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Quality) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้งานไม่เกิดการสูญเสียดังกล่าว (Waste) การสิ้นเปลืองและลดการนำงานนั้นกลับมาทำใหม่ (Rework)

3.1.3 การมีนวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior Innovation) ถ้ากิจการมีการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าให้ง่ายต่อการผลิต พัฒนาปรับปรุงกระบวนการการผลิตให้ง่ายขึ้น มีกระบวนการที่สั้นลง หรือวิจัยพัฒนาหาวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลงได้ มีคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม กิจการก็จะมีต้นทุนที่ต่ำลง

3.2 การบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง โดยทั่วไปกิจการจะสามารถบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่างได้จากหลักการ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งอื่น ทั้งคุณภาพในการใช้งาน ความคงทนถาวร มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเดิม เป็นต้น เนื่องจากมีการวิจัยพัฒนา หรือประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ ที่ทำให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือมีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น เป็นต้น

3.2.2 การมีนวัตกรรมที่เหนือกว่า ทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ เช่น แผ่นขัดสก็อตไบท์ของบริษัท 3 เอ็ม เป็นต้น

3.2.3 การมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Customer Responsiveness) ให้ดีกว่าในปัจจุบัน ซึ่งลูกค้ามีความต้องการและมีความคาดหวังสูงในคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้องมีการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Customization) ต้องมีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ หากกิจการใดสามารถตอบสนองได้ดีกว่าย่อมเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง “ศึกษารววิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ : ประเทศจีน ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย (นฤมล คงน้อย, 2540, บทคัดย่อ) ผลการศึกษพบว่า สาเหตุสำคัญที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับคุณภาพปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบเชิงแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยสูญเสียส่วนการครองตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นให้กับประเทศจีน และประเทศเวียดนาม ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศจึงควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และพัฒนาฝีมือแรงงานของประเทศไทย เพื่อยกระดับไปสู่การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกับคู่แข่งอื่น ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

การศึกษาเรื่อง “แหล่งที่มาและขีดความสามารถที่จะผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการส่งออก : แนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม” (Kaleka, 2002, p. 280) ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการนำแหล่งที่มาที่ใช้ในการกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันมาประยุกต์ให้เข้ากับวัตถุดิบด้านอุตสาหกรรมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก กระบวนการของการจัดตั้งองค์กรได้ถูกนำมาใช้ในการจัดแบ่งประเภทขององค์กร เพื่อเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดส่งออก การผสมผสานที่แตกต่างกันของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกสามารถวัดได้จากได้อังก์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Capabilities) เป็นแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียว ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการและด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการส่งออก

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs” (Man, Lan, & Chan 2002, p. 123 - 142) ผลการศึกษาพบว่าการนำเอาแนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการ โดยเชื่อมโยงเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการเป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการแข่งขัน 4 ลักษณะ ได้แก่ การดำเนินงานในระยะยาว ความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล ความสัมพันธ์กันและความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้การมีกลยุทธ์และข้อผูกพันด้านการสร้างข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs ส่วนขอบเขตของการแข่งขันของกิจการกับสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจกรรมเท่ากับการมีกลยุทธ์และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กรก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมนำมาซึ่งผลการดำเนินงานหรือไม่” (Lin & Chen, 2007) เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 80 ของบริษัทที่ทำการสำรวจทางโทรศัพท์ ได้มีการจัดการนวัตกรรมบางประเภท ซึ่งนวัตกรรมหลักที่จัดการ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการตลาด โดยนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับยอดขายของ 45 บริษัทในระดับน้อย ส่วนนวัตกรรมด้านการจัดการเป็นปัจจัยที่เด่นที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์กับยอดขายเมื่อเทียบกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี



การสำรวจการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2550, ออนไลน์) ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปีมีอัตราการขยายตัวและเพิ่มการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีโรงแรมประเภทนี้เพิ่มขึ้น 13 แห่งภายในครึ่งปีแรก และคาดว่าภายในปีพ.ศ. 2550 จะมีโรงแรมแบบบูติกทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 3,000 ถึง 5,000 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2548 โรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 12 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2549 เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 16 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 2,100 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดของโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่ายังมีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด ซึ่งถือว่ามีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคตในด้านการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ โดยที่การแข่งขันในปัจจุบันเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพและการให้บริการมากกว่าการแข่งขันด้านราคา มีต้นทุนค่าบริหารจัดการที่ไม่สูงมากนัก แต่จะเน้นการลงทุนห้องพักที่มีต้นทุนสูงและเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ และมีการตกแต่งแตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง แต่ชูจุดขายด้านวัฒนธรรมล้านนาเหมือนกัน แม้ว่าจะมีโรงแรมประเภทนี้เกิดขึ้นอีกจำนวนมากก็ไม่ส่งผลให้มีปริมาณห้องพักมากเกินความต้องการ เพราะโรงแรมแต่ละแห่งมีจำนวนห้องไม่มากและมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม” (รจนา เทพคู่, 2550, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความสำคัญกับความคิดของลูกค้าในการออกแบบสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมบริการ เช่น ให้ความสำคัญกับการนำวิธีการใหม่มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมกระบวนการ เช่น มินิโยบายในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ เช่น เชื่อมั่นและยึดถือการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยิ่ง และด้านศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ เช่น ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดข้อมูลในการดำเนินงานให้พนักงานได้รู้ เพื่อพนักงานมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม โดยรวม โดยด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมบริการ ด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมกระบวนการ และด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมบริหารจัดการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ ด้านศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการและด้านศักยภาพทางการเงินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี และความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีและด้านศักยภาพทางการเงิน

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม” (สุรกิจ จันทร์แสงศรี, 2550, น. ๖) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าความเชื่อถือได้สม่ำเสมอและเป็นไปตามมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกมากมายพอและทันต่อความต้องการ เป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์หลากหลายและอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการ เช่น กิจการมีการรับประกันสินค้าที่เสียหายชำรุดในระหว่างการขนส่งหรืออายุการใช้งาน แนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอ ด้านบุคลากร เช่น พนักงานสุภาพมีความเป็นมิตรที่ดีต่อลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของกิจการมีการคมนาคมสะดวกหาง่าย มีป้ายแสดงตำแหน่งอย่างชัดเจนและโดดเด่น การส่งมอบสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สะดวก รวดเร็ว ทันเวลาและรับประกันความเสียหาย เป็นต้น ผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะการประกอบการ เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงาน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย” (พรสถิต จันทร์, 2551, บทคัดย่อ) ผล

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าจากนวัตกรรมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยยอมรับในด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด และยอมรับจากการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยยอมรับในด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากที่สุด จากการศึกษายังพบว่า นวัตกรรมทางการตลาด การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทยในสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย” (ปริญวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ, 2552, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากและมีนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด แต่มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเกษตรส่งออกในประเทศไทย” (รุ่งนภา เกศา, 2553, บทคัดย่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1. นวัตกรรมทางการตลาด ด้านความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และด้านการจัดการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการหาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยี และด้านการมีกระบวนการพาณิชย์กรรม 2. นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงานที่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการมีเทคนิคการผลิต ด้านการหาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยี และด้านการมีกระบวนการพาณิชย์กรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมทางการตลาดทำให้เกิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นในธุรกิจหรือองค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการตลาด และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือองค์กรเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบแบบยั่งยืน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่ง

ตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้นวัตกรรมทางการตลาดเป็นตัวสร้างความได้เปรียบนั้น สามารถทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านเหล่านี้

1. ด้านการสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์
2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่ การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การขยายยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็ว การปรับความพยายามทางการตลาด
4. ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล) จำนวนทั้งหมด 1,160 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553, เว็บไซต์) จำนวนโรงแรมละ 1 คน

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ได้อาศัยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 49) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 289 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

## 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 289 คน นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและแต่ละขนาดวิสาหกิจ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1 จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยตามจังหวัดซึ่งได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล จากนั้นก็จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในแต่ละจังหวัดตามขนาดวิสาหกิจ (ขนาดกลางและขนาดย่อม)

3.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามจังหวัดและตามขนาดวิสาหกิจ (ขนาดย่อมและขนาดกลาง) ตามสัดส่วน ซึ่งจะปรากฏดังในตารางที่ 3.1

3.3 ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามจำนวนที่กำหนดในข้อ 3.2 โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเลือกวิธีการจับฉลาก แบบไม่แทนที่

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

จังหวัด	ขนาดวิสาหกิจ				รวม	
	ย่อม		กลาง			
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กระบี่	118	30	41	10	159	40
ตรัง	35	9	12	3	47	12
พังงา	114	29	33	8	147	37
ระนอง	73	18	5	1	78	19
ภูเก็ต	473	118	183	45	656	163
สตูล	67	17	6	1	73	18
<b>รวม</b>	<b>880</b>	<b>221</b>	<b>280</b>	<b>68</b>	<b>1,160</b>	<b>289</b>

ที่มา : ผู้วิจัยออกแบบ

### แบบแผนการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและหนังสือต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการวิจัย (Research Design) ทำโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการและครอบคลุมขอบเขตของการวิจัย โดยสอบถามผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล) โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนเมษายน 2556 ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษารวบรวมไว้ในบทที่ 2 รายละเอียดมีดังนี้

1. ลักษณะขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่

- 1.1 ขนาดองค์กร
- 1.2 วัฒนธรรมขององค์กร
- 1.3 โครงสร้างขององค์กร

- 1.4 ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร
- 1.5 ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร
- 1.6 ความสามารถของบุคลากร
- 1.7 การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง
2. นวัตกรรมทางการตลาด คือ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดในข้างต้น
3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีดังนี้
  - 3.1 การสร้างความแตกต่าง ได้แก่
    - 3.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
    - 3.1.2 ความแตกต่างด้านบริการ
    - 3.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร
    - 3.1.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย
    - 3.1.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
  - 3.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่
    - 3.2.1 การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ
    - 3.2.2 มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน
    - 3.2.3 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
    - 3.2.4 การขยายยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด
  - 3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้แก่
    - 3.3.1 ความรวดเร็วในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
    - 3.3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง
    - 3.3.3 การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็ว
    - 3.3.4 การปรับความพยายามทางการตลาด
  - 3.4 การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ได้แก่ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลาย



ปิด (Close-ended) และปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งสร้างขึ้นครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้สอบถามผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรม ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจ จำนวนห้องพักทั้งหมดและจำนวนพนักงานทั้งหมด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยครอบคลุม 7 ด้าน ประกอบด้วย ขนาดองค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากร และการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 34 ข้อ โดยครอบคลุม 10 ด้าน ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ โดยครอบคลุมด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน

## 2. วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาถึงเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อดำเนินการตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับขั้นตอนการทดสอบและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบไปด้วย

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ในคำถามแต่ละข้อ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้

3.1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล สุนันทเกษม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.1.2 ดร. พัฒนิจ โภญจนาท อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพรัช วัชรพันธุ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีคำตอบในการเลือกตอบ คือ เหมาะสม ไม่แน่ใจและไม่เหมาะสม โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

เหมาะสม	หมายถึง ให้คะแนนเท่ากับ 1
ไม่แน่ใจ	หมายถึง ให้คะแนนเท่ากับ 0
ไม่เหมาะสม	หมายถึง ให้คะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาและตัดสินใจของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อกำหนดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index = IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแบบสอบถามในแต่ละคำถาม ซึ่งค่าดัชนีที่คำนวณได้นั้นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2547, เว็บไซต์) สำหรับสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

$$\frac{\sum R \text{ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}{N \text{ แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

ซึ่งจากการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) ในฉบับนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 แสดงความคิดเห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับดีแล้ว แต่ควรลดจำนวนข้อย่อยในแต่ละข้อให้น้อยลงและมีความกระชับมากขึ้น สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 มีความเห็นด้วยกับตัวแปรที่นำเสนอ แต่ในส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจโรงแรม ควรเน้นความสำคัญเฉพาะทางด้านกายภาพและบริการใหม่ๆ เท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรเพื่อเป็นการยืนยันอีกครั้ง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ เป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจโรงแรม สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (ประกอบด้วยงานวิจัยของ Warren & Ostergren, Withiam, Murphy, ผุสดี พลสารัมย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, ประจิต หาว์ดรและสรันย์ ชูเกียรติ, ขวัญหทัย สุขสมณะ, สีนินาถ ต้นตราพล, สุภัทธา สุขชู, คนยา ทองลิมา, เสาวลักษณ์ เครืออารีย์, Pang & Qu, นิตยา สุภาภรณ์, รจนา เทพคู่, สุรกิจ

จันทร์แสงศรี) จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แปลว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องในระดับดี ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ถึง 0.5 ได้มีการตัดทิ้งและปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำและเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ในพื้นที่จังหวัดสงขลา แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, น.449) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.968 และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านจะมีดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร วิเคราะห์แล้วได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713 – 0.845 (ตารางที่ ข.1 ในภาคผนวก ข)

3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด วิเคราะห์แล้วได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.866 (ตารางที่ ข.1 ในภาคผนวก ข)

3.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน วิเคราะห์แล้วได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.709 – 0.872 (ตารางที่ ข.1 ในภาคผนวก ข)

3.3 นำผลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารงานวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ได้ศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

2.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.2 ขอนหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสำเนาแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามแล้วส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจ ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์และทางอีเมล โดยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับแสตมป์และชื่อผู้รับบนซองพร้อมกำหนดวันส่งคืนตามที่อยู่ที่กำหนดให้

2.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามที่ลงรหัสแบบสอบถามทางไปรษณีย์และอีเมลให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 400 ฉบับ ตามอีเมลและชื่อที่อยู่ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกัน และขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

2.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทางไปรษณีย์จำนวน 150 ฉบับ และทางอีเมลจำนวน 15 ฉบับ รวมเป็นจำนวน 165 ฉบับ คิดเป็น 57.09 % ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์และทางอีเมลกลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งและทำการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างเดิมอีก 2 ครั้ง เป็นจำนวน 450 ฉบับ ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2556 และในวันที่ 13 มีนาคม 2556 จนได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน

2.5 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ การตอบกลับทุกฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์และทดสอบตัวแปรและสถิติในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลที่รวบรวมมา ได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ นวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และข้อมูลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.102-103) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นนำคำตอบของแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.102-103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

4. ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - 2.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index = IOC)
  - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร
  - การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)
5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 289 ฉบับ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ F – distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factor)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือสมการ (กำลังสองของ R เป็นค่าที่บอกส่วนของตัวแปรตามที่อธิบายได้โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดคูณด้วยร้อยละที่อธิบายได้)
AdjR <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$ (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน



ซึ่งเป็นตัวบอกความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัว ตัวแปรที่มีค่า  $\beta$  มากแสดงว่ามีความสำคัญมากกว่า

SE <sub>est</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
MKI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด
CPA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน
X <sub>1</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านขนาดขององค์กร
X <sub>2</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านวัฒนธรรมขององค์กร
X <sub>3</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร
X <sub>4</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร
X <sub>5</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร
X <sub>6</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร
X <sub>7</sub>	แทน	ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง
K <sub>1</sub>	แทน	นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ
K <sub>2</sub>	แทน	นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
K <sub>3</sub>	แทน	นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา
K <sub>4</sub>	แทน	นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Y'	แทน	การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z'	แทน	การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

### ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ ในแต่ละรายการตัวแปรองค์ประกอบ และเป็นรายด้านและโดยรวม ดังตารางที่ 4.2

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างลักษณะขององค์กรกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.8 - 4.11

ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.12 - 4.15

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ประกอบด้วยตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจ จำนวนห้องพักทั้งหมดและจำนวนพนักงานทั้งหมด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

(N=289)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าของกิจการ	119	41.2
หุ้นส่วนของกิจการ	34	11.8
ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย	136	47.1
<b>ประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรม</b>		
น้อยกว่า 10 ปี	209	72.3
10 – 20 ปี	76	26.3
มากกว่า 20 ปี	4	1.4
<b>ประเภทของธุรกิจ</b>		
กิจการเจ้าของคนเดียว	143	49.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	49	17.0
บริษัทจำกัด	96	33.2
บริษัทมหาชนจำกัด	1	0.3
<b>ระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	66	22.8
5 – 10 ปี	153	52.9
11 - 15 ปี	38	13.1
มากกว่า 15 ปี	32	11.1
<b>จำนวนห้องพักทั้งหมด</b>		
1 - 59 ห้อง	221	76.5
ตั้งแต่ 60 ห้องขึ้นไป	68	23.5

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ต่อ)

(N=289)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขต ภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนพนักงานทั้งหมด</b>		
1 – 50 คน	254	87.9
ตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป	35	12.1
<b>รวม</b>	<b>289</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) รองลงมามีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ (คิดเป็นร้อยละ 41.2) และมีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนของกิจการ (คิดเป็นร้อยละ 11.8) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรมน้อยกว่า 10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 72.3) โดยเป็นธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว (คิดเป็นร้อยละ 49.5) รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด (คิดเป็นร้อยละ 33.2) เป็นธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด (คิดเป็นร้อยละ 17.0) เป็นธุรกิจประเภทบริษัทมหาชนจำกัด (คิดเป็นร้อยละ 0.3) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจโรงแรมอยู่ในช่วง 5–10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 52.9) ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักทั้งหมดอยู่ในช่วง 1–59 ห้อง (คิดเป็นร้อยละ 76.5) และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 1–50 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.9)

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ ในแต่ละรายการตัวประกอบ และเป็นรายด้านและโดยรวม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ในภาพรวมและเป็นรายด้าน และในแต่ละรายการองค์ประกอบ

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Marketing)</b>				
1	การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร	3.87	0.79	มาก
2	มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	3.92	0.76	มาก
3	ให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน	3.92	0.76	มาก
<b>2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)</b>				
4	เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย	3.58	0.91	มาก
5	กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	3.80	0.70	มาก
6	การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถในการจูงใจ และโครงสร้างส่วนตลาด	3.69	0.67	มาก
<b>3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Marketing)</b>				
7	การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค	4.01	0.70	มาก
8	มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น	4.05	0.67	มาก

ตารางที่ 4.2 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ ในภาพรวมและเป็นรายด้าน และในแต่ละรายการองค์ประกอบ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9	กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรมและระบुकู้แข่งขันไว้อย่างชัดเจน	3.72	0.70	มาก
<b>4. ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product)</b>		<b>4.15</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
10	เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.27	0.86	มาก
11	นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.08	0.78	มาก
12	เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น	3.94	0.99	มาก
13	เน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น	4.31	0.79	มาก
<b>5. ราคา (Price)</b>		<b>3.85</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>
14	เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน	3.67	0.78	มาก
15	ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	4.00	0.83	มาก
16	กำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.87	0.90	มาก
<b>6. การจัดจำหน่าย (Place)</b>		<b>3.31</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>
17	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ ประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone)	2.72	1.15	ปานกลาง
18	ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ	3.77	1.33	มาก

ตารางที่ 4.2 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ ในภาพรวมและเป็นรายด้าน และในแต่ละรายการองค์ประกอบ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19	แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับรองร่วมกัน	3.45	1.15	ปานกลาง
<b>7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>		<b>3.27</b>	<b>0.92</b>	<b>ปานกลาง</b>
20	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น	3.88	1.07	มาก
21	เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม	2.97	1.06	ปานกลาง
22	ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม	2.54	1.16	ปานกลาง
23	ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	3.15	1.24	ปานกลาง
24	สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา	3.65	1.18	มาก
25	นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น	3.42	1.17	ปานกลาง
<b>8. พนักงาน (People)</b>		<b>4.05</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
26	มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.72	มาก

ตารางที่ 4.2 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ ในภาพรวมและเป็นรายด้าน และในแต่ละรายการองค์ประกอบ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
27	มีทักษะการแนะนำและจงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มเติม	4.05	0.78	มาก
28	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	3.76	0.98	มาก
<b>9. กระบวนการให้บริการ (Process)</b>		<b>4.08</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
29	กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out)	4.34	0.77	มาก
30	การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น	4.02	0.95	มาก
31	มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ	3.87	1.12	มาก
<b>10. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>		<b>4.25</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
32	ป้ายแสดงชื่อสถานที่ที่สามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน	4.36	0.72	มาก
33	พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติและเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น	4.24	0.76	มาก
34	สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น	4.16	0.85	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.85</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.85$ ) ซึ่งองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดรายด้านที่



อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.25$ ) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.15$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.08$ ) ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.05$ ) ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.93$ ) ด้านการแบ่งส่วนตลาด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.92$ ) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.85$ ) และด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.69$ ) องค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.31$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.27$ )

สำหรับองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 – 4.36 รายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีทั้งหมด 28 รายการ ซึ่งรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก 5 ลำดับแรก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมาคือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.34$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการมีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.32$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น การใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.31$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.27$ )

ส่วนรายการองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีทั้งหมด 6 รายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับรองร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.45$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการนำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ อาหารเช้าที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.42$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.15$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.97$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และ

ไอโฟน (Iphone) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.72$ ) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.54$ )

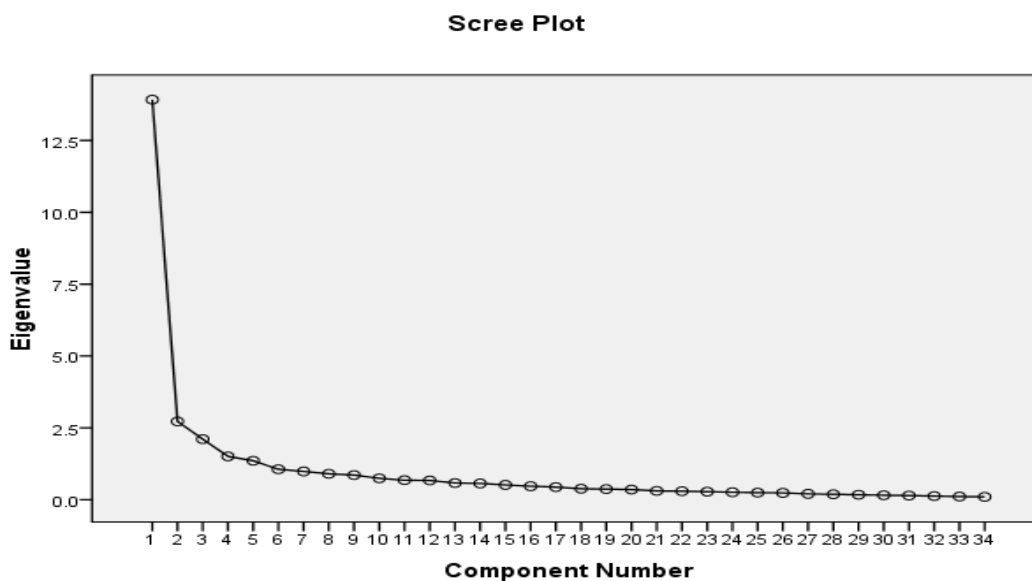
### ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบข้อคำถามมีจำนวนทั้งหมด 34 ข้อ นำมาวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ (Assumption) ของสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยทดสอบเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) ด้วยสถิติทดสอบของ Bartlett (Bartlett's test of sphericity) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่  $= .000$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2455) จึงใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดและค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin measure (KMO) มีค่าสูงเท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ (ศิริชัย กานจนวาสี และคณะ, 2543)

2. เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) หมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิมแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าองค์ประกอบสำคัญต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 โดยแต่ละตัวต้องมีน้ำหนักตัวประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนั้นตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (อุทุมพร จามรمان, 2532, น.118) พบว่า เหลือองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ มีจำนวน 34 รายการ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.690 และเมื่อวิเคราะห์จาก Scree plot พบว่า มีค่าเฉพาะ (Eigen value) ที่มีค่ามากกว่าหรือใกล้เคียงกับ 1 อยู่ 6 ค่า (ดังภาพที่ 4.1) จึงควรวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้องค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการกฎเกณฑ์ในข้างต้นทำให้องค์ประกอบที่ 4 ที่มีเพียง 2 รายการ คือ รายการที่ 15 และ 16 กับองค์ประกอบที่ 6 ที่มีเพียง 2 รายการ คือ รายการที่ 10 และ 11 ขาดคุณสมบัติในการจัดเป็นองค์ประกอบได้ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบร่วม ทำให้เหลือองค์ประกอบ

รวม 4 องค์ประกอบเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า รายการองค์ประกอบทั้ง 4 รายการ ไม่สมควรตัดออก เนื่องจากรายการองค์ประกอบที่ 10 เป็นรายการองค์ประกอบเกี่ยวกับเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายการองค์ประกอบที่ 11 เป็นรายการองค์ประกอบเกี่ยวกับนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า รายการองค์ประกอบที่ 15 เป็นรายการองค์ประกอบเกี่ยวกับราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ และรายการองค์ประกอบที่ 16 เป็นรายการองค์ประกอบเกี่ยวกับกำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน นับเป็นรายการที่มีความสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมุสดี พลสารัมย์และคนยา ทองสิมา ที่นำเสนอในบทที่ 2 จึงได้นำรายการดังกล่าวเข้าไปรวมอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และ 3 โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3



ภาพที่ 4.1 กราฟของ Scree plot โดยการดึงปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก (PCA)

ตารางที่ 4.3 สรุปค่าไอเกน (Eigen Values) ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variances) ร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulatives) ในแต่ละองค์ประกอบในแต่ละด้านของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

องค์ประกอบ ที่	ชื่อด้าน	ค่าไอเกน	ร้อยละความ แปรปรวน	ร้อยละสะสม ของความ แปรปรวน	จำนวน รายการ
1	รูปแบบและวิธีการให้บริการ ด้านต่างๆ	14.980	44.059	44.059	13
2	กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและ เกณฑ์การตั้งราคา	3.616	10.635	54.694	10
3	การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด	2.723	8.010	62.704	8
4	การวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	1.355	3.986	66.690	3

จากตารางที่ 4.3 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ด้าน และมีจำนวน 34 รายการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านที่ 1 คือ ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 13 รายการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 14.980 และมีร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 44.059 องค์ประกอบด้านที่ 2 คือ ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา จำนวน 10 รายการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.616 และมีร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 10.635 องค์ประกอบด้านที่ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 รายการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.723 และมีร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 8.010 และองค์ประกอบด้านที่ 4 คือ ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำนวน 3 รายการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.355 และมีร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 3.986 และมีร้อยละสะสมความแปรปรวนเท่ากับ 66.690 ซึ่งรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.4 รายการองค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	0.794
2	มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ติดต่อจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	0.763
3	การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆของโรงแรม ไม่ต้อง ใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น	0.730
4	สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลง บริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้น การใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น	0.713
5	พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และ เน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือ ห้องพัก เป็นต้น	0.702
6	กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็ค เอาท์ (Check-out)	0.701
7	มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ	0.682
8	เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.673
9	มีทักษะการแนะนำและจงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม	0.651
10	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	0.527
11	เน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มี มาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น	0.515
12	นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.508

ตารางที่ 4.4 รายการองค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
13	เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น	0.502
	ค่าไอเคน	14.980
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ	44.059

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 13 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.502 - 0.794 สำหรับรายการองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับป้ายแสดงชื่อสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (0.794) รองลงมา คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการมีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (0.763) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการส่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น (0.730) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น (0.713) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติและเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น (0.702) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็กเอาท์ (Check-out) (0.701) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการมีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ (0.682) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ (0.673) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการมีทักษะการแนะนำและจูงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม (0.651) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม (0.527) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีร์การ์ด

เข้าห้องพัก เป็นต้น (0.515) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า (0.508) รายการ องค์ประกอบเกี่ยวกับการเน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถ รับ - ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรม พิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น (0.502)

องค์ประกอบที่ 1 นี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 14.980 คิดเป็นร้อยละ 44.059 ของความแปรปรวน ทั้งหมด แสดงถึงว่า รายการองค์ประกอบทั้ง 13 รายการ มีความสัมพันธ์สูงในกลุ่มและเป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่ร่วมกันบรรยายรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ จึงทำให้ค่าความ แปรปรวนขององค์ประกอบรวมเท่ากับ 44.059 และเมื่อเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 4.5 รายการองค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	0.708
2	การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด	0.697
3	มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	0.689
4	กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	0.681
5	เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน	0.668
6	การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร	0.627
7	กำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน	0.620
8	ให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน	0.614
9	เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย	0.558
10	กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรมและระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน	0.510
	ค่าไอเกน	3.616
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ	10.635

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 10 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 - 0.708 สำหรับรายการองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ (0.708) รองลงมา คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด (0.697) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับมีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (0.689) รายการ



องค์ประกอบเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (0.681) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับเกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน (0.668) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร (0.627) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการกำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (0.620) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน (0.614) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการเลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (0.558) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรมและระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน (0.510)

องค์ประกอบที่ 2 นี้มีค่าไอเกินเท่ากับ 3.616 คิดเป็นร้อยละ 10.635 ของความแปรปรวนทั้งหมด และเมื่อเทียบค่าไอเกินกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.6 รายการองค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	รายการองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	0.762
2	แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน	0.735
3	เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม	0.726
4	ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม	0.697
5	สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา	0.688
6	นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น	0.687
7	ขยายความร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ	0.656
8	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น	0.599
	ค่าไอเคน	2.723
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ	8.010

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 8 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.599 - 0.762 สำหรับรายการองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น (0.762) รองลงมา คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและ

เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน (0.735) รายการ องค์ประกอบเกี่ยวกับเป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการ ทางสังคม (0.726) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อ เป็น Product Presentation ของโรงแรม (0.697) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับสร้างชื่อเสียงผ่านการ วิจารณ์ทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา (0.688) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับ นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ใน ราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น (0.687) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับ ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรม ผ่านเว็บไซต์นั้นๆ (0.656) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจ ใช้บริการ เป็นต้น (0.599)

องค์ประกอบที่ 3 นี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 2.723 คิดเป็นร้อยละ 8.010 ของความแปรปรวน ทั้งหมด และเมื่อเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญ เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.7 รายการองค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

ลำดับที่	องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค	0.686
2	มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น	0.680
3	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone)	0.478
	ค่าไอเคน	1.355
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ	3.986

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่าง และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 3 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบ

ตั้งแต่ 0.478 - 0.686 สำหรับรายการองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค (0.686) รองลงมา คือ รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น (0.680) รายการองค์ประกอบเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone) (0.478)

องค์ประกอบที่ 4 นี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.355 คิดเป็นร้อยละ 3.986 ของความแปรปรวนทั้งหมด และเมื่อเทียบค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์การถอดแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างลักษณะขององค์กร กับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถอดแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

จากสมมติฐานของงานวิจัยที่กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น คือ ลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านดังนี้

$H_1$  : ลักษณะขององค์กร ด้านขนาดขององค์กร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_2$  : ลักษณะขององค์กร ด้านวัฒนธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_3$  : ลักษณะขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_4$  : ลักษณะขององค์กร ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_5$  : ลักษณะขององค์กร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_6$  : ลักษณะขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_7$  : ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

สำหรับการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำนายว่ากลุ่มตัวแปรต้นหลายตัวสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ นำเสนอตามตารางที่ 4.8 - 4.11

**ตารางที่ 4.8** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ลักษณะขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านขนาดขององค์กร	3.39	0.67	ปานกลาง
2.ด้านวัฒนธรรมขององค์กร	4.25	0.65	มาก
3.ด้านโครงสร้างขององค์กร	4.19	0.94	มาก
4.ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	4.04	0.63	มาก
5.ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร	3.70	0.71	มาก
6.ด้านความสามารถของบุคลากร	3.51	0.73	มาก
7.ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง	3.48	0.86	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมขององค์กร ( $\bar{x} = 4.25$ ) ด้านโครงสร้างขององค์กร ( $\bar{x} = 4.19$ ) ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ( $\bar{x} = 4.04$ ) ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ( $\bar{x} = 3.70$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $\bar{x} = 3.51$ ) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $\bar{x} = 3.48$ ) ด้านขนาดขององค์กร ( $\bar{x} = 3.39$ )

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ภายในระหว่างลักษณะขององค์กรกับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ตัวแปร	MKI	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	VIF
$\bar{x}$	3.850	3.391	4.249	4.187	4.043	3.696	3.505	3.476	
S.D.	0.553	0.668	0.650	0.944	0.632	0.708	0.726	0.858	
MKI		0.238*	0.362*	0.239*	0.445*	0.512*	0.453*	0.542*	
X <sub>1</sub>			0.142*	0.075	0.300*	0.288*	0.125*	0.298*	1.149
X <sub>2</sub>				0.256*	0.572*	0.602*	0.437*	0.411*	1.733
X <sub>3</sub>					0.218*	0.176*	0.083	0.146*	1.085
X <sub>4</sub>						0.751*	0.491*	0.588*	2.625
X <sub>5</sub>							0.598*	0.605*	3.080
X <sub>6</sub>								0.516*	1.696
X <sub>7</sub>									1.827

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 1.085 - 3.080 ซึ่งมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ (Lee et al., 2000, p.704) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.125 ถึง 0.751 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป คือไม่เกิน .80 (Field, 2000, p.132) ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านกับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.238 ถึง 0.542 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน กับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิธี Enter

ลักษณะขององค์กร	นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE <sub>p</sub> )		
	b	β (Beta)			
	ค่าคงที่ (α)	1.658			
ด้านขนาดขององค์กร (X <sub>1</sub> )	0.053	0.064	0.042	1.275	0.204
ด้านวัฒนธรรมขององค์กร (X <sub>2</sub> )	0.012	0.014	0.052	0.225	0.822
ด้านโครงสร้างขององค์กร (X <sub>3</sub> )	0.083	0.142	0.029	2.913	0.004*
ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (X <sub>4</sub> )	-0.013	-0.014	0.066	-0.190	0.849
ด้านทิศทางการยุทธ์ขององค์กร (X <sub>5</sub> )	0.146	0.188	0.064	2.284	0.023*
ด้านความสามารถของบุคลากร (X <sub>6</sub> )	0.125	0.165	0.046	2.698	0.007*
ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง (X <sub>7</sub> )	0.197	0.306	0.041	4.836	0.000*

R = 0.620 R<sup>2</sup> = 0.384 ; Adj R<sup>2</sup> = 0.369 ; F = 25.044 ; SE<sub>est</sub> = 0.439 ; p = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.620 และสามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ (Adj R<sup>2</sup>) ได้ร้อยละ 36.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F = 25.044 ; p = 0.000) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ 0.439

เมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน พบว่า มีลักษณะขององค์กร 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ด้านโครงสร้างขององค์กร (X<sub>3</sub>) ด้านทิศทางการยุทธ์ขององค์กร (X<sub>5</sub>) ด้านความสามารถของบุคลากร (X<sub>6</sub>) ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง (X<sub>7</sub>) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3, 5, 6, 7 สำหรับลักษณะขององค์กรด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านขนาดขององค์กร (X<sub>1</sub>) ด้านวัฒนธรรม



ขององค์กร ( $X_2$ ) และด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1, 2 และ 4 ดังนั้นจึงได้นำลักษณะขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ไปสร้างสมการพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากรและด้านโครงสร้างขององค์กร กับนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ลักษณะขององค์กร	นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม		t	p-value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	b	$\beta$ (Beta) (SE <sub>b</sub> )			
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	1.787	0.175	10.193	0.000*	
ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ )	0.205	0.318	0.039	5.251	0.000*
ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ )	0.156	0.200	0.051	3.075	0.002*
ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ )	0.120	0.158	0.046	2.623	0.009*
ด้านโครงสร้างองค์กร ( $X_3$ )	0.084	0.144	0.028	3.027	0.003*

$R = 0.617$   $R^2 = 0.381$  ;  $Adj R^2 = 0.372$  ;  $F = 43.625$  ;  $SE_{est} = 0.438$  ;  $p = 0.000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ พบว่า ลักษณะขององค์กรด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ ) ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากความสำคัญ ดังต่อไปนี้ ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ ) ( $b = 0.205$ ,  $\beta = 0.318$ ) ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ ) ( $b = 0.156$ ,  $\beta = 0.200$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) ( $b = 0.120$ ,  $\beta = 0.158$ ) และด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ )

( $b = 0.084$ ,  $\beta = 0.144$ ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.617 และสามารถร่วมกันพยากรณ์วัฏกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ (Adj  $R^2$ ) ได้ร้อยละ 37.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ 0.438 ทำให้สามารถเขียนสมการพยากรณ์วัฏกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y'(\text{MKI}) = 1.787 + 0.205X_7 + 0.156X_5 + 0.120X_6 + 0.084X_3$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'(\text{MKI}) = 0.318X_7 + 0.200X_5 + 0.158X_6 + 0.144X_3$$

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 หน่วยของลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ ) ด้านทิศทางการยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) และด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ ) ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีอิทธิพลต่อวัฏกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.318, 0.200, 0.158 และ 0.144 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างลักษณะขององค์กรและวัฏกรรมทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้**

จากสมมติฐานของงานวิจัยนี้ในข้างต้น คือ ลักษณะขององค์กรและวัฏกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะขององค์กรในแต่ละด้านดังนี้

$H_1$  : ลักษณะขององค์กร ด้านขนาดขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_2$  : ลักษณะขององค์กร ด้านวัฒนธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_3$  : ลักษณะขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_4$  : ลักษณะขององค์กร ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_5$  : ลักษณะขององค์กร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_6$  : ลักษณะขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_7$  : ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_8$  : นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_9$  : นวัตกรรมทางการตลาด การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_{10}$  : นวัตกรรมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

$H_{11}$  : นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำนายว่ากลุ่มตัวแปรต้นหลายตัวสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ นำเสนอตามตารางที่ 4.13 - 4.15

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างความแตกต่าง	3.92	0.72	มาก
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.20	0.65	มาก
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.00	0.63	มาก
4. การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน	4.05	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $\bar{x} = 4.20$ ) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ( $\bar{x} = 4.05$ ) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.00$ ) ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $\bar{x} = 3.92$ )

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้าน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ตัวแปร	CPA	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	VIF
$\bar{x}$	4.043	3.391	4.249	4.187	4.043	3.696	3.505	3.476	3.518	2.961	3.803	3.593	4.043
S.D.	0.606	0.668	0.650	0.944	0.632	0.708	0.726	0.858	0.542	0.805	0.519	0.591	
CPA		0.244*	0.324*	0.232*	0.408*	0.416*	0.355*	0.482*	0.702*	0.731*	0.663*	0.689*	
X <sub>1</sub>			0.142*	0.075	0.300*	0.288*	0.125*	0.298*	0.136*	0.284*	0.205*	0.225*	1.216
X <sub>2</sub>				0.256*	0.572*	0.602*	0.437*	0.411*	0.412*	0.183*	0.302*	0.232*	1.875
X <sub>3</sub>					0.218*	0.176*	0.083	0.146*	0.238*	0.171*	0.190*	0.191*	1.120
X <sub>4</sub>						0.751*	0.491*	0.588*	0.387*	0.315*	0.433*	0.370*	2.675
X <sub>5</sub>							0.598*	0.605*	0.469*	0.342*	0.503*	0.361*	3.357
X <sub>6</sub>								0.516*	0.428*	0.375*	0.379*	0.338*	1.757
X <sub>7</sub>									0.444*	0.549*	0.435*	0.414*	2.217
K <sub>1</sub>										0.703*	0.590*	0.554*	2.675
K <sub>2</sub>											0.589*	0.613*	3.049
K <sub>3</sub>												0.679*	2.381
K <sub>4</sub>													2.191

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะขององค์การและนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของลักษณะขององค์การและนวัตกรรมทางการตลาด ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 1.120 ถึง 3.357 ซึ่งมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ (Lee et al., 2000, p.704) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างลักษณะของ องค์การและนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.125 ถึง 0.751 ซึ่งค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไปคือ ไม่เกิน .80 (Field, 2000, p.132) ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะขององค์การและนวัตกรรมทาง การตลาดในแต่ละด้าน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) พบว่า ลักษณะขององค์การและ นวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.232 ถึง 0.731 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความได้เปรียบในการ แข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ ฟังตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน และนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ความได้เปรียบในการแข่งขัน		t	p-value	
	โดยรวม				
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน			
	b	$\beta$ (Beta) $SE_{\beta}$ มาตรฐาน			
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	0.484	0.214	2.263	0.024*	
ขนาดขององค์กร ( $X_1$ )	0.020	0.022	0.034	0.584	0.560
วัฒนธรรมขององค์กร ( $X_2$ )	0.040	0.043	0.043	0.941	0.348
โครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ )	0.019	0.029	0.023	0.812	0.417
ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ( $X_4$ )	0.059	0.061	0.053	1.113	0.267
ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ )	-0.028	-0.033	0.053	-0.532	0.595
ความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ )	-0.039	-0.047	0.037	-1.057	0.292
การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ )	0.016	0.022	0.035	0.443	0.658
รูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ )	0.266	0.238	0.061	4.343	0.000*
การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ )	0.228	0.302	0.044	5.166	0.000*
กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ )	0.182	0.155	0.060	3.002	0.003*
การวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ )	0.248	0.242	0.051	4.876	0.000*
R = 0.830 R <sup>2</sup> = 0.689 ; Adj R <sup>2</sup> = 0.676 ; F = 55.714 ; SE <sub>est</sub> = 0.345 ; p = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน และนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณ (R) เป็น 0.830 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจ ( $\text{Adj } R^2$ ) ได้ร้อยละ 67.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $F = 55.714$ ;  $p = 0.000$ ) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $\text{SE}_{\text{est}}$ ) เท่ากับ 0.345

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการ ด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย และเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9, 10 และ 11 สำหรับลักษณะขององค์กร ด้านขนาดขององค์กร ( $X_1$ ) ด้านวัฒนธรรมขององค์กร ( $X_2$ ) ด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ ) ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ( $X_4$ ) ด้านทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) และด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 ดังนั้นจึงนำนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไปสร้างสมการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม		t	p-value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย				
	b	$\beta$ (Beta)			
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	0.708		0.170	4.159	0.000*
ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ )	0.250	0.265	0.049	5.142	0.000*
ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ )	0.185	0.282	0.034	5.489	0.000*
ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ )	0.189	0.161	0.058	3.249	0.001*
ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ )	0.269	0.262	0.050	5.362	0.000*

$R = 0.824$   $R^2 = 0.679$  ;  $Adj R^2 = 0.675$  ;  $F = 150.273$  ;  $SE_{est} = 0.346$  ;  $p = 0.000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากความสำคัญ ดังต่อไปนี้ นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) ( $b = 0.269$ ,  $\beta =$

0.262) ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ( $b = 0.250$ ,  $\beta = 0.265$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ( $b = 0.189$ ,  $\beta = 0.161$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) ( $b = 0.185$ ,  $\beta = 0.282$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.824 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ( $Adj R^2$ ) ได้ร้อยละ 67.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ 0.346 ทำให้สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y'(CPA) = 0.708 + 0.269K_4 + 0.250K_1 + 0.189K_3 + 0.185K_2$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'(CPA) = 0.282K_2 + 0.265K_1 + 0.262K_4 + 0.161K_3$$

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 หน่วยของนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านที่เพิ่มขึ้น จะทำให้อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.282, 0.265, 0.262 และ 0.161 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากรและการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และศึกษาอิทธิพลของลักษณะขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล) ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจ ผู้วิจัยได้จัดลำดับขั้นตอนการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจำนวน 289 ฉบับ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบ่งชั้นภูมิ และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย จากจำนวน 1,160 โรงแรม โดยเปรียบเทียบจากตารางของ Krejcie และ Morgan (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 49) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ นวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 34 ข้อ และข้อมูลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 19 ข้อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์พหุคูณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีประเด็นในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรมน้อยกว่า 10 ปี

2. ลักษณะของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจโรงแรมอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวนห้องพักทั้งหมดอยู่ในช่วง 1 - 59 ห้อง และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 1 – 50 คน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นด้วยที่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านราคาและด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับรายการองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดแต่ละรายการ ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 2.54 – 4.36 ซึ่งรายการองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดในระดับที่สำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รายการป้ายแสดงชื่อสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ รายการกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน

(Check – in) เช็กเอาท์ (Check – out), รายการการมีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว, รายการเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น การใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น, รายการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รายการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับรองร่วมกัน, รายการนำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น, รายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น, รายการการเป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม, รายการการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone) และรายการการประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ 2. ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา 3. ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ถึงร้อยละ 66.690 ซึ่งมีค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 14.980 และคิดเป็นร้อยละ 44.059 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบายด้วยรายการองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1.1 รายการเกี่ยวกับป้ายแสดงชื่อสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

4.1.2 รายการเกี่ยวกับการมีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

4.1.3 รายการเกี่ยวกับการสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น

4.1.4 รายการเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น

4.1.5 รายการเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติและเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น

4.1.6 รายการเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out)

4.1.7 รายการเกี่ยวกับการมีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ

4.1.8 รายการเกี่ยวกับการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.1.9 รายการเกี่ยวกับการมีทักษะการแนะนำและจูงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม

4.1.10 รายการเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม

4.1.11 รายการเกี่ยวกับการเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น

4.1.12 นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.1.13 รายการเกี่ยวกับการเน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

4.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา  
องค์ประกอบนี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 3.616 และคิดเป็นร้อยละ 10.635 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบายด้วยรายการองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.2.1 ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ

4.2.2 รายการเกี่ยวกับการประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด  
อาศัยปัจจัยด้านขนาดการเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด

4.2.3 รายการเกี่ยวกับมีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์  
ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

4.2.4 รายการเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและ  
เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4.2.5 รายการเกี่ยวกับเกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน

4.2.6 รายการเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร

4.2.7 รายการเกี่ยวกับกำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

4.2.8 รายการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด  
สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน

4.2.9 รายการเกี่ยวกับการเลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย

4.2.10 รายการเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายใน  
อุตสาหกรรมและระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน

4.3 องค์กรประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด องค์กรประกอบนี้มี  
ค่าไอเคนเท่ากับ 2.723 และคิดเป็นร้อยละ 8.010 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบาย  
ด้วยรายการองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.3.1 รายการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์  
บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น

4.3.2 รายการเกี่ยวกับการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้น  
และเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน

4.3.3 รายการเกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และ  
สนับสนุนการบริการทางสังคม

4.3.4 รายการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อ  
เป็น Product Presentation ของโรงแรม

4.3.5 รายการเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้น  
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์  
ของโรงแรมที่มีหลายภาษา

4.3.6 รายการเกี่ยวกับนำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด  
จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น

4.3.7 รายการเกี่ยวกับขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ

4.3.8 รายการเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

4.4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ องค์ประกอบนี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.355 และคิดเป็นร้อยละ 3.986 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบายด้วยรายการองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนัก องค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.4.1 รายการเกี่ยวกับการวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค

4.4.2 รายการเกี่ยวกับมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น

4.4.3 รายการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone)

5. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นด้วยที่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านวัฒนธรรมขององค์กร ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร สำหรับด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวางและด้านขนาดขององค์กร มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

6. ลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.620 และสามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ (Adj R<sup>2</sup>) ได้ร้อยละ 36.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F = 25.044 ; p = 0.000) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ 0.439 โดยลักษณะขององค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง (X<sub>7</sub>) ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร (X<sub>5</sub>)



ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) และด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ ) เมื่อนำลักษณะขององค์กร ทั้ง 4 ด้าน ไปสร้างสมการพยากรณ์ โดยนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใหม่ ทำให้สามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ( $Adj R^2$ ) ได้ร้อยละ 37.2 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y'(MKI) = 1.787 + 0.205X_7 + 0.156X_5 + 0.120X_6 + 0.084X_3$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'(MKI) = 0.318X_7 + 0.200X_5 + 0.158X_6 + 0.144X_3$$

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 หน่วยของลักษณะขององค์กร ด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ( $X_7$ ) ด้านทิศทางการยุทธ์ขององค์กร ( $X_5$ ) ด้านความสามารถของบุคลากร ( $X_6$ ) และด้านโครงสร้างขององค์กร ( $X_3$ ) ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.318, 0.200, 0.158 และ 0.144 ตามลำดับ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความแตกต่าง

8. ลักษณะขององค์กรทั้ง 7 ด้าน และนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.830 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจ ( $Adj R^2$ ) ได้ร้อยละ 67.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $F = 55.714$ ;  $p = 0.000$ ) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ 0.345 โดยนวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ( $K_4$ ) ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ( $K_1$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ( $K_3$ ) ด้าน

การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $K_2$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) เมื่อนำนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไปสร้างสมการพยากรณ์ โดยนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใหม่ ทำให้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ( $Adj R^2$ ) ได้ร้อยละ 67.5 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y'(CPA) = 0.708 + 0.269K_4 + 0.250K_1 + 0.189K_3 + 0.185K_2$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'(CPA) = 0.282K_2 + 0.265K_1 + 0.262K_4 + 0.161K_3$$

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 หน่วยของนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านที่เพิ่มขึ้น จะทำให้อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPA) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.282, 0.265, 0.262 และ 0.161 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านราคาและด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ รูปแบบและการนำเสนอสินค้าบริการจึงมีความแตกต่างจากสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทั่วไป ทำให้ธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งมีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่าง ที่สามารถสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งการที่จะสร้างสรรค์สิ่งเหล่านั้นให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน จำเป็นจะต้องอาศัยนวัตกรรมทางการตลาดในด้านดังกล่าว ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนตัวรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม สภาพแวดล้อม รวมถึงการนำเสนอสินค้าบริการของธุรกิจโรงแรมได้ดีที่สุด ซึ่งในส่วน  
 ของนวัตกรรมทางการตลาด ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมายและด้านการ  
 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ John (1999, p. 11) ที่กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม  
 ทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด  
 ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสม  
 ที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (อ้างถึงในคนยา ทองสิมา, 2549, น. 73) ที่กล่าวไว้ว่า  
 นวัตกรรมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกตลาดและการบริการ  
 ที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang & Qu (2010, p. 48 - 49) พบว่า การดำเนินงาน  
 นวัตกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ คือ การให้ความสนใจในตลาดที่ถูกละ  
 เลย การแบ่งกลุ่มของตลาดที่เหมาะสม สำหรับนวัตกรรมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ  
 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัย  
 ของ คนยา ทองสิมา (2549, บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม  
 ประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเก่าโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ การเจาะตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์  
 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน การฝึกฝนพนักงานเพื่อขายระหว่างประเทศและการบริการ  
 ทางการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสดี พลสารัมย์ (2541, บทคัดย่อ) พบว่า นวัตกรรม  
 ทางการตลาดของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรม  
 ด้านการดำเนินงานใหม่และนวัตกรรมด้านการหาตลาดใหม่ โดยนวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย  
 ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ ซึ่งความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจ  
 ส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่สำคัญ  
 คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะดำเนินการพร้อมกับการสร้างตราชื่อ ส่วนการพัฒนา  
 กระบวนการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศและการนำเทคโนโลยีใหม่  
 มาใช้ ด้านการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมุ่งตลาดเฉพาะ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ  
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย  
 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่  
 องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ องค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์  
 การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม  
 การตลาด องค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยี  
 มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเรียงลำดับค่าไอเกินขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย คือ 14.980 3.616  
 2.108 1.355 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประเภทธุรกิจ

โรงแรมจะต้องอาศัยการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ผ่านทางด้านต่างๆ ดังกล่าว เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจของตนเอง ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550, เว็บไซต์) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design หรือ Packaging) หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Pricing) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1980, p. 75 - 85) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออกไปก่อน ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแทนขายต่างๆ และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในประเทศที่ขายอยู่เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ราคาใหม่ ผู้แทนการขายใหม่ การประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ แนวทางการดำเนินด้านการตลาดแบบใหม่ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (อ้างถึงในคนยา ทองสิมา, 2549, น. 73) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกตลาดและการบริการที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี พลสารัมย์ (2541, บทคัดย่อ) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ นอกจากนี้ความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะดำเนินการพร้อมกับการสร้างตราชื่อ ส่วนการพัฒนากระบวนการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้านการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมุ่งตลาดเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของคนยา ทองสิมา (2549, บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเก่าโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเจาะตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน การฝึกฝนพนักงานเพื่อขายระหว่างประเทศ และการบริการทางการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang & Qu (2010, p. 48 - 49) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของ นวัตกรรมการตลาด คือ การให้ความสนใจในตลาดที่ถูกละเลย, การแบ่งกลุ่มของตลาดที่เหมาะสม, ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า, การผสมผสานของปัจจัยทางการตลาด, ช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันและการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านภาวะความเป็นผู้นำของ

ผู้บริหาร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร เนื่องจากตลาดธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่มีลักษณะขององค์กรที่มีความพร้อมและมีความได้เปรียบทั้งในด้านตัวผู้บริหาร ด้านการบริหารองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านความพร้อมของพนักงานในองค์กร สามารถที่จะสร้างสรรค์รูปแบบและนำเสนอสินค้าบริการให้แตกต่างได้ดีกว่า รวมไปถึงการยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ การพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจะสามารถที่จะทำได้อย่างเต็มใจและทันทั่วทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Vrakking (อ้างถึงในกิริติ ชยชัยยง, 2552, น. 56 - 62) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรนวัตกรรมประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ ก่อเกิดความหลากหลายทางด้านความคิด ความสามารถ ทักษะ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การทำงาน ในขณะเดียวกันองค์กรก็จะต้องมีวัฒนธรรมที่เป็นค่านิยมร่วม ที่เน้นความสำเร็จในการทำงานและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีโครงสร้างที่สอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลที่เหมาะสม รวมถึงการมีผู้นำที่กล้าเสี่ยงและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสถานะเงื่อนไขขององค์กร เช่น การมีวิสัยทัศน์ มีกลยุทธ์องค์กรที่มีความชัดเจนภายใต้นโยบายทั่วไปและมีการระบุถึงเป้าหมาย ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ

4. ลักษณะขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากรและด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เพราะการที่ธุรกิจโรงแรมจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือนำนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินงานในธุรกิจของตนเองได้นั้น ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีความพร้อมทั้งในด้านของโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นสูง มีทิศทางการกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีบุคลากรที่มีทักษะ มีความสามารถมาก รวมถึงมีการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นๆ ทั้งในแวดวงธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างกว้างขวาง สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ไม่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว จะทำให้การนำหรือยอมรับนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจเป็นไปได้อย่างยากลำบาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Christiansen (อ้างถึงในกิริติ ชยชัยยง 2552, น. 78 - 86) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมที่สำคัญ จะต้องมีความยืดหยุ่นและมีความเป็นไปได้อื่นๆ มีระบบการจัดการความสามารถที่ควรที่จะพัฒนาความสามารถและทักษะที่จะส่งเสริมเป้าหมายและสนับสนุนนวัตกรรม มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีลักษณะโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น และการควบคุมแบบหละหลวม ทำให้พนักงานมีความเป็นอิสระสูงเหมาะสมต่อการเกิดนวัตกรรม และมีระบบการสื่อสารและการจัดการข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิริติ ชยชัยยง (2552, น. 64) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม จะต้อง

มุ่งเน้นขีดความสามารถของพนักงานเป็นสำคัญ รวมถึงรูปแบบการทำงานเป็นทีมและการทำงานข้ามสายงาน การให้อิสระทางความคิดและการตัดสินใจในการทำงาน

5. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากปัจจุบันตลาดธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งพยายามที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งทางด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคที่มีหลากหลายกลุ่มในตลาด มีการมุ่งเน้นเฉพาะส่วนตลาด ทำให้สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมาใช้ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ความได้เปรียบด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการปรับปรุงกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงวิธีการต่างๆ อย่างรวดเร็ว รวมถึงการค้นหาวิธีการและเครื่องมือ เทคโนโลยีที่จะมาช่วยในการลดต้นทุนของธุรกิจลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Alderson (1965) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง ควรจะมุ่งพัฒนาลักษณะพิเศษที่เป็นเอกภาพ เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค โดยเสนอกกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มาจากการสร้างความแตกต่าง คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ การสร้างจุดสนใจอย่างเลือกสรร การสร้างเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1980, p. 75 - 85) ที่นำเสนอ 2 แนวทางที่สำคัญเกี่ยวกับความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่สำคัญต่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การจัดการที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดและการสร้างตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เกศา (2553, น. 36 – 37) กล่าวว่า แนวคิดหรือกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถสรุปเป็น 4 วิธี การสร้างความแตกต่าง ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีลักษณะพิเศษไปจากสินค้าบริการขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางประกอบกัน เช่น ความแตกต่างในรูปร่างผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีกว่า เป็นต้น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การที่องค์กรดำเนินการผลิตสินค้าและบริการโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท เป็นต้น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าเดิม หรือแม้แต่การตัดสินใจทางการจัดการ และการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน มีการกำหนดขอบเขตของตลาดให้อยู่ในวงจำกัดที่แคบลง หรือเป็นส่วนของตลาดขนาดเล็ก การมุ่งตลาดเฉพาะ

6. นวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เนื่องจากการที่ธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทั้งในระดับเดียวกันและในระดับที่ใหญ่กว่านั้น ธุรกิจต้องมีการนำแนวคิดวิธีการหรือรูปแบบที่ทันสมัย ที่สามารถสร้างความประทับใจและสามารถเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจนมาใช้ ดังนั้นการที่ธุรกิจมีการเน้นนวัตกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจจะส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน ทั้งในด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552, น.16) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีการที่จะก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น เช่น การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้การตอบสนองอย่างรวดเร็ว จะต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิม มีการปรับความพยายามทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaleka (2002, p.280) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการและด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Chen (2007) พบว่า การจัดการนวัตกรรมบางประเภท ซึ่งนวัตกรรมหลักที่จัดการ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เด่นที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์กับยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา เทพคู่ (2550, บทคัดย่อ) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550, น.ง) พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552, บทคัดย่อ) พบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด แต่มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เกศ (2553, บทคัดย่อ) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ด้านความสามารถ

หลักทางด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และด้านการจัดการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ควรนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะจะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกด้านได้ โดยเฉพาะด้านการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้มีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา และด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพราะทำให้ธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ควรเน้นการนำและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย สามารถนำลักษณะพื้นฐานขององค์กร ซึ่งได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ด้านความสามารถของบุคลากร และด้านการเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นลักษณะขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผน ประเมินความพร้อม ความเป็นไปได้และความสามารถในการปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนเองให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม เพื่อรองรับกับการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมอื่นได้



## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เป็นธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ทำให้สามารถได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดเพิ่มขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมทางการตลาดในภาคธุรกิจอื่นๆ

2.3 ควรศึกษาตัวแปรแทรกหรือองค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาดในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ครอบคลุมการวางแผนให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือนำทฤษฎีอื่นๆ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้แนวทางใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาธุรกิจ

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

2.5 ควรศึกษาผลกระทบ อุปสรรคหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและปรับใช้กลยุทธ์ได้อย่างลงตัว

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2545). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เท็กแอนด์-เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- กรมการท่องเที่ยว. (2553). สถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับ. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/servicedev/view.php?ItemID=2229>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2544). *SMEs สร้างไทยมั่นคง*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กรมสรรพากร. (2552). รูปแบบของธุรกิจ. จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงอุตสาหกรรมกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). *การกำหนดนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กฤษฏี กาญจนกิจกิตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กัลยา บุญปีติชาติ. (2549). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ SME BANK สาขาภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กุศล ทองวัน. (2553). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม : กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริติ ชยยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม : แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2554). *ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เกษมพิพัฒน์ เสรีธรรม. (2549, ตุลาคม). องค์กรนวัตกรรม. *Marketeer* 7, 80, 192 - 193.
- แก้วสรร อติโพธิ. (2542). *SMEs กับการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ขจิต กอบเดช. (2542). งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก (*Rooms Division*) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัทพรินทิก.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2551). การออกแบบผลิตภัณฑ์ 1. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2552, จาก [http://s232207908.onlinehome.us/Business/SMEs/BusinessPlanning\\_SMEs\\_Chapter\\_32.doc](http://s232207908.onlinehome.us/Business/SMEs/BusinessPlanning_SMEs_Chapter_32.doc)
- จุฑามาศย์ นิยม. (2550). ความหมายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555, จาก <http://school.phutti.net/sme/>
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นัครศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2547). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability). ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>
- ชลธร ชื่นอุปการนันท์. (2552). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลนิกา อินทร์ปราบ. (2554). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของโรงพยาบาลตั้งคู่มือโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คนัย เทียนพุด. (2542). คำนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ / *Key Performance Indicators*. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- คนยา ทองลิมา. (2549). กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห้งของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ตติยา มะม่วงแก้ว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมมีนวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบายและการส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรสานปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยญา แซ่หุ่่น. (2542). *หลักการจัดการโรงแรม*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ชานินทร์ สิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- จารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2549). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2) ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2550). *การจัดการนวัตกรรม : การพัฒนาตัวแบบความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของนักวิจัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณัฒนิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรวัฒน์ ชุตินวงศ์. (2554, เมษายน - มิถุนายน). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34 (130), 47 - 58.
- นฤมล คงน้อย. (2540). *ศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ : ประเทศจีน ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2552). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : วันทิพย์.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2550). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญหทัย พานิชชาติ, อุไร มุกประดับทอง, และสุวัฒน์ จูชากรณ์. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประจิด หาวัตรและศรีนัย ชูเกียรติ. (2544). *การใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักตากอากาศในประเทศไทยปัญหาและแนวโน้ม* (รายงานวิจัย). ม.ป.ท. : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติธุรกิจ. (2550). การสำรวจการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหรือ โรงแรมแบบบูติคใน จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.prachachart.net>
- ประวิตร สายแก้ว. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา- นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2534). การโรงแรม. กรุงเทพฯ : ชงชัยการพิมพ์.
- บุญยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ. (2552). นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ผุสดี พลสารมย์. (2541). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสถิต จันทร. (2551). นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อ การยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2551). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2551, จาก <http://www.lawyerthai.com/law/articles.php?articleid=74&cat=727>
- พสุ เศษรินทร์. (2546). ความสำคัญของนวัตกรรมในการแข่งขันยุคใหม่. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552, จาก [www.pasu.net](http://www.pasu.net)
- พันธุ์ ปัดเสน. (2547). การปรับเปลี่ยนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วงดำเนินมาตรการ ส่งเสริมอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญโฉม พจนธารี. (2547). กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- มนูญ มุกข์ประดิษฐ์. (2551). ภูมิสังคมกับแนวพระราชดำริ. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2555, จาก <http://www.haii.or.th/wiki84/index.php>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาณะ ชิตตะสังคะและวิจิตร ณ ระนอง. (2542). *การจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรมหน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ. (2553). *ศักยภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย*. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2548). *จัดระดับโรงแรมไทยสู่มาตรฐานสากล*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2548, จาก [http://www.thaihoteljob.com/beta/html/news\\_detail.php?id=133&PHPSESSID=85ef99542cb7c6c55e79490ecadacd22](http://www.thaihoteljob.com/beta/html/news_detail.php?id=133&PHPSESSID=85ef99542cb7c6c55e79490ecadacd22)
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รจนา เทพคู่. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการประชุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา เกศา. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเกษตรส่งออกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). *การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โฟร์เพลส.
- วิลเลียม เอส. เกรย์มและซาลวาทอร์ ซี. ลิกูโอรี. (2547). *การบริหารและการจัดการงานโรงแรม* (บ๊องร ฉัตรรุ่งเรืองและวรพล วัฒนเหลืออรุณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริชัย กาญจนวาทีและคณะ. (2543). *การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สำหรับงานวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด (Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management)*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภชัย หล่อโลหการ. (2547, มิถุนายน - กันยายน). นวัตกรรม @ โคม. *นิตยสารหลากหลายมุมมอง*, 1(2), 3.
- ศุภณัฐ ชูชินปรากฏ. (2546, ธันวาคม). *กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุน. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน*. 10(74), 33 - 34.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *นิยาม SMEs*. จาก [http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=generalContents.GeneralContent&form=&rule=generalContents.FMGeneralContent.bctrl\\_Id=273](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=generalContents.GeneralContent&form=&rule=generalContents.FMGeneralContent.bctrl_Id=273)
- สมชาย หิรัญกิจ. (2511). *สัมมนาว่าด้วยการจัดการโรงแรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- สมยศ นาวิการ. (2550). *กลยุทธ์การแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ . (2549). *ความหมายนวัตกรรม*. จาก [http://www.bangkokbizweek.com/20061205/smallbiz/index.php?news=column\\_22427627.html](http://www.bangkokbizweek.com/20061205/smallbiz/index.php?news=column_22427627.html)
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *นิยามนวัตกรรมกลยุทธ์นวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2550, จาก [http://www.nia.or.th/www\\_thai/strategy/strategy\\_meaning.html](http://www.nia.or.th/www_thai/strategy/strategy_meaning.html)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2534). *การแบ่งและลักษณะเด่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาบริการท่องเที่ยว*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสำนักงานพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2552 และแนวโน้ม ปี 2553*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินีนาด คันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมชาลิน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปราณี ศรีนัทรากิมุขและไฉ จามรมาน. (2546). *การสร้างและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ขนาดย่อมและขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเอกชนไทย*. ม.ป.ท. : สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สุพานี สฤญฎ์วานิช. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทธา สุขชู. (2547). “Boutique Hotel Generation” โรงแรมบูติกจากวันวานถึงวันนี้. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=25027>
- สุนา อยู่โพธิ์. (2540). *ตลาดบริการ : Marketing for Services*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- สุรกิจ จันท์แสงศรี. (2550). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. (2536). *ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กู๊ป.
- สุวรรณิ อนันตสาชนนท์. (2547, กันยายน). การแข่งขันทางการตลาด. *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน*. 11(83), 83.
- เสนห์ จุ้ยโต. (2548). *การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2543). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อุทุมพร จามรมาน. (2532). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดลักษณะผู้เรียน*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior : A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, IL : Richard D. Irwin Inc.,
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99 - 120.
- David, M.C., & Rosenberg, N. (1979). The influence of market demand upon innovation : A critical review of some recent empirical studies. *Research Policy*, 8, 102 - 153.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*. Heinemann : London.
- Guan, J. & Ma, N. (2003). Innovative capability and Export Performance of Chinese firms. *Technovation*, 25(3), 171.
- Hall, K. W. (1980). Survival Strategies in a Hostile Environment. *Harvard Business Review*, 58(10), 75 - 85.
- Herbig, P.A., & Day R.L. (1992). Customer Acceptance : The Key to Successful Introduction of Innovations. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 4 – 15.
- Higgins, J.M. (1995). Innovation : The core competence. *Planning Review*, 23(6) : 32 – 35.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6 - 11.
- Kaleka, A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets : Guidelines for Industria Exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273 - 283.
- Kanter, R.M. (1988). Change - Master Companies: Environments in which Innovations Flourish. In R.L. Kuhn (Ed.), *Handbook for Creative and Innovative Managers*. United state of American : McGraw - Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing : The Core*. Boston : Mcgraw – Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Susanto, A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle Rier. N.J. : Prentice - Hall, Inc.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kuczarski, T.D. (1996). *Innovation:Leadership Strategies for the Competitive Edge*. Illinois Chicago : NTC Publishing.
- Lee, F., Lee, C. and Lee, A. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics* (2nd Ed.). World Scientific Singapore.
- Lin C. Y., & Chen M. Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115 – 132.
- Lundvall, B.A., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National systems of production, innovation and competence building. *Research Policy*, 31, 213 - 131.
- Man, T.W.Y., T. Lau and K.F. Chan. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a Conceptualization with focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17, 123-142.
- Maskell, P. (2000). Social capital, innovation and competitiveness. *Copenhagen Business School (CBS)*, 2(1), 79 - 98.
- Murphy, J. (1996). *Hotel Management and Marketing on the Internet*.O Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly.
- Pang, X., & Qu, Y. (2010). *Marketing Innovation Implementation -A case study of a Chinese Pharmaceutical Company*. Master's Thesis in Logistics and Innovation Management. Faculty of Engineering and Sustainable Development University of GAVLE.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Glencoe : Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker F. F. (1971). *Communications of Innovation : A Cross – Cultural Approach* (2nd ed. of *Diffusion of innovations*). New York : The Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York : Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY : Free Press.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, R. Opie(trans.). Cambridge, MA : Harvard University Press.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Schumann, P.A., & others. (1994). *Innovate! Straight Path to Quality, Customer Delight and Competitive Advantage* (3<sup>rd</sup> ed). New York : McGraw - Hill.
- Shuhong, Z., & Minna, G. (2008). *Study on the Patterns of Marketing Innovation of Enterprise*. School of Business & Tourism Management Yunnan University, P.R. China.
- Walker, O. C., Boyd, H. P., Jr., & Mullins J. (2005). *Marketing Strategy: A Decision - Focused Approach*. New York : Mcgraw - Hill.
- Warren, P., & Ostergren, N. W. (1986 May). *Trade Advertising : A Crucial Element in Hotel Marketing*. 27(1), 56 - 62.
- Withiam, G. (1986). *Hotel Advertising in the 80s: Surveying the Field*.O Cornell Hotel& Restaurant Administration Quarterly.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
 ย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อ  
 ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรม  
 ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยใน  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาด  
 กลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการ  
 การดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาด  
 กลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
 ย่อมประเภทธุรกิจโรงแรม จำนวน 19 ข้อ

3. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย  
 กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอนตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์  
 แท้จริง โดยข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อ  
 ข้าพเจ้านางสาวสมัญญา คงศรีแก้ว ได้ที่ E-mail : moibowling@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและข้อความ  
 กรุณาส่งแบบสอบถามกลับคืนภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสมัญญา คงศรีแก้ว

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

รหัสแบบสอบถาม.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
 ย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
 ย่อมประเภทธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับ  
 สภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ตำแหน่งงานปัจจุบันในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ                                 | <input type="checkbox"/> หุ่นส่วนของกิจการ     |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ประสบการณ์ในการทำงานธุรกิจโรงแรม ..... ปี

3. ประเภทของกิจการของท่านตรงกับลักษณะในข้อใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กิจการเจ้าของคนเดียว  | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด           | <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชนจำกัด                    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

4. กิจการของท่านเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

5. จำนวนห้องพักทั้งหมด .....ห้อง

6. จำนวนพนักงานในปัจจุบันทั้งหมด ..... คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน  
ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนความคิดเห็นที่เหมาะสมและตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิดและไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
บริการของท่านแต่อย่างใด โปรดตอบให้ครบทุกข้อ โดยแต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ใน การดำเนินงานของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ท่านมีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต่างๆ เหล่านี้สำหรับองค์กรของท่านในระดับใด</b>						
<b>ขนาดองค์กร</b>						
1.	เงินทุนสำหรับดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวมากกว่า การกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ					
2.	มีความอิสระในการบริหารองค์กร					
3.	มีแนวโน้มจะขยายธุรกิจไปสู่จังหวัดอื่น					
<b>วัฒนธรรมขององค์กร</b>						
4.	สร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และสนับสนุนให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม					
5.	สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและยึดถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เช่น ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพและให้เกียรติเพื่อน ร่วมงานอย่างจริงใจ ฯลฯ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีและ ความรู้สึกรักเป็นเจ้าขององค์กรให้กับพนักงาน					
6.	สนับสนุนและยอมรับความรู้ ความคิดเห็น ความคิด สร้างสรรค์และความสามารถของบุคลากรและทีมงาน					

ลำดับ	ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ใน การดำเนินงานของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>โครงสร้างขององค์กร</b>						
7.	ส่งเสริมการกระจายอำนาจและให้ความสำคัญกับการมอบอำนาจภายในองค์กร ตลอดจน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน					
8.	โครงสร้างขององค์กรมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง					
9.	โครงสร้างและระบบการดำเนินงานเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมและแผนกลยุทธ์					
<b>ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร</b>						
10.	ผู้บริหารมีความคิดแปลกใหม่ในการพัฒนา มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถเข้าใจเป้าหมายหลักและความสามารถขององค์กรเป็นอย่างดี					
11.	ผู้บริหารมีการนำข้อมูลมาใช้คาดการณ์กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ					
12.	ผู้บริหารส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอ					
13.	ผู้บริหารมีการปรับนโยบายและสนับสนุนการปฏิบัติงานให้มุ่งสู่นวัตกรรมที่สนับสนุนคุณค่า					
<b>ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร</b>						
14.	มีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรสำหรับกลยุทธ์หรือกิจกรรมเหล่านั้นไว้					
15.	กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ที่เชื่อมโยงกลยุทธ์และเป้าหมายสำหรับพนักงานไว้					
16.	วางแผนพัฒนากิจกรรมทั้งภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์และเป้าหมายที่กำหนด					
17.	มีการวัดผลและทบทวนกลยุทธ์เป็นประจำ					



ลำดับ	ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ความสามารถของบุคลากร</b>						
18.	พนักงานมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและคิดค้นสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ตลอดจนถึงวิธีการทำงานที่ดีกว่าให้กับองค์กร					
19.	พนักงานขยันขันแข็งและมีความสามารถเรียนรู้งานด้านอื่นๆ นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ					
<b>การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง</b>						
20.	มีการคัดสรรนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากทุกแหล่ง มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีมาตรฐาน					
21.	มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแบ่งปันสารสนเทศกับโรงแรมที่อยู่ในเครือ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนความคิดเห็นที่เหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ท่านมีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต่างๆ เหล่านี้สำหรับองค์กรของท่านในระดับใด</b>						
<b>การแบ่งส่วนตลาด</b>						
1.	การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร					
2.	มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก					
3.	ให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน					
<b>การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด</b>						
4.	เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย					
5.	กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย					
6.	การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด					
<b>การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>						
7.	การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค					
8.	มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น					
9.	กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรมและระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน					

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
10.	เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
11.	นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า					
12.	เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น					
13.	เน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น					
<b>ราคา</b>						
14.	เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน					
15.	ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ-ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ					
16.	กำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน					
<b>การจัดจำหน่าย</b>						
17.	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมือถือประเภทแอนดรอยด์ (android) และไอโฟน (Iphone)					
18.	ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ					
19.	แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน					
<b>การส่งเสริมทางการตลาด</b>						
20.	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น					

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
21.	เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม					
22.	ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม					
23.	ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น					
24.	สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา					
25.	นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น					
26.	มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
<b>พนักงาน</b>						
27.	มีทักษะการแนะนำและจงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม					
28.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม					
29.	กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out)					
30.	การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น					
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
31.	มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ					

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
หลักฐานทางกายภาพ						
32.	ป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
33.	พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น					
34.	สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท  
ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็น  
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ท่านมีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต่างๆ เหล่านี้สำหรับองค์กรของท่านในระดับใด</b>						
<b>การสร้างความแตกต่าง</b>						
1.	เสนอผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ที่แตกต่างทั้งบริการหลัก และบริการเสริม เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก					
2.	เน้นการเสนอบริการที่ครบถ้วน มีคุณภาพ สร้างความ มั่นใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจให้กับลูกค้า					
3.	สร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมบริการโดยนำ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้					
4.	ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับงาน บริการและมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
5.	ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เข้าถึงง่าย และเน้นการจัดจำหน่ายผ่านระบบสังคมออนไลน์มากขึ้น					
6.	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เน้น การดูแลรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสร้างแบรนด์ที่เป็น เอกลักษณ์โดดเด่น					
<b>การเป็นผู้นำด้านต้นทุน</b>						
7.	ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดและลดค่าใช้จ่ายที่ ไม่จำเป็นลง					
8.	ปลูกฝังและธรรมาภิบาลให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด					
9.	ขยายรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและเกี่ยวเนื่องกัน					
10.	นำเทคโนโลยีรวมถึงสื่อดิจิทัลต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริการจัดจำหน่าย					

ลำดับ	ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
11.	มีแนวคิดที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น จาก การแสวงหาลูกค้าใหม่และให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า					
<b>การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>						
12.	ช่วงเวลาในการคิดและนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ๆ มีระยะเวลาสั้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
13.	นำคำติชมของลูกค้ามาใช้วิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว					
14.	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริหารมีความง่าย รวดเร็วและ ไม่ซับซ้อน					
15.	การหาตลาดใหม่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง					
16.	การตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการ โต้ตอบกลยุทธ์ วิธีการของ คู่แข่งขันทำได้ทันทั่วทั้งที่ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ดังกล่าวได้รวดเร็ว					
<b>การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน</b>						
17.	ธุรกิจมีการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน					
18.	เน้นการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเต็มที่					
19.	สร้างผลิตภัณฑ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสม					

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....  
 .....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

**ภาคผนวก ข**  
**คุณภาพของเครื่องมือ**

**ตารางที่ ข.1** ค่าความเชื่อมั่นรายด้านของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านลักษณะขององค์กร	
1.1 ขนาดองค์กร	0.713
1.2 วัฒนธรรมองค์กร	0.755
1.3 โครงสร้างขององค์กร	0.768
1.4 ภาวะความเป็นผู้นำ	0.808
1.5 ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร	0.801
1.6 ความสามารถของบุคลากร	0.845
1.7 การเชื่อมโยงอย่างกว้างขวาง	0.761
2. ด้านรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด	
2.1 การแบ่งส่วนตลาด	0.866
2.2 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด	0.716
2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.726
2.4 ผลิตภัณฑ์	0.803
2.5 ราคา	0.701
2.6 การจัดจำหน่าย	0.788
2.7 การส่งเสริมการขาย	0.743
2.8 พนักงาน	0.822
2.9 กระบวนการให้บริการ	0.757
2.10 หลักฐานทางกายภาพ	0.812
3. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	
3.1 การสร้างความแตกต่าง	0.872
3.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.719
3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.715
3.4 การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน	0.709



**ภาคผนวก ค**  
**ข้อมูลการท่องเที่ยว**

ตารางที่ ค.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 - 2550

หน่วย : พันล้านบาท

ปี	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
2540	220.8	180.4	401.1
2541	242.2	187.9	430.1
2542	253.0	203.2	456.2
2543	285.3	210.5	495.8
2544	299.0	223.7	552.8
2545	323.5	235.3	558.8
2546	309.3	290.0	599.3
2547	384.4	317.2	701.6
2548	367.4	334.7	702.1
2549	482.3	322.5	804.8
2550	547.8	380.4	928.2

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ ค.2 รายได้จากการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	
	ผู้เยี่ยมเยือน $\Delta$ (%)	คนไทย ต่างประเทศ	จำนวน $\Delta$ (%)	
รวมทั้งหมด	705,046.58 + 13.37	365,276.28 339,770.30	3,525.70	- 1.23
ภาคเหนือ	67,742.31 + 20.24	42,125.06 25,617.25	3,239.20	+ 7.20
กรุงเทพมหานคร	336,621.89 - 4.03	190,973.82 145,648.07	8,023.90	- 2.01
ภาคกลาง(ไม่รวมกทม.)	15,353.77 + 14.08	12,108.22 3,245.55	995.80	- 0.18
ภาคตะวันตก	27,251.05 + 14.00	19,908.09 7,342.96	1,684.60	+ 5.47
ภาคตะวันออก	77,932.50 + 10.57	28,953.63 48,978.87	2,295.90	- 1.19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32,847.97 + 7.66	31,006.20 1,841.77	1,534.40	- 0.74
ภาคใต้	147,297.09 + 92.71	40,201.26 107,095.83	4,019.10	+ 4.94

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด

ตารางที่ ค.3 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ในปี พ.ศ. 2550

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวมทั้งหมด
1.กรุงเทพมหานคร	24,325,088	11,628,458	35,953,546
2.พัตยา ชลบุรี	2,199,028	4,481,630	6,680,658
3.เชียงใหม่	3,601,727	1,755,140	5,356,867
4.ภูเก็ต	1,722,243	3,283,410	5,005,653
5.กาญจนบุรี	4,452,740	339,016	4,791,756
6.ชะอำ เพชรบุรี	3,533,834	378,983	3,912,817
7.ระยอง	3,379,720	531,420	3,911,140
8.อยุธยา	2,593,106	1,191,511	3,784,617
9.โคราช นครราชสีมา	3,557,641	67,663	3,625,304
10.ลพบุรี	2,824,397	166,044	2,990,441

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551a

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ สกุล	นางสาวสมัญญา คงศรีแก้ว		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5310522041		
วุฒิการศึกษา			
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา	
เศรษฐศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา	2546	

**การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน (ถ้ามี)**

สมัญญา คงศรีแก้ว และศศิวิมล สุขบท. 2556. “องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อ  
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม  
ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย”. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ. (อยู่ระหว่าง  
การดำเนินการ)