



องค์ประกอบของนวัตกรรม ทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม :กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

**The Elements of Marketing Innovations for Competitive
Advantage in Business of Small and Medium Enterprise
: a Case Study of the Hotel Business in the
South West Coast of Thailand**

สามัญญา คงศรีแก้ว¹ และศศิวิมล สุขบท²
Samanya Khongsrikeaw and Sasiwimon Sukbod

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

²รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรม ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) จำนวน 289 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการ ด้านต่างๆ 2. ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา 3. ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ถึงร้อยละ 66.690

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

The objective of this research was to analyze the elements of the marketing innovations used in the operation of small and medium sized hotel business enterprises in the west coast of Southern Thailand. The researcher collected data from questionnaires administered to a group of 289 business executives or entrepreneurs of small and medium-sized enterprises, who have the authority to decide on the marketing of the business of the hotels in the west coast of Southern Thailand (Phuket, Krabi, Phang Nga, Ranong, Trang and Satun). The data were analyzed using such statistics as percentage, arithmetic mean, standard deviation and exploratory factor analysis (EFA). The findings of the study reveal four key element of the marketing innovations used in the operation of the business: 1.service design and approach, 2.strategic marketing goals and pricing, 3.distribution and marketing promotion, and 4.organizational positioning and analysis and 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.

Keywords : Marketing Innovations, Small and Medium Enterprises, Competitive Advantage

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในปัจจุบันทำให้ประเทศต่างๆ พยายามคิดค้นแนวทางเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีจำนวนมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ ที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ได้มีการกล่าวถึงไว้เป็นจำนวนมากซึ่งจากแนวคิด Hall (1980) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออกไป ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแทนขายต่างๆ และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในประเทศที่ขายอยู่เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ราคาใหม่ ผู้แทนการขายใหม่ การประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ แนวทางการดำเนินทางการตลาดแบบใหม่ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Johne (1999) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ ได้แก่ 1. การกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการและวิธีการเข้าสู่ตลาด 2. การที่ผู้ประกอบการจะต้องสามารถคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและสอดคล้องกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) ที่กล่าวว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design หรือ Packaging) หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Pricing)

แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดให้กับธุรกิจของตนเองนั้น จะต้องมุ่งเน้นที่องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงด้านกระบวนการในการดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ผลที่ได้นั้นจะทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายและกำไรให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับธุรกิจของตนเองได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaleka (2002) พบว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Capabilities) เป็นแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียว ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ

และด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกและ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin&Chen (2007) พบว่า นวัตกรรมด้านการจัดการเป็นปัจจัยที่ เด่นที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์กับยอดขายเมื่อเทียบกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ซึ่งการ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น จะต้องทำให้เกิด ลักษณะ 4 ประการ (รุ่งนภา เกศา, 2553) คือ 1. การสร้างความแตกต่าง 2. การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ 4. การมุ่งเน้นเฉพาะส่วนซึ่งหากธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ เพิ่มขึ้น ผลที่ตามมาคือกำไรของธุรกิจจะสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ต้นทุนในการดำเนินงาน จะลดต่ำลง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

สำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ในประเทศไทยนั้นได้รับการส่งเสริมมากขึ้นหลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นต้น มา จึงถือเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจเป็นรากฐานของการพัฒนา ที่ยั่งยืน ช่วยฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนแก้ไขปัญหาความ ยากจนได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงกลับพบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมโดยส่วนใหญ่กำลังประสบกับปัญหาด้านการดำเนินงานของธุรกิจและประสบกับ ภาวะการเสียเปรียบวิสาหกิจขนาดใหญ่ จนทำให้เสี่ยงต่อการขาดทุนและล้มเลิกกิจการไปโดย เฉพาะธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ภาคบริการ ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปของการให้บริการ ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นธุรกิจที่ได้รับผล กระทบจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของ ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรังและสตูล เนื่องจากเป็น พื้นที่ที่มีความได้เปรียบทางด้านทัศนียภาพ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เป็นสิ่งดึงดูด ทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและจากต่างประเทศเข้ามา ลงทุนในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาด้านการแข่งขันที่ รุนแรงและสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ควรที่จะต้องเลือกใช้องค์ ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเข้ามาช่วยปรับปรุงการดำเนินงานด้าน การตลาดในธุรกิจของตนเอง ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและช่วยยกระดับ มาตรฐานการบริการของธุรกิจให้มีคุณภาพทัดเทียมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่หรือคู่แข่งชั้น ในทุกระดับได้ จากเหตุผลและความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความได้ เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางการตลาดและแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับเอกสารที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่มาจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) จำนวนทั้งหมด 1,160 คน (การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ตัวแทนโรงแรมละ 1 คน ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 289 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้อาศัยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งชั้น (Stratified sampling) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและแต่ละขนาดวิสาหกิจ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย สำหรับแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นได้มีการเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และดำเนินการทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.968 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นนำคำตอบมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

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

อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ช่องทาง คือ ทางไปรษณีย์และทางอีเมล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2556 มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 60 วัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนดิแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อระบุองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ผลการศึกษา

1. คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจโรงแรมน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยเป็นธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา เป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.2 เป็นธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเป็นธุรกิจประเภทบริษัทมหาชนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดให้บริการของธุรกิจโรงแรมอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักทั้งหมดอยู่ในช่วง 1 - 59 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 1 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในรายการองค์ประกอบทั้ง 34 รายการ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Kaiser – Mayer – Olkin measure (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.906 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้อย่างมีประสิทธิภาพผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าองค์ประกอบสำคัญต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 โดยแต่ละตัวต้องมีน้ำหนักตัวประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนั้นตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (อุทุมพร จามรมาน, 2553) ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

ได้ทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งครอบคลุม 34 รายการทั้งนี้การตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่นั้น จะพิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละรายการองค์ประกอบย่อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปลค่าไอเกน (Eigen Values) ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variances) ร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulatives) ในแต่ละองค์ประกอบในแต่ละด้านของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย

องค์ประกอบที่	รายการ	ค่าไอเกน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน	จำนวนรายการ
1	รูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ	14.980	44.059	44.059	13
2	กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา	3.616	10.635	54.694	10
3	การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	2.723	8.010	62.704	8
4	การวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	1.355	3.986	66.690	3

จากตารางที่ 1 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 ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ถึงร้อยละ 66.690 ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายการและน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละรายการขององค์ประกอบ
ทั้ง 4 ด้าน

องค์ประกอบที่	รายการองค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1. ด้านรูปแบบและ วิธีการให้บริการ ด้านต่างๆ	1.1 ป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	0.794
	1.2 มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแล ลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ อย่างรวดเร็ว	0.763
	1.3 การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้ เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น	0.730
	1.4 สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น	0.713
	1.5 พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็น ธรรมชาติ และเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและ ภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น	0.702
	1.6 กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out)	0.701
	1.7 มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ	0.682
	1.8 เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	0.673
	1.9 มีทักษะการแนะนำและจงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการเพิ่มเติม	0.651
	1.10 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้า กับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	0.527
	1.11 นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มี เอกลักษณ์ โดดเด่นหลากหลาย ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	0.515
	1.12 เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ - ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อม นำเสนอ กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น	0.508
		0.502

ตารางที่ 2 แสดงรายการและน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละรายการขององค์ประกอบ
ทั้ง 4 ด้าน (ต่อ)

องค์ประกอบที่	รายการองค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
2. ด้านกลยุทธ์การ ตลาดเป้าหมายและ เกณฑ์การตั้งราคา	2.1 ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ - ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	0.708
	2.2 การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทาง การตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถ ในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด	0.697
	2.3 มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก	0.689
	2.4 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและ เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	0.681
	2.5 เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่งชั้น	0.668
	2.6 การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร	0.627
	2.7 กำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน	0.620
	2.8 ให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน	0.614
	2.9 เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย	0.558
	2.10 กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรม และระบุคู่แข่งชั้นไว้อย่างชัดเจน	0.510
3. ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด	3.1 ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	0.762
	3.2 แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ ระบบปรับจองร่วมกัน	0.735
	3.3 เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และ สนับสนุนการบริการทางสังคม	0.726
	3.4 ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม	0.697
	3.5 สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของ โรงแรมที่มีหลายภาษา	0.688
	3.6 นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น	0.687

ตารางที่ 2 แสดงรายการและน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละรายการขององค์ประกอบ
ทั้ง 4 ด้าน

องค์ประกอบที่	รายการองค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
3. ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด	3.7 ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ	0.656
	3.8 โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพัก บรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น	0.599
4. ด้านการวาง ตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตก ต่างและนำ เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้	4.1 การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบ ของผู้บริโภค	0.686
	4.2 มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น คุณภาพ การบริการ รูปแบบ เป็นต้น	0.680
	4.3 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ ประเภทแอนดรอยด์ (Android) และไอโฟน (Iphone)	0.478

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 13 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.502 - 0.794 องค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 10 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 - 0.708 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 8 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.599 - 0.762 และองค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีรายการองค์ประกอบทั้งหมด 3 รายการ มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.478 - 0.686

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบนวัตกรรมทางการตลาด
 ทั้ง 4 องค์ประกอบ รายละเอียด แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยรวมและแต่ละรายการ

องค์ประกอบ ที่	รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1.	ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ	4.13	0.64	มาก
1.1	ป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.36	0.72	มาก
1.2	กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check - in) เช็คเอาท์ (Check - out)	4.34	0.77	มาก
1.3	มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.72	มาก
1.4	เน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น	4.31	0.79	มาก
1.5	เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.27	0.86	มาก
1.6	พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติและเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้านเช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น	4.24	0.76	มาก
1.7	สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลง บรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น	4.16	0.85	มาก
1.8	นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.08	0.78	มาก
1.9	มีทักษะการแนะนำและจูงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม	4.05	0.78	มาก
1.10	การส่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมไม่ต้องใช้เวลาารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น	4.02	0.95	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยรวมและแต่ละรายการ (ต่อ)

องค์ประกอบที่	รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1.11	เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆพร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น	3.94	0.99	มาก
1.12	มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ	3.87	1.12	มาก
1.13	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	3.76	0.98	มาก
2.	ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา	3.80	0.52	มาก
2.1	ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ - ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	4.00	0.83	มาก
2.2	มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	3.92	0.76	มาก
2.3	ให้ความสำคัญการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขัน	3.92	0.76	มาก
2.4	การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร	3.87	0.79	มาก
2.5	กำหนดราคาห้องพักหลายราคา ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.87	0.90	มาก
2.6	กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรม และระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน	3.72	0.70	มาก
2.7	กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	3.80	0.70	มาก
2.8	การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาด การเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด	3.69	0.67	มาก
2.9	เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่ง	3.67	0.78	มาก
2.10	เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย	3.58	0.91	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยรวมและแต่ละรายการ (ต่อ)

องค์ประกอบที่	รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
3.	ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.93	ปานกลาง
3.1	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูล ข่าวสารรูปภาพ ตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น	3.88	1.07	มาก
3.2	ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ	3.77	1.33	มาก
3.3	สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา	3.65	1.18	มาก
3.4	แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน	3.45	1.15	ปานกลาง
3.5	นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก สะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น	3.42	1.17	ปานกลาง
3.6	ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	3.15	1.24	ปานกลาง
3.7	เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม	2.97	1.06	ปานกลาง
3.8	ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม	2.54	1.16	ปานกลาง
4.	ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	3.59	0.59	มาก
4.1	มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น	4.05	0.67	มาก
4.2	การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค	4.01	0.70	มาก
4.3	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (Android) และไอโฟน (Iphone)	2.72	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.13$) โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดรายด้านตั้งแต่ 3.76 - 4.36 ซึ่งรายการองค์ประกอบทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$) กระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเช็คอิน (Check - in) เช็คเอาท์ (Check - out) ($\bar{x} = 4.34$) มีทักษะในการสื่อสารมีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีความชำนาญในการให้บริการที่รวดเร็วและเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.32$) เน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น ใช้คีย์การ์ดเข้าห้องพัก เป็นต้น ($\bar{x} = 4.31$) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.27$) พัฒนาสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมให้สวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และเน้นการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในโรงแรมให้สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น เน้นความเป็นไทยบริเวณล็อบบี้หรือห้องพัก เป็นต้น ($\bar{x} = 4.24$) สร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความสบาย เช่น เปิดเพลงบรรเลงบริเวณล็อบบี้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงเน้นการใช้ของที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น ($\bar{x} = 4.16$) มีทักษะการแนะนำและจูงใจให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์การบริการเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.05$) นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.08$) การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา เป็นต้น ($\bar{x} = 4.02$) เน้นบริการเสริมเพิ่มขึ้น เช่น บริการดูแลสุขภาพ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ - ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ ฯลฯ และเน้นการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ พร้อมนำเสนอกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น เดินป่า นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.94$) มีบริการต้อนรับที่อบอุ่น เช่น มีบริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.87$) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม ($\bar{x} = 3.76$)

สำหรับองค์ประกอบที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.80$) โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดรายด้านตั้งแต่ 3.58 - 4.00 ซึ่งรายการองค์ประกอบที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 10 รายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ เช่น รถรับ - ส่งนอกสถานที่ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ ($\bar{x} = 4.00$) การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อาศัยปัจจัยด้านขนาดการเติบโต ความสามารถในการจูงใจและโครงสร้างส่วนตลาด ($\bar{x} = 3.69$) มีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากร การดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ($\bar{x} = 3.92$) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.80$) เกณฑ์การตั้งราคาอาศัยราคาตลาด

หรือราคาของคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.67$) การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับทรัพยากรและจุดแข็งขององค์กร ($\bar{x} = 3.87$) กำหนดราคาห้องพักหลายราคาในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ($\bar{x} = 3.87$) ให้ความสำคัญวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด สภาพแวดล้อมและสถานะการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.92$) เลือกส่วนตลาดใดเพียงตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.58$) กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองภายในอุตสาหกรรมและระบุคู่แข่งไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$)

สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.35$) โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดรายด้านตั้งแต่ 2.54 – 3.88 ซึ่งรายการองค์ประกอบที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 3 รายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Social Network นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพตัวอย่างห้องพักบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.88$) ขยายการร่วมมือกับเว็บไซต์สื่อกลาง เช่น Agoda เป็นต้น ในการบริการรับจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั้นๆ ($\bar{x} = 3.77$) สร้างชื่อเสียงผ่านการรีวิวทาง Social Medias และเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีหลายภาษา ($\bar{x} = 3.65$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 รายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพิ่มขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มทางการตลาดที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน ($\bar{x} = 3.45$) นำเสนอแคมเปญใหม่ทุกสัปดาห์ เช่น โปรโมชันส่วนลด จัดแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึกสะสมแต้มรับของรางวัล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.42$) ส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น ($\bar{x} = 3.15$) เป็นสปอนเซอร์ให้กับเว็บไซต์หรือรายการต่างๆ และสนับสนุนการบริการทางสังคม ($\bar{x} = 2.97$) ประชาสัมพันธ์โดยสร้างแอปพลิเคชันบน iPad เพื่อเป็น Product Presentation ของโรงแรม ($\bar{x} = 2.54$)

สำหรับองค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร, วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.59$) โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดรายด้านตั้งแต่ 2.72 – 4.05 ซึ่งรายการองค์ประกอบที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 รายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.05$) การวางตำแหน่งขององค์กร อาศัยการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.01$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 รายการ คือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือประเภทแอนดรอยด์ (Android) และไอโฟน (Iphone) ($\bar{x} = 2.72$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยพบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา องค์ประกอบที่ 4 ด้านการวางตำแหน่งองค์กร วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประเภทธุรกิจโรงแรมจะต้องอาศัยการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ผ่านทางด้านต่างๆ ดังกล่าว เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจของตนเอง ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1980) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออกไปก่อน ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแทนขายต่างๆ และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในประเทศที่ขายอยู่เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ราคาใหม่ ผู้แทนการขายใหม่ การประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ แนวทางการดำเนินด้านการตลาดแบบใหม่ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ดนยา ทองสิมา (2549) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกตลาดและการบริการที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี พลสารมัย (2541) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ นอกจากนี้ความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะดำเนินการพร้อมกับการสร้างตราที่ยี่ห้อ ส่วนการพัฒนากระบวนการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้านการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมุ่งตลาดเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนยา ทองสิมา (2549) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเก่าโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเจาะตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน การฝึกฝนพนักงานเพื่อขายระหว่างประเทศ และการบริการทางการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang & Qu (2010) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นประโยชน์

สำหรับการดำเนินงานของนวัตกรรม การตลาด คือ การให้ความสนใจในตลาดที่ถูกละเลย, การแบ่งกลุ่มของตลาดที่เหมาะสม ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าการผสมผสานของปัจจัยทางการตลาด ช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันและการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน

สำหรับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและเน้นเกี่ยวกับปรับปรุงองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีเอกลักษณ์ เช่น มีป้ายแสดงสถานที่ชัดเจน การเพิ่มบริการเสริมให้มากขึ้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับประเภทของโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ควรเน้นให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจในการบริการ ตั้งแต่กระบวนการเข้าพักจนถึงออกจากโรงแรม และสร้างความไว้วางใจและปลอดภัยเสมือนอยู่บ้านของตนเอง รองลงมาควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย และเกณฑ์การตั้งราคา และด้านการวางตำแหน่งองค์กร วิเคราะห์ความแตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ตามลำดับ เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้เกิดแก่นองค์กรรวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **สถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับ.** ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/servicedev/view.php?ItemID=2229>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**
- ดนยา ทองสิมา. (2549). **กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห่งของไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11).** กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ผุสดี พลสารัมย์. (2541). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา เกศ. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเกษตรส่งออกในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). **นิยามนวัตกรรมกลยุทธ์นวัตกรรม.** ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2550, จาก http://www.nia.or.th/www_thai/strategy/strategy_meaning.html.
- อุทุมพร จามรมาน. (2532). **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดลักษณะผู้เรียน.** กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Hall, K. W. (1980). "Survival Strategies in a Hostile Environment", **Harvard Business Review**. 58(10), 75 - 85.
- 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 Industrial Exporters", **Industrial Marketing Management**. 31, 273-283.
- 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.
- Pang, X., & Qu, Y. (2010). **Marketing Innovation Implementation - A case study of a Chinese Pharmaceutical Company**. Master's Thesis in Logistics and Innovation Management. Sweden : University of Gavle.