

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

อริรัฐ รัตนเศรษฐ¹ บุรพร กำบุญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยทั้งทางตรงและ/หรือทางอ้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ (ขนาดห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง) 400 รายซึ่งประกอบไปด้วยกรุงเทพมหานคร 13 ราย ภาคกลาง 100 ราย ภาคเหนือ 79 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 52 ราย และภาคใต้ 156 ราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ทั้งคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มผลการดำเนินงาน หมายความว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้เป็นปัจจัยโดยตรงที่ช่วยเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลดังกล่าวต่อยอดธุรกิจให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้

คำสำคัญ: โรงแรม; เกสต์เฮาส์; คุณภาพการบริการ; นวัตกรรมเชิงคุณค่า; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

อริรัฐ รัตนเศรษฐ. และบุรพร กำบุญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย.

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 10(1), 243-254.

¹ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

16/10 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170, ประเทศไทย

อีเมล: One_peach3@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

The Relative of Quality of Service, Value-added Innovation and Electronic Marketing Influencing that Affect the Performance of Small Hotel and Guest Houses in Thailand

Atirat Rattanasreat¹ Buraporn Kumboon²

Abstract

The objective of this research is to study and analyze the consistence of hypothetical model and empirical information of relation of quality of service, value-added innovation and electronic marketing influencing the direct and/or indirect affect to the performance of small hotels and guesthouses in Thailand to be taken as guideline for increasing the business profits in small hotel business in Thailand.

The mixed method of both questionnaire and interview were used in this research. The representative samples were 400 samples of small hotels and guest houses (maximum 60 rooms) consisting of 13 in Bangkok, 100 in the central region, 79 in the North region, 52 in the Northeast region and 156 in the southern region. The Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The research results were summarized as follows. All factors, quality of service, value-added innovation and electronic marketing had a positive influence on business profits. This implies that these three factors were direct factors for inducing profits of small hotels and guest houses business in Thailand. All three factors could increase business profits to small hotels and guest houses in Thailand. The entrepreneur could use this model for further development to improvement their competition competency.

Keywords: Small Hotel; Guest ; Quality of service; Value-added innovation; Electronic Marketing

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Rattanasreat, A., & Kumboon, B. (2020). The relative of quality of service, value-added innovation and electronic marketing influencing that affect the performance of small hotels and guest houses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 243-254.

¹ Doctor of Business Administration, Bangkok Thonburi University

16/10 Khlongthawi Watthana Road, Thawiwatthana District, Bangkok 10170, Thailand

E-mail: One_peach3@hotmail.com

² Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (tourism and hospitality) ระดับโลกนอกจากจะทำให้มูลค่า GDP สูงอันดับหนึ่งจากอุตสาหกรรมทั้งหมดของโลกแล้วยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้นตามมามากมายไปกว่านั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายอย่างยั่งยืน (Sargeant & Mohamad, 1999) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sainaghi (2016) พบว่า ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2012 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial) ของธุรกิจที่สร้างความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย การตลาด (marketing) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) และการจัดการสภาพแวดล้อม (environment management) ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นการบริหารจัดการของกิจการโรงแรมยังคงให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างแท้จริง (Claros & Augusto, 2005) แม้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรม

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (tourism and hospitality) ระดับโลกนอกจากจะทำให้มูลค่า GDP สูงอันดับหนึ่งจากอุตสาหกรรมทั้งหมดของโลกแล้วยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้นตามมามากมายไปกว่านั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายอย่างยั่งยืน (Sargeant & Mohamad, 1999) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sainaghi (2016) พบว่า ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2012 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial) ของธุรกิจที่สร้างความสามารถในการ

แข่งขันประกอบด้วย การตลาด(marketing) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) และการจัดการสภาพแวดล้อม(environment management)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นการบริหารจัดการของกิจการโรงแรมยังคงให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างแท้จริง (Claros & Augusto, 2005) แม้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น และส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในตลาดเดิมขยายธุรกิจอย่างระมัดระวังเนื่องจากจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นตามไปด้วย

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่นี้จะส่งผลให้จำนวนโรงแรมและห้องพักในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ซึ่งกดดันการเพิ่มอัตราการเข้าพัก และการขึ้นราคาห้องพักในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมากพบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเครื่องมือสมัยใหม่ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วโลกจึงมุ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกทุกเวลาด้วยต้นทุนต่ำ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siripanlop (2542) กล่าวว่า ธุรกิจที่สามารถทำการ

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมแก่กิจการของตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กนั้นมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเร่งให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้ธุรกิจเติบโตขึ้นสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ นวัตกรรม หรือการบริหารทางด้านการตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือทางอ้อม ต่อผลการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย
3. เพื่อสรุปโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพ เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก คือ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานใช้การอธิบายและการพรรณนา เก็บข้อมูลทั้งจากเอกสาร แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือสถานประกอบการโรงแรมที่มีขนาดห้องน้อยกว่า 60 ห้อง ซึ่งมีจำนวน 8,171 (National Statistical Office, 2559) ทำการศึกษาสอบถามโดยเฉพาะระดับผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) และตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรม สามารถประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตนเอง รวมถึงได้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับผลการดำเนินงานในอนาคต
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมอีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางวางแผนในการพัฒนา สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กได้ถูกทิศทางเหมาะสมตรงประเด็นตามความต้องการของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ในโอกาสต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานในยุคปัจจุบันเน้นความสมดุลหรือ Balance ระหว่างระยะสั้นกับระยะยาว ปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และความสมดุลระหว่างตัวบ่งชี้ด้านการเงิน และตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ไม่ใช่การเงิน ซึ่งโมเดลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักวิชาการโดยทั่วไป โมเดลการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard : BSC) แบ่งได้เป็น 4 ด้าน (Kaplan & Norton, 1992)

1. ด้านการเงินมุมมองนี้คือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ (revenue growth) และการลดลงของต้นทุน (costreduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (productivity) หรือประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (assets utilization)

2. ด้านลูกค้ามุมมองนี้คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) การรักษาลูกค้าเก่า (customer retention) การเพิ่มลูกค้าใหม่ (customer acquisition) การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (market share) และกำไรต่อลูกค้า (customer profitability)

3. ด้านกระบวนการภายในมุมมองด้านกระบวนการภายในจะแตกต่างจากการประเมินผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับการติดตามและปรับปรุงกระบวนการธุรกิจ ที่มีความสำคัญที่ช่วยนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อการเติบโตและการปรับปรุงในระยะยาว โดยการเรียนรู้และการพัฒนาองค์กรได้มาจาก 3 แหล่งคือ ความสามารถของพนักงาน โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และบรรยากาศที่ส่งเสริมการปฏิบัติงาน

คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman & Berry, 1990, p. 28) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยาบยาบทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

นวัตกรรมเชิงคุณค่า

นวัตกรรมโรงแรมเกสต์เฮาส์นั้นคือ “นวัตกรรมกระบวนการ” (innovation process) จากนวัตกรรมกระบวนการ จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) นำไปสู่การพัฒนา (development) การพัฒนา 3 ด้าน คือ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผลลัพธ์ คือ ความเป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bala Subrahmanya (2009) กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยการสร้างความคิดใหม่ (idea generation) ขึ้นโดยอาจไม่ได้มาจากเหตุผลเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่อาจรวมถึงความรู้ที่สั่งสมทางด้านเทคนิคหรือเพื่อตอบสนองการแก้ปัญหาหนึ่งๆ จากนั้นจะเข้าสู่การยอมรับและตระหนักถึงแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น (opportunity recognition) ว่ามีคุณค่าและมีประโยชน์ซึ่งจะต้องได้รับการประเมินความคิดนั้นๆ (idea evaluation) ด้วยว่ามีความเหมาะสมเพียงไร มีคุณค่าต่อลูกค้าหรือไม่ สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การหรือไม่ เป็นต้น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการพัฒนา (development) ที่ได้รับการส่งเสริมโดยองค์การเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของแนวคิดใหม่ที่จะได้รับการประเมินโดยกลุ่มลูกค้า (commercialization) ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การเข้าถึงนวัตกรรม การลดต้นทุน และความเป็นองค์การแห่งนวัตกรรมการเพิ่มคุณค่า

การเข้าถึงนวัตกรรม หมายถึง มีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้นวัตกรรม มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดการบริการที่แตกต่างและดีกว่า

การลดต้นทุน หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน บุคลากร การบริหารจัดการ ทรัพยากร จากการใช้นวัตกรรม

ความเป็นองค์การแห่งนวัตกรรมการเพิ่มคุณค่า หมายถึง องค์การที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม มีการแสวงหาโอกาสและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานพัฒนาการบริการ กระบวนการทำงานและการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตลาดสำคัญบนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทโรงแรมนี้ ปัจจุบัน พบว่า มีความสับสนและข้อมูลที่มีนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอและซ้ำ หากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย ปัญหาย่อมน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเริ่มที่จะเล็งเห็นความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การใช้สื่อและช่องทางการตลาดผ่านโลกออนไลน์ ใช้ดิจิทัลมีเดีย (digital media) และดิจิทัลคอนเทนต์ (digital content) เป็นหลักในการทำตลาด การวางแผนการตลาดอาจเริ่มต้นด้วยการวางแผนในการวิจัยตลาด หรือวางแผนเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น องค์กรต้องศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (situation analysis) เพื่อประกอบการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หรือกลวิธีในการทางการตลาดของธุรกิจ ก่อนลงมือทางการตลาดจริง ทั้งนี้ การวางแผนการตลาดต้องมีวิธีการควบคุมและการวัดผลที่มีประสิทธิภาพอีกด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาดูการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 6P ในหลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการและผู้ทำธุรกิจคุ้นเคยมานาน 4P คือ 1) สินค้า (product) 2) ราคา (price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4) การ

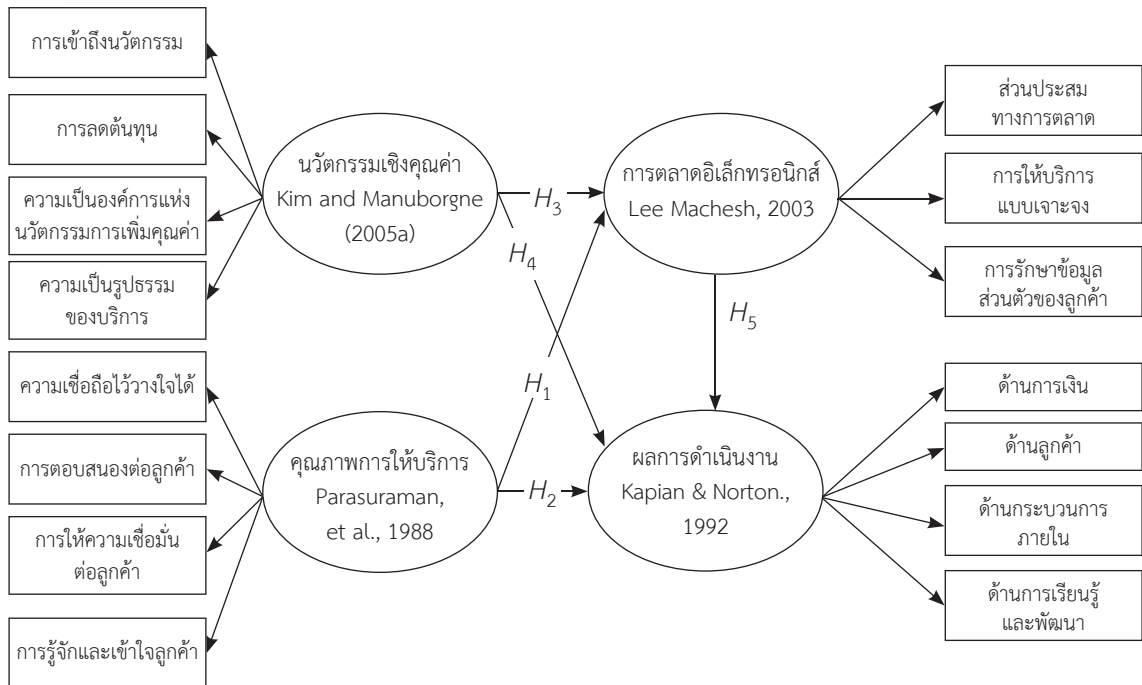
ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (promotion) และมียอดประกอบเพิ่มเติมอีก 2P คือ 5) การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และ 6) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (privacy) ซึ่งการนำเสนอประกอบอีก 2P มาใช้ เพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริงในการดำเนินการในรูปแบบของการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์จะประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี การให้ความสำคัญด้านการตลาดกิจการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วยจึงสามารถสรุปตัวแปรการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Lee, 2014)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 4P คือ (1) สินค้า (product) (2) ราคา (price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (promotion)

การให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง ความสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์และทำให้สามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หมายถึง การรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยดังต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อผลการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและ ในประเทศไทย

1.1 H_1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.2 H_2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

1.3 H_3 นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.4 H_4 นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

1.5 H_5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

2. รูปแบบเชิงสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงนำผลสรุปที่ได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือสถานประกอบการโรงแรมที่มีขนาดห้องน้อยกว่า 60 ห้อง ซึ่งมีจำนวน 8,171 (National Statistical

Office, 2559) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) และตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ทำการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดลอง (try-out) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโรงแรมซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (cronbach's alpha) เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ ได้แก่ Structural Equation Modeling (SEM) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จำนวน (number) และร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA)

การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL หาค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และค่าอิทธิพลรวม (total effect) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การแปลความและการตีความหมายใช้ผลสรุปโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลในความเชื่อมโยงของโครงสร้างที่สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัย

ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

สรุปผลของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	ยอมรับ
นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ
นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	ยอมรับ
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	ยอมรับ
กล่าวคือทั้งคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานโดยความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่	คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัย

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ทั้ง 3 สามารถเพิ่มผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลดังกล่าวต่อยอดธุรกิจให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับโมเดลดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานหมายความว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

งานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยพบว่าความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสรุปโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลดังกล่าว ต่อยอดธุรกิจให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้

การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยโดยในขั้นตอนสรุปนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยสรุปคือปัจจัยทั้ง 3 อันได้แก่ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงินลูกค้าการพัฒนาและการเรียนรู้และกระบวนการภายในซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบเชิงสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถูกยอมรับตามสมมติฐานทั้งในงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หมายความว่ารูปแบบเชิงสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่า และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะการเพิ่มผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ ควรทำการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง เพื่อใช้ในการปรับปรุงทิศทางการพัฒนาผลการดำเนินงานของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก
2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย บางรูปแบบก็ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ให้ผลลัพธ์ที่มาก โดยเฉพาะในช่วงเวลานี้ สไตล์ของคนส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และควรมุ่งเน้นคุณภาพบริการของพนักงาน และนวัตกรรมเชิงคุณค่าด้วยบางครั้งการใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรเชิงมนุษย์เป็นสิ่งที่ควรนำมาประกอบการดูแลจัดการพนักงาน
3. คู่แข่งของผู้ประกอบการ ไม่ใช่แค่ผู้ประกอบ

การรูปแบบเดียวกันเท่านั้น ยังรวมไปถึงผู้ประกอบการขนาดกลาง ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และรวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักทั่วไปรายย่อย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึง ไม่ใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแต่ควรพัฒนา ดูแลทั้ง 3 ปัจจัยให้ครอบคลุม เพื่อที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4. ควรเพิ่มการติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ จะทำให้สามารถคาดการณ์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องมากขึ้น และจะทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเชิงลึกของการใช้ RTB (Real Time Bidding)
2. ควรมีการศึกษาโดยแยกข้อแตกต่างระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มผลการดำเนินงาน
3. ควรเพิ่มปัจจัย 7p ลงในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เห็นภาพของกิจการที่ชัดเจนขึ้น
4. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมขนาดเล็ก กับโรงแรมขนาดอื่นเพิ่มเติมเพื่อใช้ความแตกต่างที่ได้มาระบุทิศทางการดำเนินกิจการตามขนาดของธุรกิจ
5. ควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หรือผู้เข้าพักเพิ่มเติม เพื่อใช้ยืนยันปัจจัย
6. ควรมีการศึกษาแนวทางหรือโมเดลอื่นทำให้เกิดการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน

การอ้างอิง

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2016 จาก www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). *จำนวนห้องโรงแรมขนาดเล็ก*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก www.nso.go.th

References

- Bala Subrahmanya, M. H. (2009). Nature and strategy of product innovations in SMEs: A case study-based comparative perspective of Japan and India. *Innovation*, 11(1), 104-113.
- Claros, Augusto L. (2005). *The Global Competitiveness Report 2004-2005*. World Economic Forum. Ashford Color Press.
- Cochran, W. G., (1953). *Sampling Techniques*. Johe Wiley & Sons.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Lee, K. J. (2014). Attitudinal dimensions of professionalism and service quality efficacy of frontline employees in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 140-148.
- National Statistical Office. (2016). *Number of small hotel rooms*. Retrieved 2 Dec, 2016, from www.nso.go.th [In Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Sainaghi, R., Phillips, P., & Zavarrone, E. (2016). Performance Measurement in Tourism Firms: A Content Analytical Meta-approach. *Tourism Management*, 59, 36-56.
- Sargeant, A., & Mohamad, M. (1999). Business performance in the UK hotel sector-does it pay to be market oriented?. *Service Industries Journal*, 19(3), 42-59.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Siripanlop, K. (1999). *Creating brand value*. Retrieved from www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc, 2 Dec, 2016 [In Thai]