

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จ  
ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN MODERN MARKETING INNOVATION  
AND SUCCESS OF HOTEL BUSINESSES IN THAILAND

สุ เจียจิง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (2) ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ลูกค้าผู้รับบริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป แยกเป็น 6 พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ 12,222,518 คน กลุ่มตัวอย่างคือใช้สูตร Taro Yamane จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้รับบริการโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน (2) ผู้รับบริการโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน (3) ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัย เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีแตกต่างกันความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศ และ (4) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จโรงแรม และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จธุรกิจโรงแรม โดยรวม ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (ROC) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จธุรกิจโรงแรม

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์ นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จ ธุรกิจโรงแรม ประเทศไทย

### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study modern marketing innovations of hotel business in Thailand, (2) to study the success of hotel business in Thailand, (3) to compare personal factors of service users with the success of hotel business in Thailand; and (4) to Study the relationship between modern marketing innovation and the success of hotel business in Thailand.

This research is quantitative research. The population is hotel customers in Thailand aged 18 years and over, divided into 6 areas: Bangkok, central, western, northeastern, northern, and southern regions, 12,222,518 people. The sample was using the Taro Yamane formula, numbering 400 people, using the stratified sampling method. Landscape and simple randomization using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include percentage, mean, standard deviation. Testing the relationship between independent variables using a t-test. One-way variance Multiple correlation analysis simple regression analysis.

Major findings: (1) hotel users have overall opinions about having modern marketing innovations at a high level. When considering side by side at a high level in all aspects (2) hotel guests also have opinions about having business success Overall, it was at a high level. when considering side by side were at a high level in all aspects; (3) service recipients of different ages There are successful business hotels in different countries. There was a statistical significance at the 0.05 level for gender, marital status, education level. and different monthly income There is no difference in business success of hotels in the country; and (4) modern marketing innovations. There is a positive relationship and impact on having a hotel success. and the variable that can predict the overall success of the hotel business, including the aspect of retaining old customers and appropriate technology

development have a relationship And the positive impact on the overall success of the hotel business,

**Keywords:** Relationship, Marketing Innovation, Ssuccess, Hotel Businesses., Thailand

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและการปรับตัวสู่ยุค New Normal ในช่วงที่ผ่านมาเราจะเห็นธุรกิจโรงแรมปรับรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับสังคม New Normal เช่น เน้นการขายอาหารของโรงแรม การเป็นสถานที่กักตัว หรือ Hospital การหันมาพึ่งพิงการท่องเที่ยวในประเทศ ทำการตลาดศักยภาพเน้นการหารายได้มากกว่าปริมาณโดยการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีกำลังซื้อ เช่น กลุ่มคนโสด คนวัยทำงาน ผู้สูงวัย และกลุ่มคนไทยที่ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ยังไม่มั่นใจกับการเดินทางออกนอกประเทศ รวมถึงกลุ่ม Expat ที่มีจำนวนกว่า 2 ล้านคน

สำหรับแนวโน้มการทำงาน Work From Home/Work From Anywhere หรือ Workation ทำงานไปด้วย พักผ่อนไปด้วย ตรงนี้อาจเป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากแม้วิกฤตคลัสต์คลายลงแล้ว แต่รูปแบบการทำงานแบบ WFH อาจยังคงดำเนินต่อไปแบบ 100% หรือเป็นแบบผสมผสาน (Hybrid Working) บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ อาจพิจารณาไม่เช่าอาคารสำนักงานแต่จัดหาสถานที่พุดคุยธุรกิจหรือจัดประชุมเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนแทน จึงเป็นโอกาสที่โรงแรมสามารถปรับพื้นที่ให้บริการเพื่อรองรับลักษณะการทำงานดังกล่าว รวมถึงการชูเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส ห้องอาหาร เพื่อดึงดูดกลุ่มคนทำงานที่ต้องการทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย โดยนอกเหนือจากห้องพักแบบค้างคืนแล้ว โรงแรมอาจเสนอแพ็คเกจห้องพักแบบรายชั่วโมงหรือรายวัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และขับเคลื่อนธุรกิจสู่ยุค Hotel 4.0 เช่น การจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มใหม่ลดการใช้เงินสด หรือการเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเองผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาเช็คอินที่เคาท์เตอร์และลดการสัมผัส รวมถึงการเข้าออกห้องพักโดยใช้สมาร์ทโฟนแทนคีย์การ์ดแม้ธุรกิจโรงแรมการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโควิด19 และยังคงใช้เวลาหลายปีในการฟื้นตัวกลับสู่สภาวะเดิม การปรับรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจโรงแรมฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องและไปต่อได้ (B.GRIMM Trading, ออนไลน์)

การตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นด้วยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer

Long Relationship) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Properly Technology) (วิรัชวิทย์ พฤตนิยานนท์, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มุ่งตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตต่อไป

ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินส่งผลทำให้ องค์กรเกิดผลกำไรสูงสุดและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 : ออนไลน์) แนวทางในการทำงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจได้รับการตอบสนองจากลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) 2) ด้านการลดต้นทุนขององค์กร (Cost Reduction) 3) ด้านการเพิ่มขึ้น ของลูกค้า (Customer Increased) 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technological Efficiency) (ศิริ โอภาสพงษ์) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจโรงแรมและ บริการจะต้องมีการ สร้างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการวางแผนที่ดีแล้วธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปยังการสร้างนวัตกรรม ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจแล้วมาใช้บริการครั้งต่อไปและทำให้ธุรกิจ

โรงแรมประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) เป็นธุรกิจบริการที่มีการขยายฐานทางด้าน การตลาดอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 : ออนไลน์) โดยมีปัจจัยเสริมทั้งจากการเข้าเป็นสมาชิกใน องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) การเปิด เสรีทางการค้าภาคบริการ (Free Trade Area-FTA) และการจะเข้าสู่ความร่วมมือของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Cooperation : AEC) ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานเจรจาการค้าภาคบริการกรมเจรจา การค้ากระทรวงพาณิชย์, 2558) มีผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ธุรกิจโรงแรมจึง จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานะการแข่งขันนี้ โดยการนำนวัตกรรมการตลาดเข้าใช้ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการและการเพิ่มศักยภาพหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อ ความสำเร็จของธุรกิจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จธุรกิจหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจประกอบธุรกิจ และการพัฒนานวัตกรรมการตลาด สมัยใหม่ ถือเป็นวิธีการทำการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ดังนี้

#### ด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการโรงแรมในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 1.2 นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Innovation) โดยประยุกต์จาก แนวคิดนวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่ของ วิรัลวิทย์ พฤตยานนท์ (2558) ประกอบด้วย
  - 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) 2) ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Long

Relationship) และ 4) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Property Technology)

**2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)** คือ ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) โดยอ้างอิงจากแนวคิดของปัจจัยสู่ความสำเร็จ ขั้นสุดยอดของ ศิริ โอภาสพงษ์ (2554) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2) ด้านการลดต้นทุนขององค์กร (Cost Reduction) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Customer Increased) และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technological Efficiency)

### ด้านพื้นที่

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้รับบริการโรงแรมในประเทศไทย

### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้รับบริการโรงแรมในประเทศไทยแยกเป็น 6 พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ จำนวน 12,044,518 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Cochran, 1953)

### ด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาตั้งแต่หาข้อมูล เก็บแบบสอบถาม และวิเคราะห์จัดทำผลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง มกราคม 2566

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้รับบริการโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 60,000 บาท

2. ผู้รับบริการโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

2.1) ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า เช่น โรงแรมยึดมั่นในมาตรฐานการให้บริการขององค์กร เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า รายเก่าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป โรงแรมให้ความสำคัญกับการ

ติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเก่าเกิดการยอมรับ และโรงแรมสนับสนุนให้มีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการของโรงแรม โรงแรมส่งเสริมการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ใน การรักษาลูกค้าเก่าอย่างเหมาะสมเท่ากัน

2.2 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น โรงแรมยึดมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตอีกต่อไป โรงแรมให้ความสำคัญกับการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และโรงแรมส่งเสริมให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.3) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น โรงแรมเชื่อมั่นว่าการมีฐานข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดหาฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้ และโรงแรมสนับสนุนให้มีการจัดการทาระบบฐานลูกค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก ชัดเจนและถูกต้อง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น และ

2.4) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น โรงแรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้กับองค์กร เพื่อสามารถเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม โรงแรมมุ่งมั่นในการจัดหาซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยมาปรับใช้กับองค์กรอย่างเป็นระบบและสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ และโรงแรมส่งเสริมให้พนักงานสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

3. ผู้รับบริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

3.1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ผู้รับบริการโรงแรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการสินค้า/บริการ ตามคาดหวังของลูกค้า โรงแรมได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในเรื่องการบริหารจัดการของโรงแรมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และโรงแรมสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และการบริการ

3.2) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เช่น กิจกรรมสามารถนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว เพื่อความสำเร็จในองค์กร กิจกรรมสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม และทำให้โรงแรมได้รับประโยชน์สูงสุด และโรงแรมสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน อย่างเหมาะสมเป็นอย่างดี และ

3.3) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า เช่น โรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโรงแรม โรงแรมสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มกำไรตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จโรงแรม และโรงแรมสามารถแสวงหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยการพัฒนาตราสินค้าและการบริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสำเร็จของโรงแรม

4 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการโรงแรมในประเทศไทยกับความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศไม่แตกต่างกัน

5. นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จของโรงแรม และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จธุรกิจโรงแรม โดยรวม (BUS) ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (ROC) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (TED) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จธุรกิจโรงแรม โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $BUS = 1.463 + 0.121ROC + 0.520TED$

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผู้รับบริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยึดมั่นในมาตรฐานการให้บริการขององค์กรเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า รายเก่าให้อยู่กับโรงแรม การรักษาลูกค้าเก่าอย่างเหมาะสม และให้ ความสำคัญกับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารณา หลีกภัย และคณะ (2557) พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจโรงแรมในภาคใต้มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของภาคใต้จึงส่งผลให้ ธุรกิจโรงแรมต่างๆต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการรวมทั้ง โรงแรมต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ออกมาเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งรักษาลูกค้า กลุ่มเก่าของโรงแรมไว้ด้วย จึงส่งผลให้ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศมีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมากธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้า/ บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรม องค์กรในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม



2. ผู้รับบริการโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้รับบริการโรงแรม จะให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้าสามารถนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้เกิดความสะดวก สบาย และรวดเร็ว เพื่อความสำเร็จในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song และ Zahedi (2006 : 222-238) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ได้กลายเป็นทางเลือกที่ร้ายแรงต่อช่องทางปกติ อยู่ในระดับมาก ในปัจจุบันมีการวิเคราะห์กลยุทธ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ของ บริษัท ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นบทความที่เราแยกความแตกต่างระหว่าง อินเทอร์เน็ตและช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมและกำหนดสองกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับการดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่ผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการแข่งขันในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมุมมองฐานทรัพยากรเราพัฒนารูปแบบความคิดสำหรับการเลือกช่องทาง และมีวิธีการหาหรือเกี่ยวกับผล และผลกระทบของบริษัทที่ดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ตและสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2556 : เว็บไซต์) กล่าวไว้ว่า การเกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยควบคุมการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ธุรกิจโรงแรมมี ประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำข้อมูลพื้นฐานของกิจการมาวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใน การวางแผนธุรกิจ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการซื้อและสามารถ ผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปสร้างซอฟต์แวร์ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือพัฒนาระบบการวิจัยตลาดที่ตอบสนององค์กรได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผู้รับบริการโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีบทบาทในโรงแรม จะให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อมาปรับใช้ให้กับองค์กรให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (2559 : เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยี ที่เหมาะสมจะต้องช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการ ประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบๆ อัตโนมัติเราสามารถฝากถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้น ทำให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูล เพื่อการดำเนินการ และการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน สำหรับ

การดำเนินการในหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างพัฒนาระบบ รวบรวมจัดเก็บข้อมูล ในองค์กรทุกระดับเห็นความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ตาราง คำนวณ และใช้อุปกรณ์ สื่อสารโทรคมนาคม แบบต่าง ๆ เป็นต้น

4. ผู้รับบริการโรงแรมในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหาร ของธุรกิจโรงแรมที่มีมีขนาดใหญ่และพนักงานมากจะส่งเสริมให้พนักงาน สามารถใช้งานร่วมกับ เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี และช่วยเพิ่มรายได้ ให้กับองค์กร ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบสมัยใหม่ ซึ่งบางด้าน อาจจะไม่ตรงกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ยกเว้นเรื่องที่มี ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระ เงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่ง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้า มือสอง เป็นอันดับแรกปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการ เปรียบเทียบราคาและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก ทั่วไปใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสองปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่เชื่อว่าสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

5. ผู้รับบริการโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจ โรงแรมจะให้ความสำคัญในเรื่องของอายุของลูกค้ากับความต้องการของการบริการให้กับลูกค้า เพราะปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ร่วมกับคน ทำให้พนักงานอาจจะสับสน เกี่ยวกับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุตวงศ์ (2552) พบว่า การสร้างนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับความต้องการซื้อ สินค้าและบริการของลูกค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่ง จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือปัจจัยที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ วิธีการสั่งซื้อและการชำระเงิน ชื่อตราสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและ ภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคา

ของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อความสะดวกของวิธีการชำระเงิน เสริมสร้างภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ กลุ่มที่สาม คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลด้วยรูปภาพ 3 มิติ การแสดงรายละเอียดของข้อมูลโดยมีเสียงประกอบ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ

6. นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมจะเน้นในเรื่องของการติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่าง ต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเก่าเกิดการยอมรับ มีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับ สินค้า/บริการขององค์กร เพื่อช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sok และคณะ (2013) พบว่า ผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีความยืดหยุ่นจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจและการกระจาย อำนาจในการบริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม ซึ่งมีเพียงการเฝ้าระวัง เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม สรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางด้านการตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพ การปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจ และกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ใน การวางอำนาจควบคุม นอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการวางแผนและ ควบคุมแล้ว ยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อ เสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ โอภาสพงษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าความสำเร็จธุรกิจเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือ วิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้
- 2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญด้านการรักษาลูกค้า รายเก่าในเรื่องของการติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเก่าเกิดการยอมรับ
- 3) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร
- 4) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญด้านการสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้าเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อให้สามารถเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น
- 5) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเน้นเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้กับองค์กร เพื่อสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์และการวางแผนที่มีความสำเร็จทางการตลาดโดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น
- 2.) ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จธุรกิจ เช่น ความสำเร็จทางการตลาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น
- 3) ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจ เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด
- 4) ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย ซึ่งจะทำการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 5) ควรมีวิธีการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- กนิษฐา ปวะบุตร. (2554). **ผลกระทบของศักยภาพการบริหารการเงินที่มีต่อความสำเร็จองค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2566 - 2570**. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/it\\_file/pdf/dbd\\_digitalplan2566-2570.pdf](https://www.dbd.go.th/download/it_file/pdf/dbd_digitalplan2566-2570.pdf)
- กรมสรรพากร.(2558). **ความรู้เกี่ยวกับกิจการโรงแรม**. สืบค้นจาก <[http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user\\_upload/morkor/km/guidebook/hotel.>](http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/morkor/km/guidebook/hotel.>)
- กรมอุตสาหกรรม. (2558). **ประเภทของนวัตกรรม**. สืบค้นจาก <<http://library.dip.go.th/Industrial%20Innovation/www/inno1-06.html>>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2565). **สามะโนธุรกิจอุตสาหกรรม**. สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2565). **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ณ เดือน ธันวาคม 2565**. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2558). **ข้อมูลสถิติของธุรกิจโรงแรมและข้อมูลการท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก < <http://www.thai.tourismthailand.org>>
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา.(2556). **การตลาดไม่รู้จักพอ (NEVER ENDING MARKETING)**. สืบค้นจาก <<http://www.chulabook.com/description.asp?barcode= 9789742281724>>
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- คมกฤษ อนันวิโรจน์.(2554). **ปลอดภัยในธุรกิจโรงแรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จำลองณ์ ขุนพลแก้ว.(2558). **ทำไมต้องมินวัตกรรมทางการตลาด**. สืบค้นจาก <<http://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/146>> .
- จิตตินันท์ นันทะไพบูลย์.(2555). **การโรงแรม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชมภูษุ สุนทรนนท์.(2549) **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2556). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์  
ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ.(2558). **การตลาดไมโตก็ตาย**, กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง  
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ.(2555) “**ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์  
นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการ  
ตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาว  
ในประเทศไทย**, วารสารสุทธิปริทัศน์, (2555).
- ณัฐพร พันธุ์งาม.(2553). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความสำเร็จ  
ของ สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). **ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร**, พิมพ์ครั้งที่ 2 ซีเอ็ดดูเคชั่น,  
กรุงเทพฯ
- ธงชัย สุรินทร์วรานุกร. (2551). **การวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี  
สารสนเทศ สำหรับธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร รายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
- นงคันุช ศรีธนาอนันต์.(2554) **การจัดประเภทของธุรกิจโรงแรม กรุงเทพฯ :**  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิภา วธวานิชกุล. (2550). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับงานโรงแรม** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน  
ดุสิต
- บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุตวงศ์.(2552). “**ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ  
อินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ**ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจ  
บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**, พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2555) **การบริหารโครงการเพื่อนำสู่ความสำเร็จองค์กร**, กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปราโมทย์ วิรุตมวาที. (2552). **ความสำเร็จสำหรับนักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรารธนา หลีกภัย และคณะ. (2557) “**ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้  
ของประเทศไทย**”, วารสารวิทยาการจัดการ(69-95,2557).