บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Strategic Factors Correlated with Success of Small Hotel Entrepreneurs in Lower Northern Thailand

สุธาสินี อรุณ
Suthasinee Arun

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 257 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ และผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยกระบวนการภายในของกิจการ และปัจจัยการเติบโตของกิจการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ด้านกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between strategic factors and the success of small hotel business operators in the lower northern region of Thailand. The sample used in the research was 257 small hotel businesses in the lower northern region, and a questionnaire was used as a data collection tool. Data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000
Corresponding author; email: suthasinee.a@psru.ac.th
(**Received**: 2 November 2022; **Revised**: 7 February 2023; **Accepted**: 25 May 2023)
DOI: https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.18

of the study showed that entrepreneurs had a high level of opinions towards the strategic factors of the hotel business, promotion Strategy being the most, followed by place strategy, physical evidence and presentation strategy, product strategy, process strategy, people strategy and price strategy respectively, and entrepreneurs had opinions about the success of small hotel business operators in the lower northern region of Thailand. It was found that the internal process factors of the business and the growth factor of the business had a high level of opinions. As for the results of the hypothesis testing of this research, it was found that the product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy, people strategy, process strategy, and physical evidence and presentation strategy had a positive effect on the success of small hotel operators in the lower northern region statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Strategic factors, Key success of entrepreneurs, Small hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากการรายงานในปี 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and Food Service Activities) มีมูลค่าสูงถึง 1.03 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ เมื่อเปรียบเทียบ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยกับต่างประเทศถือได้ว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังมีความได้เปรียบธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศ (วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2562) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ณตา ทับทิมจรูญ , 2561) และเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจลงทุนจากผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต้องหาแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น รวมถึง การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการและการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (วนิดา รักความสุข, 2562)

จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโรงแรม ซึ่ง Kotler (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือจัดกระทำได้ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏพบการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสำเร็จของผู้ประกอบการว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จึงถือเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

จากช่องว่างทางการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาอาจยังไม่ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลและความเกี่ยวข้องของปัจจัยอื่น ๆ ในเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากปัจจัยเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์เชิงข้อมูลในการกำหนดทิศทางและการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในอนาคตที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในมิติอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix หรือ 7Ps หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 อ้างอิงใน พิมพ์ลภัส ณ วิชัย และอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์, 2560) ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กนั้นให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา โดยลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาหากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นไปตามวัตถุประสงค์

5. ด้านพนักงาน (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อให้ก่อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของ กิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดกลยุทธ์ไว้

6. ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

แนวคิดการวัดความสำเร็จนั้นมีหลากหลายตามเป้าหมายและจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานของธุรกิจ แต่แนวทางหนึ่งที่ถือเป็นต้นแบบของการวัดผลลัพธ์ที่นิยมนำมาใช้วัดผลการดำเนินงาน คือ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) (Kaplan & Norton, 2007 อ้างอิงใน สุวิทย์ อินเขียน, 2559) ซึ่งมีการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective: F) เป็นเรื่องของการพิจารณาเน้นด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ ประสิทธิภาพการผลิตที่มีมูลค่าสูงแต่การลงทุนไม่มาก และมีการสูญเสียน้อยในกระบวนการผลิต การติดต่อแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งการได้กำไรเพิ่มขึ้น

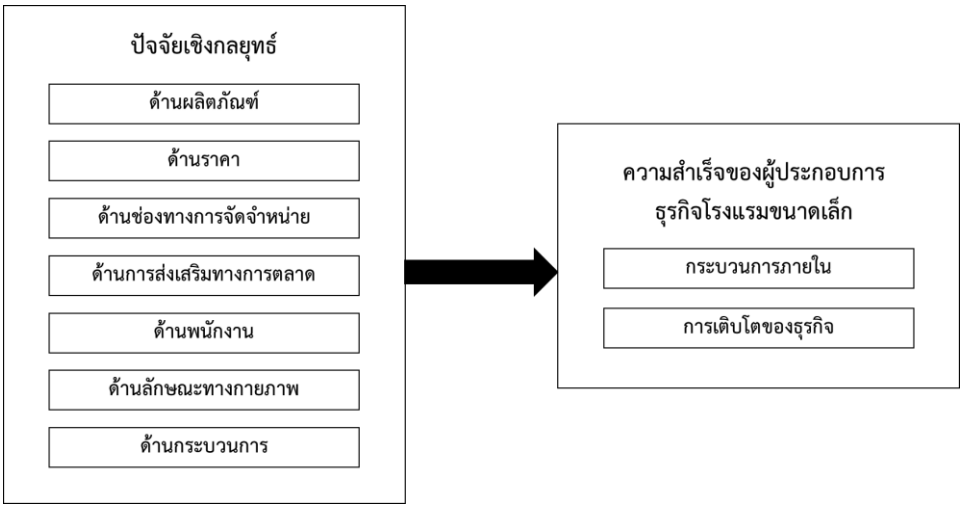
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective: C) เป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เสนอ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ขององค์การ การทำสำรวจวิจัยการตลาด การทำเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal Perspective: I) เป็นการมองด้านกระบวนการทำงาน การผลิตสินค้า หรือการบริหารภายในองค์การเอง รวมทั้ง การจัดโครงสร้างองค์การที่มีประสิทธิภาพมีขั้นตอนสั้นไม่ยุ่งยาก การประสานงานและการสื่อสารภายในชัดเจนใช้เวลาไม่มาก ใช้ระบบเครื่องจักร เครื่องมือเทคโนโลยีทันสมัย การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ (Learning and Growth: L) เป็นเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องของการผลิตการพัฒนาส่วนที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย การฝึกอบรม การฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องและจำเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะ การพัฒนาขวัญและกำลังใจของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และการจัดหาระบบสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อการสื่อสารภายในและมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับแหล่งความรู้ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศักยภาพของพนักงานในธุรกิจ

ดังนั้น แนวทางการวัดความสำเร็จจึงมีหลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจในงานวิจัยครั้งนี้ทำการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไว้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจและมุมมองด้านการเติบโตของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

H1: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H2: กลยุทธ์ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H3: กลยุทธ์ด้านทำเลมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H4: กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H5: กลยุทธ์ด้านพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H6: กลยุทธ์ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

H7: กลยุทธ์ด้านกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 767 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 767 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2561) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie, & Morgan, 1970 อ้างถึงใน ธีวุฒิ เอกะกุลม, 2543) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สูตร $$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+\chi^2 p(1-p)}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (χ^2 = 3.841)

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนด p = 0.5)

ขั้นตอนการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{3.841 \times 767 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.0025)(767-1)+3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= 257 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 257 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง

จังหวัด	จำนวนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1) กำแพงเพชร	80	10.43	27
2) ตาก	86	11.21	29
3) นครสวรรค์	93	12.13	31
4) พิจิตร	24	3.13	8
5) พิษณุโลก	105	13.69	35
6) เพชรบูรณ์	233	30.38	78
7) สุโขทัย	79	10.30	27
8) อุทัยธานี	24	3.13	8
9) อุตรดิตถ์	43	5.60	14
รวม	**767**	**100**	**257**

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

2.1.2 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 1) กระบวนการภายในของธุรกิจ และ 2) การเติบโตของธุรกิจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งงาน จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของกิจการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy) และกลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ตามแนวคิดของ Likert’s Scale มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย กระบวนการภายในของธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ตามแนวคิดของ Likert’s Scale มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question)

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่างและนำไปปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร

(Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า ค่าดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถาม ได้ค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.860

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองและส่งทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่างและได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 257 ชุด

5.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

5.3 นำข้อมูลมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ ตำแหน่งงาน จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ หุ้นส่วนหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07 และน้อยที่สุดคือ ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 31-40 ห้อง จำนวน 156 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือ มีจำนวนห้องพักระหว่าง 41-50 ห้อง จำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.51 และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนห้องพักระหว่าง 1-10 ห้อง จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 16-20 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 69.26 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 21 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงาน 1-1 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ และระยะเวลาในการ

ดำเนินงานของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 143 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.64 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อย 26.46 และน้อยที่สุดคือระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งงาน		
1) หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ	67	26.07
2) ผู้จัดการ	142	55.25
3) ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล	32	12.45
4) ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด	16	6.23
5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
2. จำนวนห้องพัก		
1) 1 - 10 ห้อง	8	3.11
2) 11 - 20 ห้อง	10	3.89
3) 21-30 ห้อง	20	7.78
4) 31 - 40 ห้อง	156	60.70
5) 41-50 ห้อง	63	24.51
3. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		
1) 1-5 คน	4	1.56
2) 6-10 คน	10	3.88
3) 11-15 คน	17	6.61
4) 16-20 คน	178	69.26
5) 21 คนขึ้นไป	58	22.57
4. ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ		
1) ต่ำกว่า 5 ปี	16	6.23
2) 5-10 ปี	30	11.67
3) 11-15 ปี	68	26.46
4) 16 ปี ขึ้นไป	143	55.64
รวม	**257**	**100**

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

การวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.30, S.D. = 0.689) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.19, S.D. = 0.738) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.709) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.695) กลยุทธ์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.800) กลยุทธ์ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.668) และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.687) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในภาพรวม

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.689	มาก	5
2. กลยุทธ์ด้านราคา	4.19	0.738	มาก	7
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.709	มาก	2
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.40	0.695	มาก	1
5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	4.21	0.800	มาก	6
6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.668	มาก	3
7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	4.32	0.687	มาก	4
โดยภาพรวม	**4.36**	**0.668**	**มาก**	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการภายในของธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการภายในของกิจการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านกิจการของท่านสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.756) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านกิจการของท่านสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.827) ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านกิจการของท่านสามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนและมีความยืดหยุ่นต่อการลงทุน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.847) ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านกิจการของท่านมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.931) ตามลำดับ และการเติบโตของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยการเติบโตของกิจการในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.732) ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.706) และผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.670)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

สมมติฐาน	N = 257, df = 1				
	R^2	F-value	β	t-value	Result
H1: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.528	349.475	0.726*	18.694	ยอมรับ
H2: กลยุทธ์ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.436	241.702	0.660*	15.547	ยอมรับ
H3: กลยุทธ์ด้านทำเลมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.487	297.659	0.698*	17.253	ยอมรับ
H4: กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.436	242.430	0.661*	15.570	ยอมรับ
H5: กลยุทธ์ด้านพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.491	301.731	0.701*	17.370	ยอมรับ
H6: กลยุทธ์ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.390	200.327	0.626*	14.154	ยอมรับ
H7: กลยุทธ์ด้านกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	0.510	326.197	0.714*	18.061	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.726, t = 18.694, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 53 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.660, t = 15.547, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 44 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมา

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ด้านทำเลมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.698, t = 17.253, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 49 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมา

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.661, t = 15.570, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 44 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ด้านพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.701, t = 17.370, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 50 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.626, t = 14.154, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 40 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์ด้านกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง (β = 0.714, t = 18.061, p < 0.001) คิดเป็นร้อยละ 52 (อธิบายจากค่า R^2) ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร กัลยาณมิตร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) พบว่า โดยผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในการเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับอนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้อธิบายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. กลยุทธ์ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ไว้ว่าเป็นการพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ราคา (Price) ไว้ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันและราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามช่วงเวลา เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้อธิบายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่าเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการ

วางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททางการท่องเที่ยว การขายผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบาย การส่งเสริมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไว้ว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่โรงแรมใช้แล้วได้ผลคือโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และในส่วนของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

5. กลยุทธ์ด้านพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2556) ได้อธิบายถึง บุคลากรไว้ว่าเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับบุคลากร ได้แก่ บทบาทของบุคลากร คือ สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลต่อลูกค้ารายอื่น ๆ เช่น การบอกต่อ ๆ กัน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น นอกจาก นี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุรักษ์ ทองขาว (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้การบริการและบุคลิกภาพของพนักงานเป็นหลัก

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2556) ได้อธิบายถึง กระบวนการ ไว้ว่ากลุ่มธุรกิจบริการในด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการอำนาจ การตัดสินใจของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง กระบวนการ ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ ในขณะที่งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ทำการวิเคราะห์รูปแบบของโรงแรมบูติค พบว่า ผู้บริหารบูติคโฮเต็ลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลที่พักในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติคโฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพา สะรุโณ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

7. กลยุทธ์ด้านกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ไว้ว่าเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2556) ได้อธิบายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไว้ว่าเป็นมีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น 9 ส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏส่วนใหญ่ก็จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพสนับสนุนการขาย เป็นต้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภา พรประทานเวช (2558) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรม เช่น สถานที่ตั้ง รูปแบบการ ออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก ขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพิจารณาเรื่องการออกแบบจัดสรรการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ภายในโรงแรมให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานโครงสร้างงานระบบและข้อกฎหมายในการดัดแปลงอาคาร นอกจากนี้การเงินและการบริหารก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมุ่งพัฒนาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีการพัฒนาในส่วนของห้องพักให้สะดวกสบาย ทันสมัย สะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy) เช่น การบริการของพนักงาน ทั้งก่อนและหลังเข้าพัก ด้วยความเป็นมิตรและมีใจบริการ พร้อมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น และกลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy) อย่างเหมาะสม สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

2. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy) ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในระดับปานกลาง แต่บุคลากรคือทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นควรมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม เช่นการฝึกอบรมทั้งในด้านความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การใช้งานระบบลงทะเบียนของโรงแรม ความรอบรู้ในอุปกรณ์การใช้งานต่าง ๆ ภาพในโรงแรม และการบริการที่เป็นเลิศ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการได้ เป็นต้น เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีประสิทธิภาพในการทำนายในระดับที่สูงขึ้น พร้อมทั้งการกำหนดตัวแปรใหม่ ๆ มาใช้ในการทำวิจัยอยู่เสมอเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์การต่อไป

2. ผู้ที่สนใจควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยทางด้านปัจจัยเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้นจึงควรทำการการศึกษาเพิ่มเติมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้รับรู้ถึงข้อดีข้อเสียของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการในอนาคต

3. ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการแบบใหม่หรือการบริการที่ใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(4), 403-422.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว สิงหาคม 255*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2559, จาก http://newdot2.samartmultimedia.com

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2560). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการตลาดธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11*(2), 115-123.

ฝนทิพย์ ฆารไสว, ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ, และไว จามรมาน. (2554). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7*(1), 39-50.

พรรนิภา ซาวคำ. (2559). กลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*(1), 89-104.

พิมพ์ลภัส ณ วิชัย, และอัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11*(2), 68-90.

ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: งานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพา สะรุโณ. (2558). *ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีย์รัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน.* สืบค้น 19 มกราคม 2562, จาก http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel-.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้น 19 มกราคม 2562, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx

สุวิทธ์ อินเขียน, สุภาพร คูพิมาย, และศุภกร พรหิรัญกุล. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(3), 129-138.

อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anwar, M., Khan, S. Z., & Khan, N. U. (2018). Intellectual capital, entrepreneurial strategy and new ventures performance: Mediating role of competitive advantage. *Business and Economic Review, 10*(1), 63-93.

Frese, M. (2000). *Psychological approaches to micro-enterprises in Africa*. Greenwood.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentric-hall.

Stan, B., & Joan, B. (1996). Performance measurement in service businesses revisited. *International Journal of Service Industry Management, 7*(1), 6-31.