

ตัวแปรเชิงสาเหตุของความสามารถในนวัตกรรมด้านการให้บริการ ความพร้อมใช้ของ
ทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันที่ส่งอิทธิพลต่อผลการ
ดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย
Causal Variables of Service Innovation Capability, Resources Availability,
Market Leadership and Competitive Intensity that Influences Service
Performance in the Hotel Businesses on the Andaman Sea Coast of Thailand

จงดี ลิ้มชูเชื้อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนน อุทองนอก แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Jongdee Limchuchua

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

1 U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok, 10300

E-mail: jongdee57@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย และการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ สำหรับการดำเนินงานการให้บริการของธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง หรือระนอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามัน จำนวน 320 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรูปแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลการดำเนินงานในการให้บริการ ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยความรุนแรงของการแข่งขัน ปัจจัยความสามารถนวัตกรรมการบริการ และปัจจัยความเป็นผู้นำตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: นวัตกรรมด้านการให้บริการ ความพร้อมใช้ของทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน

Abstract

This study aimed to study the direct influence, indirect influence and combined influence on service performance in the hotel business on the Andaman coast of Thailand and to develop a causal model of service performance in the hotel business on the Andaman coast of Thailand by using quantitative research methodology. The questionnaires were used as a tool to collect data from 320 hotels industry operators and analyzed by descriptive statistics. The data were collected and analyzed by using statistical analysis and Structural Equation Model (SEM). The results of the research found that the structural equation model of the variables affecting service performance in the hotel business on the Andaman coast of Thailand was consistent with the empirical data. The model was statistically significant at the .05 level. However, the service performance factors were positively affected by the intensity of competition factor, the service innovation capability factor, and the market leadership factor with statistical significance.

Keywords: Service Innovation Capability, Resources Availability, Market Leadership, Competitive Intensity

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุน อาทิเช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจกระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศนอกจากนี้ในประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมากโดยมีการคาดการณ์ว่ารายได้จะอยู่ที่ 1.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2024 คาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR 2024-2028) ที่ 3.02% ส่งผลให้ปริมาณตลาดคาดว่าจะอยู่ที่ 1.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 ที่น่าสังเกตคือ 78% ของรายได้ทั้งหมดในตลาดโรงแรมจะมาจากการขายออนไลน์ภายในปี 2028 เมื่อเทียบกับในระดับโลกคาดว่าสหรัฐอเมริกาจะสร้างรายได้สูงสุดในตลาดโรงแรม โดยคาดการณ์รายได้ในปี 2024 อยู่ที่ 110,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Market Insights, 2024) ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในช่วงปี 2567-2569 ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการโรงแรมยังคงขยายการลงทุนในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยในปี 2024 มีแนวโน้มฟื้นตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและการสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การปรับตัวและนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการ

เติบโตในอนาคต โดยเฉพาะการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะจากยุโรปและเอเชียมีความสำคัญมาก การยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางและมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวดช่วยส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายฝั่งอันดามัน หลายโรงแรมได้ปรับตัวและลงทุนในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามการขยายตัวของโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต กระบี่ และพังงายังคงดำเนินต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นแต่ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและการเติบโตของธุรกิจโรงแรม ประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นสามารถเพิ่มต้นทุนการเดินทาง อาจทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนลดการเดินทางลง นอกจากนี้การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการยังคงเป็นปัญหา เนื่องจากแรงงานบางส่วนได้ย้ายไปยังภาคส่วนอื่นๆ ในช่วงที่ธุรกิจโรงแรมปิดตัวลงชั่วคราว การปรับตัวและนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในอนาคต

นวัตกรรมด้านบริการในโรงแรมมีความสำคัญด้วยเหตุผลหลายประการ มีส่วนช่วยในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เน้นถึงความสำคัญของการบริการที่สร้างสรรค์ ช่วยให้โรงแรมสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ตรงความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีการเช็คอินผ่านมือถือ การควบคุมห้องอัจฉริยะ และบริการคอนเซียร์จที่ขับเคลื่อนด้วย AI ทำให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นไปตามจำนวนของโรงแรมที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงการบริการหรือสรรหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

การดำเนินธุรกิจแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังช่วยยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism value chain) (Drejeris, 2021) มีความซับซ้อนเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง ธุรกิจอาหาร คาเฟ่ ผู้จัดส่งวัตถุดิบผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ฯลฯ ช่วยให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่างๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย (สมาคมโรงแรมไทย, 2566) นอกจากนี้การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าของโรงแรมให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ที่สามารถส่งเสริมและนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีกิจการที่มั่นคงและยั่งยืน (Alfawaire & Atan, 2021) รวมทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงองค์กรด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ค้นพบว่านักวิชาการได้เริ่มศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรมกันมากขึ้น ด้วยความจำเป็นในการแข่งขันของตลาดและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการในการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจโรงแรมเป็นเรื่องสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการโรงแรมยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุนและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ปี 2022 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 11.15 ล้านคนเพิ่มขึ้น 1261% เมื่อเทียบกับปี 2021 ส่วนปี 2023 โตแรงไปถึง 28.04 ล้านคน เติบโต 151% จากปี 2022 อย่างไรก็ตามหากมีงานวิจัยที่ช่วยวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรมให้มีแนวทางหรือองค์ความรู้ที่ชัดเจนขึ้น จะเป็นการช่วยขยายความรู้ความเข้าใจและอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านการใช้ทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรมีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า “ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม” ของธุรกิจรวมถึงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ผ่านนวัตกรรมเนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อกระบวนการดำเนินงานในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการ ความพร้อมใช้ของทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันที่ส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย และได้ทำการสร้างเครื่องมือ (Tools) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินผลข้อมูล สถานประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification TSIC-2009) ที่จัดตั้งโดยจดทะเบียนและไม่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองตัวแปรเชิงสาเหตุของความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการ ความพร้อมใช้ของทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันที่ส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จและเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและผลการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและจัดข้อจำกัดและช่องว่างในการวิจัยที่ผ่านมาจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของโรงแรมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และระนอง
2. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ สำหรับการดำเนินงานการให้บริการของธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และระนอง

การทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation Capability)

นวัตกรรมบริการหมายถึงสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์กร ประเทศ และต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ นอกจากนี้ในแง่ของภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กรโดยจะบ่งบอกถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่มนุษย์รับรู้และตีความ การตีความคุณลักษณะของสิ่งที่มีนวัตกรรมจะแตกต่างกันไปตามค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งอาจตีความถึงศักยภาพ สมรรถนะ มูลค่า ความทันสมัย การสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ความมีระดับ ความน่าดึงดูด ความท้าทาย หรือแม้แต่คุณค่าที่แตกต่าง (Skordoulis et al., 2020) โดยคุณลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจภาคเอกชน ในบรรยากาศของการแข่งขันสูงและข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วในโลกสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการเร่งพัฒนาองค์กรภาครัฐในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ในขณะเดียวกัน Farida and Setiawan (2022) นำเสนอมิติที่แตกต่างกัน 3 ประการ ได้แก่ การเสนอบริการ กระบวนการให้บริการ และระบบนิเวศการบริการ ซึ่งการนำเสนอบริการ (Service offering) ที่เน้นการนำเสนอบริการโดยทั่วไปจะเน้นที่การวัดผลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ เช่น คุณลักษณะบริการใหม่และผลิตภัณฑ์บริการที่เปิดตัว อัตราความสำเร็จ ผลกำไร หรือผลกระทบต่อยอดขาย โดยมองว่านวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่ควรนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้พัฒนาเป็นหลักในขณะที่งานวิจัยของ Algarni et al. (2023) เสนอความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการที่มีคุณค่าในสี่มิติ ได้แก่ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการปรับตัว ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการภายในองค์กร

ความพร้อมใช้ของทรัพยากร (Resources Availability)

Yacob et al. (2021) ให้ความหมาย ความพร้อมใช้ของทรัพยากร (Resource Availability) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือการดำเนินกิจกรรมใดๆ โดยทรัพยากรเหล่านี้อาจเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเองหรือสามารถหาได้จากแหล่งภายนอก ซึ่งการมีทรัพยากรที่พร้อมใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างความสามารถในการแข่งขันนอกจากนี้ Purwanto et al. (2021) ระบุว่าทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) เช่น ทรัพยากรมนุษย์ อันประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถของบุคลากร ทรัพยากรข้อมูล อันได้แก่ ข้อมูล ความรู้ ความเชี่ยวชาญในองค์กร (Muis & Isyanto 2021) ทั้งนี้การมี

ทรัพยากรที่พร้อมใช้ช่วยให้การดำเนินงานไม่สะดุด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างรวดเร็วลดความเสี่ยงในการขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นหรือการมีทรัพยากรที่เพียงพอช่วยส่งเสริมการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการทดลองแนวคิดใหม่ๆ เช่นเดียวกับ Yang and Gan (2021) กล่าวว่า การมีทรัพยากรที่พร้อมใช้ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการรับมือกับวิกฤติหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน รวมไปถึงการบริหารจัดการและการวางแผน (Noorliza, 2021)

ความเป็นผู้นำตลาด (Market Leadership)

Manishimwe et al. (2022) กล่าวว่า กลไกของเศรษฐกิจคือนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกระบวนการผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ใหม่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องครอบคลุมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจถึงความสามารถในการทำกำไร Hoang et al. (2024) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าในยุค Disruption ขัดขวางเส้นทางการสร้างมูลค่าแบรนด์แบบดั้งเดิม มูลค่าของแบรนด์อยู่ภายใต้แรงกดดันจากการเข้ามาของตลาดนวัตกรรมใหม่ๆ (Disruptive), ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และการเปิดใจยอมรับและเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาใหม่บนโลกดิจิทัล Verawati et al. (2023) สร้างคุณค่าร่วมกันตลอดเส้นทางการเป็นลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) ผ่านช่องทางดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม (Cross-Channel) ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อให้รู้จักแบรนด์ จนไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ (Consideration) จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด (Loyalty) โดยการสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์เพื่อผลักดันให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ Drejeris (2021) กล่าวว่า ผู้นำตลาดมักจะสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน ไม่เพียงแต่จะสามารถใช้การประหยัดต่อขนาดขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำในการกำหนดแนวโน้มราคาและควบคุมตลาดโดยพื้นฐาน

ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Intensity)

Reimann et al., (2022) กล่าวว่า การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่แข่งขันกัน) ทำให้แต่ละองค์กรพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน Otache (2024) ระบุว่า ปัจจัยการกดดันจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมมีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งในการแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้าตั้งแต่เริ่มต้นและตลอดการดำเนินงานของธุรกิจงานวิจัยของ Handoyo (2023) ได้พูดถึงปัจจัยการกดดันที่เกี่ยวกับการคุกคามจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการแข่งขันในระหว่างปัจจัยการกดดัน 5 ปัจจัย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนมากของผลิตภัณฑ์ทดแทน มีหลากหลายผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะอย่างไรก็ตามทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองได้ดีขึ้น ดังนั้นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและปรับตัวต่อการ

แข่งขันในอุตสาหกรรมของตน โดยการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดของตน (Talari & Khoshroo, 2023)

ผลการดำเนินงานในการให้บริการ (Service Performance)

Amperwati et al. (2020) ระบุผลการดำเนินงานในการให้บริการ (Service Performance) หมายถึงการวัดผลสำเร็จและประสิทธิภาพของการให้บริการในองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยที่ช่วยให้การบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hameed et al., 2021) การวัดผลการดำเนินงานในการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธีและมีหลายเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการประเมิน ผลการดำเนินงานที่ีจะช่วยใหู้รกิจสามารถรักษาลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าได้

Jou and Day (2021) กล่าวว่าผลการดำเนินงานในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผลการดำเนินงานในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีจะมาจากประสบการณ์ที่พวกเขามีในการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ และการที่บริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ (Sachdev & Verma, 2022) ดังนั้น พนักงานบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนขององค์กรถือเป็นกลยุทธ์ในการทำกำไรและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและลดการสูญเสียลูกค้า อีกทั้งยังคงรักษาลูกค้าเดิมได้ (Jessadaporn Kanyama et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพร้อมใช้ของทรัพยากรมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเป็นผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเป็นผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรุนแรงของการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากที่แห่งชาติได้รวบรวมข้อมูลไว้ พบว่า มีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งหมด 6,772 แห่ง (ส่วนการอนุญาตโรงแรมและกฎหมายสถานบริการ, 2559) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่ตั้งอยู่ บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย เช่น จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง หรือระนอง ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังนั้นการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการกำหนด ประเมินค่าของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Stevens, 2012; Schumacker & Lomax, 2010) อย่างไรก็ตาม Hair et al. (2010) ยังได้กล่าวว่า ผู้วิจัยจำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์อัตราส่วน 5-20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร ดังนั้นการศึกษานี้มีจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอิสระ จำนวน 16 ตัวแปร จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั้งหมดเท่ากับ 320 ตัวอย่าง ($16 \times 20 = 320$ ตัวอย่าง) การกำหนดขนาดดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสม (Stevens, 2012; Schumacker & Lomax, 2010; Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) การพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม แล้วทำการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การตีความค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น (Best & Kahn, 1998) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ (ดังตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายปัจจัย

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายเหตุ. จาก *Research in Education* (8th ed.), by J. W. Best, and J. V., Kahn, 1998, Allyn and Bacon.

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1990) ได้ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาระหว่างปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากความผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) รวมถึงการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) (Lauro & Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009) รวมถึงพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ค่าที่ได้มากกว่า 0.4 ($\lambda > 0.4$) (Fornell & Larcker, 1981, Hair et al., 2010) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ใช้เทคนิควิเคราะห์คุณสมบัติระดับการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสังเกตได้ (Manifest Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ได้อย่างเหมาะสมและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 320 ราย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเป็นเพศชาย

จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30- 40 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.69 สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.19 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.56 ประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่ 6-7 ปี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.81 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.31 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.06 และประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.81 โดยตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ หัวหน้างานจำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.19 รองลงมาคือ หัวหน้า จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.06 กรรมการ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.31 ประธาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.88 และอื่นๆ เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร รองกรรมการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	ความถี่ (n=320)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	36.25
	หญิง	204	63.75
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	20	6.25
	30-40 ปี	100	31.25
	41-50 ปี	76	23.75
	มากกว่า 50 ปี	124	38.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.56
	ปริญญาตรี	165	51.56
	ปริญญาโท	143	44.69
	สูงกว่าปริญญาโท	7	2.19
ประสบการณ์ในการทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	25	7.81
	1-5 ปี	113	35.31
	6-10 ปี	137	42.81
	มากกว่า 10 ปี	45	14.06

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=320)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน	พนักงาน	77	24.06
ปัจจุบัน	หัวหน้า	167	52.19
	ผู้จัดการ	65	20.31
	กรรมกร	6	1.88
	อื่นๆ	5	1.56

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

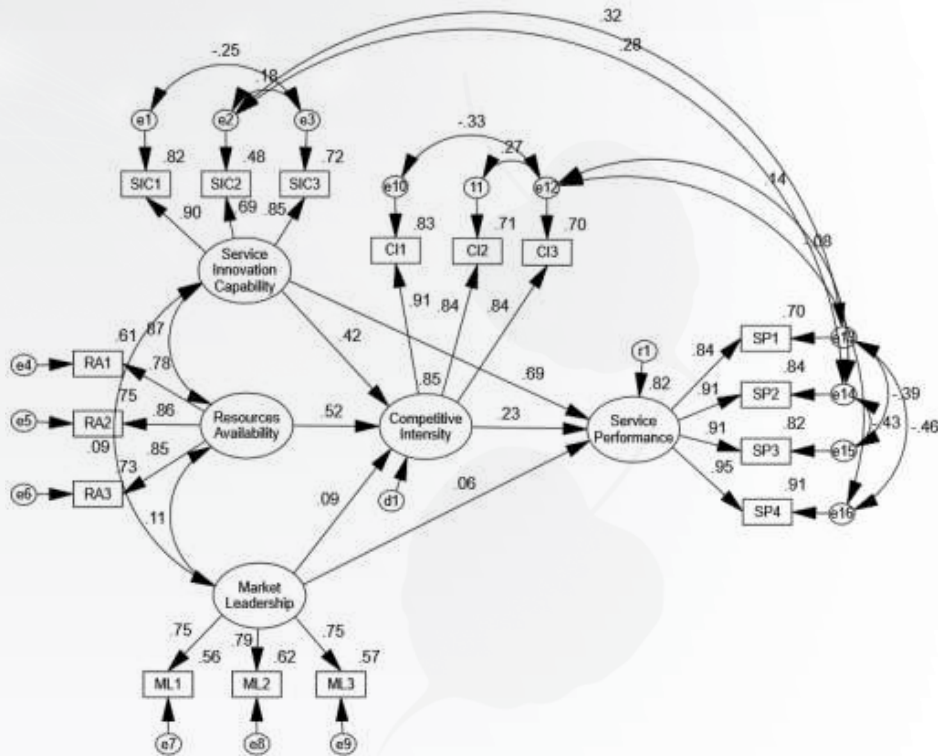
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองของกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบดังนี้ $\chi^2 = 677.497$, $df = 98$, $p = .000$, $CMIN/DF (\chi^2 / df) = 6.913$, $GFI = .853$, $CFI = .891$, $AGFI = .795$, $RMR = .193$, $RMSEA = .122$ แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) พบว่า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.94 ซึ่งมีความมากกว่า 0.4 ทุกปัจจัย และค่าอัตราความผันแปร (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.56-0.89 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 ทุกปัจจัย และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน แต่เนื่องจากแบบจำลองมีขนาดใหญ่และค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานผ่านเกณฑ์ แต่ผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติค่า Sig. น้อยกว่า .05 (ดังตาราง 3) จึงทำการวิเคราะห์ใหม่โดยการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อนปรับแบบจำลอง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Chi-square	χ^2	Ns. ($p > .05$)	.000	Sig.
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$	6.913	ไม่ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	$> .90$	.853	ไม่ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	$> .95$	.891	ไม่ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$> .90$	.795	ไม่ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	RMR	$< .05$	.193	ไม่ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$< .08$	.122	ไม่ผ่าน

หมายเหตุ. A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, by R. G. Lomax and R. E.

Schumacker, 2012, Routledge Academic.



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองหลังปรับแบบจำลอง

Chi-square (χ^2) = 134.466, df = 84, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.601, p=.000, GFI=.960, CFI=.991, AGFI=.935, RMR= .018, RMSEA= .039

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ (ภาพที่ 2) คือแบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ใหม่โดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประเมินตามที่โปรแกรมแนะนำโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ Chi-square (χ^2) = 134.466, df = 84, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.601, p=.000, GFI=.960, CFI=.991, AGFI=.935, RMR= .018, RMSEA= .039 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับแบบจำลอง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Chi-square	χ^2	Ns. ($p > .05$)	.000	Sig
Relative Chi-square	χ^2/df	$\chi^2/df < 3.00$	1.601	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	$>.90$	.960	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	$>.95$	.991	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$>.90$	.935	ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	RMR	$<.05$	.018	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$<.08$	.039	ผ่าน

หมายเหตุ. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), by J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, 2010, Prentice Hall.

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองก่อนและหลังปรับ พบว่า ค่าสถิติที่วัดความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานแบบจำลองหลังปรับมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหลังปรับแบบจำลองของสมการโครงสร้างของความสามารถในนวัตกรรมด้านการให้บริการ ความพร้อมใช้ของทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันที่ส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) หลังจากนั้นพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) โดยผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่า C.R. ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัย	Estimate	S.E.	R ²	C.R.	P
Competitive Intensity <--- Resources Availability	.522	.095	.849	5.814	***
Competitive Intensity <--- Service Innovation Capability	.417	.111		4.638	***
Competitive Intensity <--- Market Leadership	.093	.035		3.000	.003

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัย			Estimate	S.E.	R ²	C.R.	P
Service Performance	<---	Service Innovation Capability	.686	.142	.823	6.621	***
	<---	Market Leadership	.059	.036		2.032	.042
	<---	Competitive Intensity	.234	.110		2.358	.018
SIC1	<---	Service Innovation Capability	.903		.816		
SIC2	<---	Service Innovation Capability	.693	.074	.480	16.476	***
SIC3	<---	Service Innovation Capability	.848	.078	.718	16.075	***
RA1	<---	Resources Availability	.781	.047	.611	18.854	***
RA2	<---	Resources Availability	.864		.747		
RA3	<---	Resources Availability	.854	.047	.730	21.636	***
ML1	<---	Market Leadership	.747	.074	.559	12.746	***
ML2	<---	Market Leadership	.785		.616		
ML3	<---	Market Leadership	.754	.073	.569	12.813	***
CI1	<---	Competitive Intensity	.911	.046	.830	23.049	***
CI2	<---	Competitive Intensity	.843		.711		
CI3	<---	Competitive Intensity	.835	.047	.698	22.835	***
SP1	<---	Service Performance	.836	.042	.700	23.188	***
SP2	<---	Service Performance	.915		.836		
SP3	<---	Service Performance	.907	.040	.823	25.351	***
SP4	<---	Service Performance	.954	.028	.910	34.618	***

*** p<.001

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามเส้นความสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติทดสอบ t-test (C.R.) แล้วพิจารณาค่า p-Value ซึ่งได้กำหนดไว้ที่ระดับ .05 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละคู่โดยปัจจัยทำนายหรืออิสระกับปัจจัยตาม รวมทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์จะทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยรวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานไปพร้อมกัน โดยปัจจัยทำนาย คือ 1) ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation Capability: SIC) 2) ความพร้อมใช้ของทรัพยากร (Resources Availability: RA) 3) ความเป็นผู้นำตลาด(Market Leadership:

ML) 4) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Intensity: CI) และปัจจัยแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ผลการดำเนินงานในการให้บริการ (Service Performance: SP) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทำนายต่อปัจจัยตาม ดังตารางที่ 6 พร้อมกับผลการวิเคราะห์แสดงในเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามข้อสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญคือมีค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกสมมติฐาน ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	C.R.	p	แปลผล
สมมติฐานข้อที่ 1 ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ	.686	6.621	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน	.417	4.638	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพร้อมใช้ของทรัพยากรมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน	.522	5.814	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความเป็นผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน	.093	3.000	.003	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 5 ความเป็นผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ	.059	2.032	.042	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 6 ความรุนแรงของการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ	.234	2.358	.018	สนับสนุน

*** $p < .001$

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของความสามารถในนวัตกรรมด้านการให้บริการ ความพร้อมใช้ของทรัพยากร ความเป็นผู้นำตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันที่ส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ความสามารถนวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .686 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทาง ($p = ***$) สอดคล้องกับ ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และ อัคริน แสงพิกุล (2566) กล่าวว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่

ด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัย นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่นเดียวกันกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้านบริการ ได้แก่ การพัฒนาสมรรถนะให้ทันสมัย การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนการบูรณาการด้านพลังงานจากทุกภาคส่วน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการบูรณาการความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้านบริการ ขณะเดียวกัน Kowalkowski and Ehret (2023) ศึกษานวัตกรรมบริการดิจิทัลในตลาด B2B ใช้มุมมองการแบ่งแยกเทคโนโลยีต่อนวัตกรรมบริการกล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพมหาศาลในการสร้างมูลค่าโดยการปรับเปลี่ยนมิติหลักทั้ง 3 มิติของนวัตกรรมบริการ ในขณะที่ Jin et al., (2019) ศึกษาการสำรวจผลกระทบของกิจกรรมด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทไอทีผลการวิจัยของพบว่า การปรับปรุงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ (เช่น รายได้และผลผลิตแรงงาน) เช่นเดียวกันกับ Pranoto and Syahlani (2021) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมความสามารถที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการศึกษาเผยให้เห็นว่านวัตกรรมบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความสามารถในการสร้างนวัตกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพของบริการเป็นตัวกลาง และ Algarni et al., (2023) กล่าวว่ากลยุทธ์นวัตกรรมและเลียนแบบเป็นแนวคิดที่แยกจากกันแต่ไม่ขัดแย้งกัน ผลลัพธ์ของการศึกษารังนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของความรู้ในสาขาการจัดการนวัตกรรม และให้หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เสริมซึ่งกันและกันสองประการ ได้แก่ นวัตกรรมและการเลียนแบบ ช่วยทำให้องค์กรต่างๆ สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของตนได้

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้บริหารโรงแรมควรนำปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน เช่น คุณภาพการบริการ การบริหารต้นทุน และประสบการณ์ของลูกค้า มาประเมินร่วมกับข้อมูลจากงานวิจัย เพื่อออกแบบแพ็คเกจบริการหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ (เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติระยะยาว หรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) นอกจากนี้ ควรใช้ผลการวิจัยเพื่อ ปรับปรุงนวัตกรรมบริการ เช่น การใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ที่มีระบบตอบกลับแบบอัตโนมัติ (Chatbot) และพัฒนาการให้บริการแบบ Eco-Friendly เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2) ความสามารถขององค์กรในการคาดการณ์ เตรียมพร้อม ตอบสนอง และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผลการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นถึงวิธีการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โรงแรมที่มีความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้จะสามารถปรับตัวได้เร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตลาดกระบวนการทางธุรกิจขั้นพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเชิงกลยุทธ์สามารถช่วยธุรกิจต่างๆในการปรับปรุงการบริการและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพิ่มการรับรู้แบรนด์และชื่อเสียงของแบรนด์ ตลอดจนเพิ่มรายได้และผลกำไรซึ่งธุรกิจต่างๆ สามารถทำได้โดยการรวบรวมข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

บรรณานุกรม

- ดาวศุภร์ บุญญะสานต์, และ อัศวิน แสงพิกุล. (2566). การวิเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรม. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(3), 179-190.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2566). *รายงานประจำปี 2566-2567*. ค้นคืนเมื่อ 12 มิถุนายน 2567, จาก <https://shorturl.asia/NF9Hu>
- ส่วนการอนุญาตโรงแรมและกฎหมายสถานบริการ. (2559). *จำนวนโรงแรมภาคใต้*. กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. <https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6/view13#>
- Alfawaire, F., & Atan, T. (2021). The effect of strategic human resource and knowledge management on sustainable competitive advantages at Jordanian Universities: The mediating role of organizational innovation. *Sustainability*, 13(15), 8445. <https://doi.org/10.3390/su13158445>
- Algarni, M. A., Ali, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2023). The differential effects of potential and realized absorptive capacity on imitation and innovation strategies, and its impact on sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 158, Article 113674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113674>
- Amperwati, E. D., Astuti, W., & Triatmanto, B. (2020). The role of service performance mediating the effect of management commitment to service quality structure on reputation of hospitality industry companies in West Java. *Management Science Letters*, 10(12), 2870-2874. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.021>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. Harper & Brothers.
- Drejeris, R. (2021). Realization of the leaders' entrepreneurships in the technical service market. In M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, & N. Linde (Eds.), *Strategic imperatives of economic systems management in the context of global transformations* (pp. 171-188). Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences. <https://zenodo.org/records/6967222#.ZDkUrnZBxD8>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H. C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102745.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102745>
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), Article 100039. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoang, G., Luu, T. T., Nguyen, T. T., Tang, T. T. T., & Pham, N. T. (2024). Entrepreneurial leadership fostering service innovation in the hospitality firms: The roles of knowledge acquisition, market-sensing capability and competitive intensity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1143-1169.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-0969>
- Jessadaporn Kanyama, Wasutida Nurittamont, & Supaprawat Siripipatthanakul. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), No. 9: 1-20, <https://ssrn.com/abstract=4004388>
- Jin, S. H., & Choi, S. O. (2019). The effect of innovation capability on business performance: A focus on IT and business service companies. *Sustainability*, 11(19), 5246.
<https://doi.org/10.3390/su11195246>
- Jou, R.-C., & Day, Y.-J. (2021). Application of revised importance–performance analysis to investigate critical service quality of hotel online booking. *Sustainability*, 13(4), 2043.
<https://doi.org/10.3390/su13042043>

- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2023). Digital service innovation in B2B markets. *Journal of Service Management*, 35(2), 280-305.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2022-0403>
- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). Some contributions to PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction. *Journal of Applied Statistics*, 26, 201-210.
<https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/75977>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140, 55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Manishimwe, T., Raimi, L., & Azubuike, C. J. (2022). Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(6), 668-683.
<https://doi.org/10.1057/s41272-022-00383-w>
- Muis, I., & Isyanto, P. (2021). Market orientation, transformational leadership, partnership effects on organizational performance: A competitive advantage as a mediator. *Binus Business Review*, 12(3), 263-277. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.7284>
- Noorliza, K. (2021). Resource-capability of halal logistics services, its extent and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 813-829.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0255>
- Otache, I. (2024). Innovation capability, strategic flexibility and SME performance: The roles of competitive advantage and competitive intensity. *African Journal of Economic and Management Studies*, 5(2), 248-262. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0221>
- Pranoto, Z. A., & Syahlani, D. H. (2021, November). Relationship between service innovation and innovation capability that affects customer satisfaction mediated by service quality in the public sector. In *Proceedings of the seventh padang international conference on economics education, economics, business and management, accounting and entrepreneurship (PICEEBA 2021)* (Vol. 192, pp. 382-393). Atlantis Press.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba-21/125963960>
- Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Effect of management innovation, transformational leadership, and knowledge sharing on market performance of Indonesian consumer goods company. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(2), 424-434. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.18>
- Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. de O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543.

- <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0391>
- Sachdev, S. B. & Verma, H. V. (2002). Customer expectations and service quality dimensions consistency: A study of select industries. *Journal of Management Research*, 2(1), 43-52. <https://shorturl.asia/mxnoQ>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Skordoulis, M., Ntanos, S., Kyriakopoulos, G. L., Arabatzis, G., Galatsidas, S., & Chalikias, M. (2020). Environmental innovation, open innovation dynamics and competitive advantage of medium and large-sized firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 195. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040195>
- Statista Market Insights. (2024). *Thailand: Market insights – travel & tourism*.
<https://www.statista.com/outlook/tmo/travel-tourism/thailand>
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.
- Talari, M., & Khoshroo, M. (2023). Impact of industry competitive intensity on brand performance: Mediating role of market orientation and organizational learning. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 270-291.
<https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0076>
- Verawati, D., Yudhanto, W., Giovanni, A., Ikhwan, K., & Hartono, B. (2023). Strategic leadership model in the hospitality industry: SWOT analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 477-486. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2117>
- Yacob, S., Erida, E., Machpuddin, A., & Alamsyah, D. P. (2021). A model for the business performance of micro, small and medium enterprises: Perspective of social commerce and the uniqueness of resource capability in Indonesia. *Management Science Letters*, 11(1), 101-110. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.025>
- Yang, L., & Gan, C. (2021). Cooperative goals and dynamic capability: The mediating role of strategic flexibility and the moderating role of human resource flexibility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(5), 782-795.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0495>