

**นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย**
**Service Innovations affecting decision-making of Thai Tourists’
to stay at hotels in the southern Gulf of Thailand**

ภัทรารวรรณ วังบุญคง* เพียงใจ คงพันธ์

Patarawan Wangboonkong*, Pheingjai Khongphan

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

wpatarawan@gmail.com

Received: March 19, 2023

Revised: May 31, 2023

Accepted: August 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 2) ศึกษาระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มากกว่า 1 ครั้งต่อปี เลือกใช้บริการที่พักใกล้ทะเลและชายหาด มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับการบริการ ใช้บริการเพื่อพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการใช้บริการต่อคืนไม่เกิน 2,000 บาท ใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ มีช่องทางซื้อบริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจาก Online Travel Agency (OTA) และรู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ 2) ระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในกระบวนการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ การตัดสินใจเข้าพัก ธุรกิจโรงแรม ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Abstract

The research aimed to study the behavior of Thai tourists staying at the hotels close to the Gulf of Thailand in southern Thailand, and to explore the service innovation level. The present work was quantitative research. The samples were 400 Thai tourists.

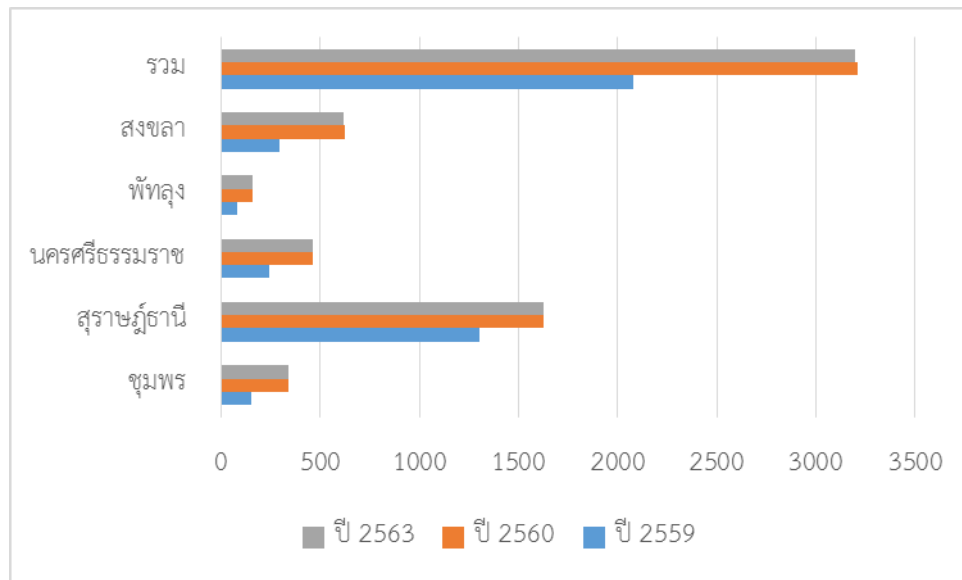
The study found that 1) Thai tourists under study stayed more than once a year, chose the accommodation close to the sea and the beach and the reasonable price and service. They chose the service price not higher than 2,000 baht a night. Their stay time was Saturday- Sunday. They often came with their families/relatives. The service they use was available at Online Travel Agency (OTA). 2) As regards the service that could affect their choice, it was found that the tourists in the study attached importance to the service innovation at a high level. The issue with a maximum mean was the hotels used the state-of-the-art technology to facilitate the tourists. The opinion on the innovation was at a high level. The issue with a maximum mean was the hotels were able to deal with the problems effectively, quickly and in response to the customers' demands.

Keywords: Service Innovation, Tourists' Choice, hotel business, the Gulf of Thailand's Coastal Provinces

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ รวมถึงธุรกิจของไทยที่ภาครัฐเน้นไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ทั้งยังสามารถกระจายความเจริญและรายได้ไปสู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง สำหรับอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวนี้มีหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การประกอบธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับการประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต กล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งผู้บริโภคได้รับการซื้อบริการ คือ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถที่จะจับหรือตรวจดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมดสิ้นได้ตามเวลา เช่น ห้องพักโรงแรมจะต้องพร้อมให้บริการ และจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงมีลักษณะการซื้อบริการที่เน้นประสบการณ์ และรวมถึงแนวโน้มการคาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น (ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ, 2562)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของภาคใต้ฝั่งทะเลอ่าวไทย ปัจจุบันประกอบด้วยจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย, 2564) ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนที่พัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรม/ที่พักภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ที่มา: ปรับปรุงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560), สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)
และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

สังเกตได้ว่า ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่รุนแรง เกิดการช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงสภาวะการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง อัตราการใช้บริการลดลงตามไปด้วย ส่งผลต่อจำนวนที่พักเกินกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งการขึ้นราคาที่พักและบริการนั้นทำได้ยาก ก่อให้เกิดผลเสียต่อการทำกำไรของกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องประสบกับปัญหาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับการบริหารเพื่อความอยู่รอด ซึ่งนวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดหนึ่งที่เน้นการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจโดยอาศัยกระบวนการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการได้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจทั้งก่อนระหว่าง และหลังบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด และการพัฒนาโรงแรมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจที่พักแรมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. ศึกษาระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมบริการ

แนวคิดนวัตกรรมบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) ซึ่งนวัตกรรมเป็นหนึ่งในเรื่องที่มีความสำคัญกับองค์กร และมีบทบาทในการพัฒนาและการประสานงานทางการตลาดที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้มากมาย Chen, Batchuluun and Batnasan (2015) อธิบายความหมายนวัตกรรมบริการว่า เป็นการพัฒนาความคิดใหม่และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดีขึ้น และซซพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) อธิบายว่า นวัตกรรมกรรมบริการหมายถึง การนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง การพัฒนา การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งลักษณะนวัตกรรมบริการที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการให้แก่ลูกค้าสามารถจัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี ซึ่งกล่าวได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้นวัตกรรมบริการนั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด เนื่องจากงานบริการมีลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของคนเป็นแกนสำคัญ (ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และชงค์สุตา โตท่าโรง, 2563) ดังนั้นในการแบ่งลักษณะนวัตกรรมบริการ พลฤทธิ เทศจีบ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นความพยายามในการพัฒนาวิธีการการดำเนินงานและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังมากขึ้นกว่าเดิม โดยแบ่งลักษณะนวัตกรรมบริการได้ ดังนี้ 1) นวัตกรรมในการบริการ 2) นวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ 3) นวัตกรรมในธุรกิจบริการและอุตสาหกรรม ส่วน Lovelock and Wright (2003) ได้แบ่งรูปแบบของนวัตกรรมบริการเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ 1) นวัตกรรมในบริการหลัก 2) นวัตกรรมในกระบวนการหลัก 3) การขยายสายผลิตภัณฑ์ 4) การขยายกระบวนการ 5) นวัตกรรมของบริการเสริม 6) การปรับปรุงบริการ 7) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสำหรับ Hipp, Tether & Miles (2000) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในงานบริการประกอบด้วย 1) นวัตกรรมบริการ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมองค์กร อีกทั้ง Bettencourt (2010) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมบริการไว้ ดังนี้ 1) นวัตกรรมบริการใหม่ 2) นวัตกรรมหลัก 3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการ 4) นวัตกรรมด้านบริการเสริม และ Camisón & Monfort-Mir (2012) ได้จำแนกถึงนวัตกรรมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการจัดการ และ ซซพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) อธิบายเพิ่มเติมว่าเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมบริการ

จากการสังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมบริการ จากนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรนวัตกรรมบริการ

ลำดับ	นวัตกรรมบริการ	นักวิชาการ						
		พลทิพย์ เทตลิบ (2561)	Lovelock, C. & Wright, L. (2003)	Hipp, C., Tether, B. S., & Miles, I. (2000)	Bettencourt, L. (2010)	Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012)	จีซพล ทรวงศ์ (2559)	อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)
1	นวัตกรรมในการบริการ	✓	✓	✓	✓		✓	
2	นวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓		✓	✓	
3	นวัตกรรมในธุรกิจบริการ	✓		✓				
4	การขยายสายผลิตภัณฑ์		✓			✓	✓	
5	การขยายกระบวนการ		✓					
6	นวัตกรรมของบริการเสริม		✓		✓			
7	การปรับปรุงบริการ		✓					
8	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ		✓					
9	นวัตกรรมหลัก				✓			
10	การส่งมอบนวัตกรรมบริการ				✓			
11	นวัตกรรมการจัดการ					✓		

นวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรม

จากแนวคิดนักวิชาการเสนอไว้ข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. นวัตกรรมในบริการ ในธุรกิจโรงแรม หมายถึง การสร้างกิจกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของบริการในธุรกิจโรงแรม ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในส่วนของการนำเสนอบริการที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

2. นวัตกรรมในกระบวนการ ในธุรกิจโรงแรม หมายถึง การสร้าง การปรับปรุง หรือออกแบบกระบวนการในการสร้างบริการใหม่ รวมถึงกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการที่อยู่ในตลาด โดยวิธีใหม่พร้อมด้วยคุณประโยชน์เพิ่มเติมใหม่ ๆ ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งอาจเป็นการใช้เทคโนโลยี เทคนิค หรือความชำนาญ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการในธุรกิจโรงแรม

วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2561) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในระยะก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น ส่วนชูชัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการในตัดสินใจ จะมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกอันนำไปสู่การตัดสินใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ Kotler and Keller (2008) ยังได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์เหตุผลพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคในรูปแบบใด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาคำตอบที่สามารถนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดอันมีประสิทธิภาพเหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ คือ 6W1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม สามารถทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจ และสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับลักษณะตัวแปรที่ต้องการศึกษา
3. ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรม
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน สอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านโรงแรม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย ซึ่งในการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทุกข้อคำถามมีค่าการคำนวณมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อความนั้นเที่ยงตรงตามเนื้อหาเป็นตัวแทนของการวัดได้ (สิริกร สุวรรณโชติ, 2559) ซึ่งค่าดังกล่าวที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach (1984) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยข้อคำถามมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงผลได้ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ กำกับตัวเลขพร้อมเรียงตามลำดับ จากนั้นบันทึกที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	48	12
หญิง	352	88
อายุ		
16-25 ปี	197	49.25
26-35 ปี	61	15.25
36-45 ปี	132	33
46-55 ปี	9	2.25
56 ปีขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ		
โสด	268	67
สมรส	124	31
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	341	85.25
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานในหน่วยงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	52	13
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	53	13.25
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	174	43.5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ	7	1.75
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	227	56.75
15,001-25,000 บาท	49	12.25
25,001-35,000 บาท	52	13
35,001-45,000 บาท	20	5
มากกว่า 45,000 บาท	52	13
รวม	400	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี รองลงมาอายุ 36-45 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ พนักงานใน

หน่วยงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	139	34.75
1 ครั้งต่อปี	95	23.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	166	41.5
การเลือกสถานที่ใกล้ในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
ใกล้ทะเลและชายหาด	334	83.5
ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว	39	9.75
ใกล้ภูเขา	13	3.25
ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น สนามบิน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	14	3.5
เหตุผลในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
ความสะอาด	74	18.5
ความปลอดภัย	43	10.75
การบริการที่น่าประทับใจ	47	11.75
ความสะดวกในการใช้บริการ	80	20
ความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับการบริการ	156	39
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
พักผ่อน	217	54.25
ทำงาน	15	3.75
ท่องเที่ยว	168	42
ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
ไม่เกิน 2,000 บาท	242	60.5
2,001-4,000 บาท	156	39
4,001-6,000 บาท	0	0
มากกว่า 6,000 บาท	2	0.5
ช่วงเวลาในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
วันธรรมดา	89	22.25
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	239	59.75

ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์	72	18
ผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
ครอบครัว/ญาติ	281	70.25
เพื่อน	116	29
ทัวร์ท่องเที่ยว	3	0.75
ช่องทางซื้อบริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
ติดต่อทางโรงแรมโดยตรง	163	40.75
แพ็คเกจในมหรณงานต่าง ๆ	26	6.5
Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Expedia, Booking Tripadvisor	211	52.75
ช่องทางการรู้จักโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย		
อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์	345	86.25
เพื่อนแนะนำ	54	13.5
มหรณงานต่าง ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มากกว่า 1 ครั้งต่อปี รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 1 ครั้งต่อปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการโรงแรมใกล้ทะเลและชายหาด รองลงมาใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น สนามบิน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และใกล้ภูเขา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการโรงแรมจากความเหมาะสมผลระหว่างราคากับการบริการ รองลงมาความสะดวกในการใช้บริการ ความสะดวก การบริการที่น่าประทับใจ และความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อน รองลงมาท่องเที่ยว และทำงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมต่อคืนไม่เกิน 2,000 บาท รองลงมา 2,001-4,000 บาท มากกว่า 6,000 บาท และ 4,001-6,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการโรงแรมในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รองลงมาวันธรรมดา และช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมเป็นครอบครัว/ญาติ รองลงมาเพื่อน และทัวร์ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่องทางซื้อบริการโรงแรมจาก Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Expedia, Booking Tripadvisor และอื่น ๆ รองลงมาติดต่อทางโรงแรมโดยตรง และแพ็คเกจในมหรณงานต่าง ๆ ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีช่องทางการรู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเพื่อน และมหรณงานต่าง ๆ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย นำมาแปลผลและจัดอันดับ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้านนวัตกรรมในบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โรงแรมมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.17	0.748	มาก
โรงแรมมีเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูล	4.25	0.619	มาก
โรงแรมมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว	4.22	0.649	มาก
โรงแรมมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.795	มาก
โรงแรมมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องสันทนาการ ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ	4.18	0.723	มาก
โรงแรมส่งมอบบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.11	0.723	มาก
โรงแรมมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย และมีการออกแบบตกแต่งภายในให้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ	4.18	0.733	มาก
โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การชำระเงินออนไลน์ การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	4.26	0.730	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.20	0.719	มาก

ข้อมูลจากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้านนวัตกรรมในบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.719) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม 3 อันดับแรก พบว่า ข้อคำถามค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การชำระเงินออนไลน์ การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.730) อันดับ 2 คือ โรงแรมมีเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.619) อันดับ 3 คือ โรงแรมมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และโรงแรมมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.649)

ตารางที่ 5 แสดงระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้านนวัตกรรมในกระบวนการ

ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับผู้ใช้บริการ	4.26	0.640	มาก
โรงแรมใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ โดยนำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ	4.21	0.686	มาก
พนักงานสามารถแนะนำให้อินโฟมัลเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ	4.24	0.642	มาก
เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.29	0.669	มาก
โรงแรมมีการติดตามลูกค้า และแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	4.11	0.728	มาก
โรงแรมมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้กลับมาใช้บริการ	4.21	0.692	มาก
โรงแรมมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ	4.21	0.701	มาก
โรงแรมมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การมอบของที่ระลึกให้ผู้บริการ เพื่อสร้างการจดจำที่ดี	4.09	0.793	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.20	0.700	มาก

ข้อมูลจากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้านนวัตกรรมในกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.700) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม 3 อันดับแรก พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.669) อันดับ 2 คือ โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.640) อันดับ 3 คือ พนักงานสามารถแนะนำให้อินโฟมัลเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.642)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยปรากฏผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มากกว่า 1 ครั้งต่อปี เลือกใช้บริการโรงแรม/ที่พักใกล้ทะเลและชายหาด มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับการบริการ ใช้บริการโรงแรม/ที่พักเพื่อพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการใช้บริการต่อคืน ไม่เกิน 2,000 บาท ใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางมาใช้บริการโรงแรม/ที่พักกับ

ครอบครัว/ญาติ มีช่องทางซื้อบริการโรงแรมภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจาก Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Expedia, Booking Tripadvisor และอื่น ๆ และรู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ พิสมัย จัตุรัตน์ (2565) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 เดือน/1 ครั้ง ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และสอดคล้องกับ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด คือชายหาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. ศึกษาระดับนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การชำระเงินออนไลน์ การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อันดับ 2 คือ โรงแรมมีเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูล อันดับ 3 คือ โรงแรมมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และโรงแรมมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ สร้างการจดจำที่ดี อันดับ 4 คือ โรงแรมมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องสันทนาการที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ และโรงแรมมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย และมีการออกแบบตกแต่งภายในให้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ อันดับ 5 คือ โรงแรมมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ และอันดับ 6 คือ โรงแรมส่งเสริมการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และจันทนา แสนสุข (2561) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดนวัตกรรมบริการ ความสามารถการบูรณาการทางเทคโนโลยี และการผสมผสานความร่วมมือกันของธุรกิจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาด และสอดคล้องกับพฤทธิ เทศจิบ (2561) ที่กล่าวว่าหลายธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยี ส่วนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมในกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับ 2 คือ โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างละเอียด ครบถ้วน ให้กับผู้ใช้บริการ อันดับ 3 คือ พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ อันดับ 4 คือ โรงแรมใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ โดยนำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ โรงแรมมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้กลับมาใช้บริการ และโรงแรมมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ อันดับ 5 โรงแรมมีการติดตามลูกค้า และแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน และอันดับ 6 คือ โรงแรมมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การมอบของที่ระลึกให้ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างการจดจำที่ดี สอดคล้องกับปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุณเจริญ (2562) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับ รุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์ (2563) ที่นำเสนอว่าความต่อเนื่องในการ

ปรับปรุงการให้บริการเชิงรุกของความสามารถในนวัตกรรมด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการให้บริการการบรรลุผลสำเร็จในความพึงพอใจของการให้บริการและการสร้างคุณค่าในการให้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และชงค์สุตา โตท่าโรง (2563) ที่อธิบายว่า ในการสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบนวัตกรรมที่เน้น 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziyae, Sadeghi, and Golmohammadi (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การฝึกอบรมแรงงานมนุษย์ให้ทันสมัย และมีความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้นจึงจำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อให้สามารถแข่งขันและได้เปรียบ โดยการพัฒนาแผนปฏิบัติการและจัดการกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาในช่วงเวลาที่ไม่มีการระบาด อาจสามารถเห็นผลที่แตกต่างและชัดเจนขึ้น
2. ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และได้ข้อมูลที่ครอบคลุมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2564). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ. 2566-2570).
- ชนันท์ จงเจริญชัยสกุล วิโรจน์ เกษฏาภิรักษ์ และจันทนา แสนสุข. (2561). ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ : ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 69-87.
- ซัพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.
- ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). *พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และชงค์สุตา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ*, (8), 62-75.
- ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ. (2562). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 159-171.
- พทธี เทศจีบ. (2561). การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, 122-140.

- พิศมัย จัตูรัตน์. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 50-64.
- รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์. (2563). ความสามารถในการนวัตกรรมด้านการให้บริการและผลการดำเนินงานในการให้บริการหลักฐานจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 43-67.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2561). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกร สุวรรณโชติ. (2559). รูปแบบการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจโรงแรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ. _____ . (2562). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ _____ . (2564). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ
- Bettencourt, L. (2010). *Service Innovation: How to go From Customer Needs to Breakthrough Services*. New York: McGraw-Hill.
- Camisón, C. and V. M Monfort-Mir, (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Chen, J. K. C., A. Batchuluun, and J. Batnasan, (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J., (1984). *Essential of Psychology Testing (4 th ed.)*. New York : Harper and Row.
- Hipp, C., B. S. Tether, and I. Miles, (2000). The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), 417-453.
- Kotler, P. and K. L. Keller, (2008). *Marketing Management (13rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and L. Wright. (2003). *การตลาดบริการ*. แปลจาก Principles of Service Marketing and Management. โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Ziyae, B., H. Sadeghi. and M.Golmohammadi. (2022). Service innovation in the hotel industry: the dynamic capabilities view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(4), 582-602.