

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยว

Service Innovations Affecting Tourists' Decision - Making in Choosing Hotel Services Along the Andaman Coast

นุรฮาฮีลา ดุลยเสรี,* และสุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์**

Nulzaheela Dulyaseree, and Suphicha Booranavitayaporn

Received: May 22, 2025 Revised: July 2, 2025 Accepted: July 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. ศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 3. ศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 837 คน ที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 4 ด้าน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Independent t-test, ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และสัญชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน แตกต่างกันตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี กระบวนการ และด้านประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้า และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่สร้างความพึงพอใจในระยะยาวแก่ลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, นวัตกรรมบริการ, นักท่องเที่ยว, โรงแรมฝั่งอันดามัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Students in the Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management Specialization, Dusit Thani College

** อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Lecturer, Dr., Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

Corresponding Author: bua.dulyaseree@gmail.com

Abstract

This study aimed to: 1. examine differences in tourists' hotel selection decisions along the Andaman coast based on demographic characteristics; 2. investigate differences in decision-making based on tourism behavior; and 3. analyze the influence of service innovation on tourists' hotel selection decisions. The sample consisted of 837 tourists who had previously used hotel services in Phuket, Phang Nga, and Krabi provinces. Data collected from a structured questionnaire covering four dimensions. Statistical analyses included descriptive statistics, independent t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings indicated that: 1. tourists' hotel selection decisions differed significantly by gender, age, marital status, occupation, and nationality ($p < .05$); 2. decision-making also varied significantly according to tourism behavior, particularly travel purpose and travel companions ($p < .05$); and 3. service innovation—specifically technological, process, and experiential innovations—had a statistically significant effect on hotel selection decisions. These findings suggest that hotel operators can leverage service innovation to better address nuanced customer needs and develop personalized experiences, thereby enhancing long-term customer satisfaction and competitiveness in the Andaman tourism market.

Keywords: Decision – Making, Service Innovation, Tourists, Andaman Coast Hotels

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ประเทศไทยมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาคบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ ธุรกิจโรงแรมในฐานะองค์ประกอบหลักของภาคบริการมีลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองล่วงหน้าได้ ผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจเลือกจาก “ประสบการณ์” ที่เคยได้รับหรือคาดหวังจะได้รับ หากโรงแรมไม่สามารถขายบริการได้ในช่วงเวลานั้นย่อมเป็นการสูญเสียรายได้อย่างถาวร (Kotler et al., 2017)

พื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ระบุว่า ใน พ.ศ. 2565 พื้นที่ดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวรวมกว่า 29 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 600,000 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงถึง 4,800 บาท อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงพื้นที่ฝั่งอันดามันอย่างรุนแรง แม้สถานการณ์จะคลี่คลาย แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนและเลือกใช้บริการที่พัก และการคาดหวังต่อ “ประสบการณ์เฉพาะบุคคล” ที่เน้นความสะดวก ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และความยั่งยืน (UNWTO, 2022)

ภายใต้บริบทนี้ ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ “นวัตกรรมบริการ” (Service Innovation) ซึ่งหมายถึง การพัฒนารูปแบบ กระบวนการ หรือเทคโนโลยีในการให้บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ (Weng et al., 2012) โดยสามารถจำแนกนวัตกรรมบริการออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1. นวัตกรรมสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกและพลังงานสะอาด 2. นวัตกรรมกระบวนการที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ 3. นวัตกรรมประสบการณ์ที่เน้นสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น ระบบไร้สัมผัส และ 4. นวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Weng et al., 2012) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการจึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ต้องการรักษาความได้เปรียบในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เข้มข้นและพลวัตสูงในยุคหลังโควิด (UNWTO, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำนวัตกรรมบริการมาใช้จึงยังคงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ในเชิงทฤษฎี เช่น การแบ่งประเภทนวัตกรรมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี กระบวนการ สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ (Weng et al., 2012; Bitner et al., 2000) แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่วัดผลเชิงสถิติขององค์ประกอบแต่ละด้านต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ซึ่งมีลักษณะทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น และได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตโควิด-19 (UNWTO, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมองนวัตกรรมบริการในภาพรวม โดยไม่ได้วิเคราะห์เชิงลึกถึงบทบาทของนวัตกรรมแต่ละด้านในฐานะ ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบและมีนัยสำคัญทางธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน โดยวิเคราะห์ร่วมกับ

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในบริบทหลังโควิดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ประสบการณ์ และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงมักเลือกบริการระดับพรีเมียม ขณะที่กลุ่มครอบครัวมักคำนึงถึงความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ระบุว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย หลายปัจจัย เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ระยะทางหรือความใกล้ของสถานที่ เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย ช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการจองและรู้จักโรงแรม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันไปตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง การนำแนวคิดใหม่ กระบวนการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจ ประสบการณ์ และการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012; Bitner et al., 2000)

จิราวรรณ วุฒิสวัสดิ์ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การปรับปรุงของเก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยไม่ลบล้างสิ่งเดิม แต่เป็นการเสริมแต่งเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง (2563) และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวัต และ สุจินดา เจริมศรีพงษ์ (2565) ได้จำแนกนวัตกรรมการบริการออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านประสบการณ์ (Experience Innovation), นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Innovation), นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ยึดตามแนวคิด Innovation Diffusion Theory (Rogers, 2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความได้เปรียบ ความเข้ากันได้ และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมนวัตกรรมบางประเภทจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าประเภทอื่น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

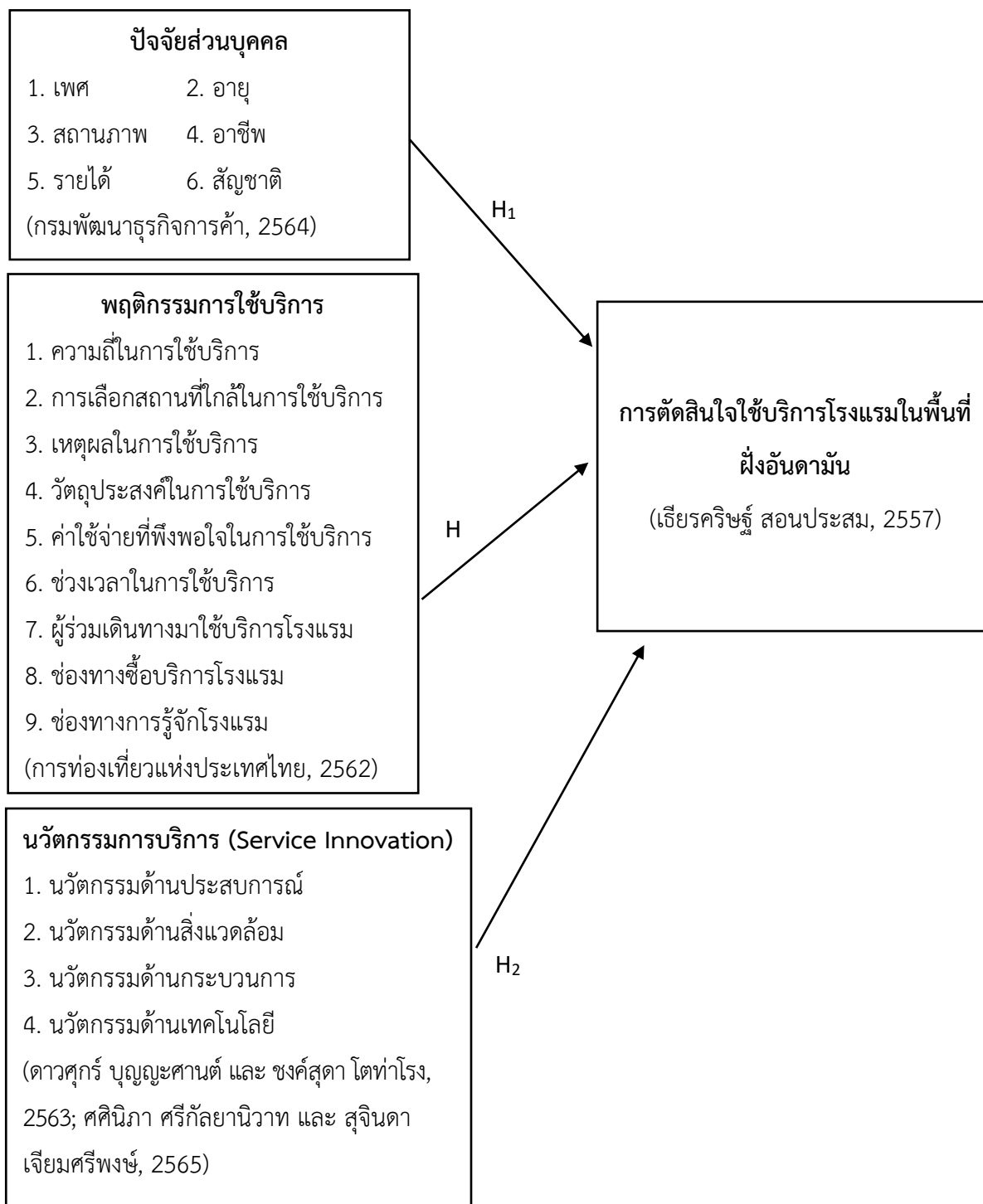
พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่าน Consumer Decision - Making Process Model (Engel et al, 1995) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model (Parasuraman et al, 1988) ในการอธิบายคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจาก 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้า

ทั้งนี้ ในบริบทเฉพาะของการท่องเที่ยวผิงอันดามัน เอียร์ศรีฐ์ สอนประสม (2557) ระบุว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ ทำเลที่ตั้ง และประสบการณ์ที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่โรงแรมในพื้นที่ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานงานวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ผิงอันดามัน แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ผิงอันดามัน แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ผิงอันดามันของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรมที่มีบริการ

นวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาแนวโน้มและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ในปี พ.ศ. 2566 รวมจำนวนประมาณ 15,406,324 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน โดยการสุ่มตามสัดส่วน (Quota Sampling) จังหวัด (ภูเก็ต กระบี่ และพังงา) และ สัญชาติของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 837 คน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากจะช่วยเพิ่มความแม่นยำของค่าประมาณ (Estimates) และลดความเอนเอียง (Creswell, 2014)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้, สัญชาติ 2. พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่, วัตถุประสงค์, ผู้ร่วมเดินทาง ฯลฯ 3. นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อม, และประสบการณ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว

3. ระยะเวลาในการวิจัย

ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาหลัก

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ สัญชาติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ช่องทางการจองและการรู้จักโรงแรม

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านเทคโนโลยี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นกัน

แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และได้ค่าดัชนีความตรงของรายการคำถาม (IOC) ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิเคราะห์ค่าความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1971) ได้ค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี และเหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลแบบลงพื้นที่ (On - Site Survey) ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเน้นการเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ 1) เอกสารทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ 2) แหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น รายงานจากหน่วยงานภาครัฐ องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) 3) ข้อมูลจากโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว เช่น รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยว การรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติทั้งในระดับพรรณนาและอ้างอิง ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้นวัตกรรม และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้วยการทดสอบค่า t-test และ One - Way ANOVA หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc: LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเพิ่มเติม

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพล (Regression Analysis) ใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งช่วยระบุความสำคัญของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว”

1. ผลการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ปรากฏผลดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.8 มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 – 55 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส อาชีพหลัก คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มหลักถึงร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย

ตาราง 1 วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยว	ชาย	484	4.83	0.421	2.226	835	0.026*
	หญิง	353	4.76	0.494			

จากตาราง 1 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F-Ratio	F-Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.989	4	1.497	7.483	0.000*
	ภายในกลุ่ม	166.484	832	0.200		
	รวม	172.473	836			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.059	3	1.020	5.013	0.002*
	ภายในกลุ่ม	169.415	833	0.203		
	รวม	172.473	836			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.645	4	0.661	3.239	0.012*
	ภายในกลุ่ม	169.828	832	0.204		
	รวม	172.473	836			
ด้านรายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.056	3	0.352	1.710	0.163
	ภายในกลุ่ม	171.417	833	0.206		
	รวม	172.473	836			
ด้านสัญชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.632	5	0.526	2.576	0.025*
	ภายในกลุ่ม	169.841	831	0.204		
	รวม	172.473	836			

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One - way Analysis of Variance: ANOVA) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และ สัญชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.92	4.66	4.82	4.88	4.74
18 – 25 ปี	4.92	-	.268*	.106	.041	.182
26 – 35 ปี	4.66	-	-	-.162*	-.227*	-.085
36 – 45 ปี	4.82	-	-	-	-.065	.077
46 – 55 ปี	4.88	-	-	-	-	.142
55 ปีขึ้นไป	4.74	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	อื่นๆ
		4.71	4.80	4.90	4.80
โสด	4.71	-	-.096*	.196*	-.093
สมรส	4.80	-	-	-.100*	-.003
หย่าร้าง/หม้าย	4.90	-	-	-	-.103
อื่นๆ	4.80	-	-	-	-

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		4.71	4.78	4.86	4.80	4.75
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.71	-	-.070	-.159*	-.094	-.044
พนักงานบริษัทเอกชน	4.78	-	-	-.089*	-.024	.026
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.86	-	-	-	-.065	.115
รับจ้างทั่วไป	4.80	-	-	-	-	-
อื่นๆ						

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสัญชาติ โดยวิธี LSD

สัญชาติ	ค่าเฉลี่ย	ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	แอฟริกา	อื่น ๆ
		4.92	4.89	4.80	4.73	4.88	4.50
ยุโรป	4.92	-	.027	.124	.194*	.036	.421*
อเมริกา	4.89	-	-	.097	.167*	.009	.394*
เอเชีย	4.80	-	-	-	.070	.088	.297*
โอเชียเนีย	4.73	-	-	-	-	-.157	.227
แอฟริกา	4.88	-	-	-	-	-	.385*
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติยุโรป มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติเอเชียเนียบ และอื่น ๆ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอเมริกา มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติเอเชียเนียบ และอื่น ๆ 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติเอเชีย มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น ๆ และ 4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแอฟริกา มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น ๆ

2. ผลการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปรากฏผลดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 นิยมเลือกโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.3 เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ความปลอดภัย และการบริการที่น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 59.9 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ขณะที่ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,001 – 6,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.4 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพัก คือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 51.3 สำหรับช่องทางการซื้อบริการ พบว่า Online Travel Agency (OTA) ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 และช่องทางการรู้จักโรงแรมส่วนใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการผันแปรทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F-Ratio	F-Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.152	2	0.076	0.369	0.692
	ภายในกลุ่ม	172.321	834	0.207		
	รวม	172.473	836			
ด้านการเลือกสถานที่ใกล้ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.883	3	0.294	1.429	0.233
	ภายในกลุ่ม	171.590	833	0.206		
	รวม	172.473	836			
ด้านเหตุผลในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.779	5	0.156	0.754	0.583
	ภายในกลุ่ม	171.694	831	0.207		
	รวม	172.473	836			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.771	3	0.590	2.880	0.035*
	ภายในกลุ่ม	170.702	833	0.205		
	รวม	172.473	836			

ตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว
แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการผันแปรทางเดียว (One - Way
Analysis of Variance: ANOVA) (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F-Ratio	F-Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจ ในการใช้บริการของ นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.118	3	0.039	0.191	0.903
	ภายในกลุ่ม	172.355	833	0.207		
	รวม	172.473	836			
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.786	3	0.262	1.271	0.283
	ภายในกลุ่ม	171.687	833	0.206		
	รวม	172.473	836			
ด้านผู้ร่วมเดินทางมาใช้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.555	2	1.777	8.775	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.919	834	0.203		
	รวม	172.473	836			
ด้านช่องทางซื้อบริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.992	3	0.331	1.607	0.186
	ภายในกลุ่ม	171.481	833	0.206		
	รวม	172.473	836			
ด้านช่องทางการรู้จักโรงแรม ของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.123	2	0.062	0.299	0.742
	ภายในกลุ่ม	172.350	834	0.207		
	รวม	172.473	836			

จากตาราง 7 พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยวิธี LSD

สัญชาติ	ค่าเฉลี่ย	พักผ่อน	ทำงาน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		4.77	4.87	4.80	4.33
พักผ่อน	4.77	-	-.094*	-.025	.440
ทำงาน	4.87	-	-	.070	.534*
ท่องเที่ยว	4.80	-	-	-	.464
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อทำงาน และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการทำงาน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธี LSD

สัญชาติ	ค่าเฉลี่ย	พักผ่อน	เพื่อน	ทัวร์ท่องเที่ยว
		4.78	4.75	4.91
ครอบครัว/ญาติ	4.78	-	-.034	-.130*
เพื่อน	4.75	-	-	-.164*
ทัวร์ท่องเที่ยว	4.91	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีครอบครัว/ญาติร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรม มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัวร์ท่องเที่ยวร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรม และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพื่อนร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรม มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัวร์ท่องเที่ยวร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรม

3. ผลการศึกษาวัตรกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน โดยมุ่งวิเคราะห์ 4 ปัจจัย ได้แก่ วัตรกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านประสบการณ์ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยวัตรกรรมการบริการ

ปัจจัยวัตรกรรมการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
วัตรกรรมด้านเทคโนโลยี	4.66	.316	มากที่สุด
วัตรกรรมด้านกระบวนการ	4.53	.328	มากที่สุด
วัตรกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	4.64	.285	มากที่สุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยนวัตกรรมการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพ	4.57	.318	มากที่สุด
รวม	4.60	.217	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการบริการของโรงแรมในพื้นที่ผังอันดามัน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.217) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.64$) นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.57$) และ นวัตกรรมด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น

ตาราง 11 ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมการบริการโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ผังอันดามันของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยนวัตกรรม บริการโรงแรมในพื้นที่ ผังอันดามัน ของนักท่องเที่ยว	Unstandardized		Standardized	Collinearity		t	Sig
	Coefficients		Coefficients	Statistics			
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
Constant	1.135	.171				6.650	.000*
นวัตกรรมด้าน เทคโนโลยี (X ₁)	.283	.029	.307	.931	1.074	9.827	.000*
นวัตกรรมด้าน กระบวนการ (X ₂)	.147	.027	.166	.943	1.061	5.449	.000*
นวัตกรรมด้าน สิ่งแวดล้อม (X ₃)	.009	.028	.009	.980	1.020	.320	.749
นวัตกรรมด้าน ประสบการณ์ (X ₄)	.309	.029	.337	.944	1.059	10.760	.000*
R = 0.65, Adjusted-R ² = 0.42, SEE = 0.22, F = 152.236, Sig. = .000							

*แสดงนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมการบริการ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (X_4), ด้านเทคโนโลยี (X_1), และด้านกระบวนการ (X_2) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ผังอันดามัน โดยนวัตกรรมด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.337) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี (Beta = 0.307) และกระบวนการ (Beta = 0.166) ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม (X_3) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ค่าความสัมพันธ์รวมของโมเดลอยู่ที่ $R = 0.65$ และค่าความสามารถในการอธิบายของโมเดล (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.42 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมได้ร้อยละ 42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์

ค่า $F = 152.236$ และ $\text{Sig.} = 0.000$ แสดงว่า โมเดลโดยรวมมีความเหมาะสมทางสถิติ (มีนัยสำคัญที่ระดับ .05) และไม่มีปัญหาเรื่องมัลติโคลิเนียริตี้ ($\text{VIF} < 1.1$ ทุกตัวแปร)

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และสัญชาติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มุกมณี เสวก และคณะ (2567) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวหญิงในจังหวัดภูเก็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะภู (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการและลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความเงียบสงบ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม นอกจากนี้ผู้ร่วมเดินทาง เช่น การเดินทางกับครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อน ยังส่งผลต่อรูปแบบการเลือกโรงแรม โดยกลุ่มครอบครัวอาจมองหาโรงแรมที่มีห้องพักขนาดใหญ่หรือพื้นที่สำหรับเด็ก ขณะที่คู่รักอาจเลือกโรงแรมที่มีบรรยากาศดี สงบ และเป็นส่วนตัว ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของความต้องการ ซึ่งโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันควรนำมาปรับใช้ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ (2566) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอันดามัน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ด้านประสบการณ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มีลักษณะการบริโภคที่ผูกกับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience Journey Framework ซึ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละช่วงของการปฏิสัมพันธ์กับบริการหรือแบรนด์ ตั้งแต่ก่อนการเข้าพัก ระหว่างการเข้าพัก จนถึงหลังการใช้บริการ โดยในแต่ละ “จุดสัมผัส” (Touchpoints) หากมีการออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และเพิ่มแนวโน้ม

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร ศรีมณี (2561) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ออกแบบบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ควรวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อนำมาออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความเร็วในการเข้าพัก
2. เพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีและบริการไร้รอยต่อ การนำระบบไร้สัมผัส (Contactless Check - In/Out), Mobile Concierge และบริการ OTA ที่เชื่อมต่อกับระบบภายในโรงแรมจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับประยุกต์ใช้รูปแบบการปรับแต่งบริการหรือประสบการณ์ผู้ใช้งานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI - Based Personalization Model) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการรายบุคคล เช่น การแนะนำห้องพัก กิจกรรม หรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม
3. โรงแรมควรส่งเสริม การสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนบุคคล (Personalized Experience) ให้แก่ลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความจดจำในการเข้าพัก การให้บริการที่สะท้อนความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การเลือกกลิ่นห้องพักตามความชอบ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการเฉพาะกลุ่ม อาทิ ครอบครัวยุคใหม่ คู่รัก หรือนักเดินทางเดี่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างเฉพาะทาง ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงในการจับจ่าย เช่น กลุ่มพรีเมียมหรือกลุ่มรักสิ่งแวดล้อม และเปรียบเทียบผลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อหาแนวทางพัฒนาบริการเฉพาะกลุ่ม
2. ใช้แนวทางวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ผสมผสานการวิเคราะห์เชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อให้เข้าใจมิติความรู้สึก และแรงจูงใจในการเลือกโรงแรมอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมเชิงเทคโนโลยี เช่น AI Chatbot, Virtual Influencer, หรือการใช้ AR/VR ในการโปรโมทโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือ Instagram ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำปี 2565.

<https://www.mots.go.th/news/category/796>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานข้อมูลธุรกิจบริการโรงแรมและที่พัก. สำนักงานสถิติการค้า.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. <https://shorturl.asia/cW3lb>

จิราวรรณ วุฒิสวัสดิ์. (2557). พื้นฐานการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก. วัฒนาพานิช.

ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 8(ธันวาคม), 62 - 75.

<https://share.google/oVPsBucpkgLANPTjr>

เตือนใจ ศรีชะภู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 1-10.

เจียรศิริษฐ์ สอนประสม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญาดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2641>

ปฐมพร ศรีมณี. (2561). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

DSpace at Mahasarakham University.

<http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/92/1/58011080010.pdf>

พูนทรัพย์ เศษศรี, ขวัญ ญ กลาง, เสรี วงษ์มณฑา, และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 56-73. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265895/177339>

มุกมณี เสวก, วิรดี จันทร์สงแสง, สมชาย ไชยโคต, และวีรพล สุขสมบูรณ์. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 (หน้า 101 - 109). วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

วราพรรณ ชูธรรมธัช. (2562). นวัตกรรมด้านบริการและประสบการณ์ผู้ใช้บริการโรงแรม. วารสารการตลาดและนวัตกรรม, 7(2), 40-55.

ศศิณิภา ศรีกลยานิวัต และ สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2565). ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository.

<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5286/3/SasinipaSrikanlayananiwart.pdf>

- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 138 - 149.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1971). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 – 96.
https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40.
<https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- UNWTO. (2022). *Tourism and COVID-19: The Impact on International Travel and Tourism Recovery*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-COVID-19-outbreak-on-international-tourism>
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012). A Study of The Relationship Among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction: An Industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98 – 112.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

