นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

SERVICE INNOVATIONS THAT AFFECT HOTEL SELECTION IN PHUKET

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ[1]**,และ สันติธร ภูริภักดี**[2]

Nattawut Maopraman[1] and Santidhorn Pooripakdee[2]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต[1], คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร[2]

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University[1],

Faculty of Management Science Silpakorn University[2]

*Email: Nattawut.m@pkru.ac.th

Received 23 July 2022**; Revised** 27 April 2023**; Accepted** 30 April 2023.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กาหนดใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งหมด 384 ตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และคัดเลือกรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา การรับรู้นวัตกรรม การตื่นตัวในการสร้างสรรค์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และความสามารถในการตามลำดับตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา ด้านความเป็นนวัตกรรม และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ, โรงแรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย, จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The present study aimed to achieve two primary objectives: (1) to examine the level of opinion regarding service innovation factors that influence hotel service selection in Phuket; and (2) to investigate service innovation factors that impact hotel service selection in Phuket, particularly from the perspective of tourists. The research design utilized a quantitative approach, with a sample group consisting of tourists who had utilized hotel services in Phuket

at least once. The sample size of 384 was determined using the Cochran formula at a 95% confidence level, and data collection was conducted through selective sampling. A questionnaire was utilized to gather data on the level of opinion regarding service innovation factors that affect hotel selection in Phuket. The data were analyzed using frequency and percentage distribution, mean and standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings of the study indicated that service innovation factors had a significant impact on the selection of hotels in Phuket, with a high level of willingness to change being the most valuable factor followed by awareness of research and development (R&D) innovation, creative awakening, introducing new products and services, and the ability to implement innovations. The results of the forecast analysis further revealed that factors such as innovation perception, creative ability, R&D awareness, and introducing new products and services had a significant influence on the choice of hotel services in Phuket. The study provides valuable insights into the factors that are most likely to influence tourists' decision-making processes when selecting hotels in Phuket, and highlights the importance of developing and implementing innovative strategies to enhance the quality of hotel services and improve customer satisfaction.

Keywords: Service innovation, Hotel, Thai tourists, Phuket Province.

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2562 ในหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) มีมูลค่าสูงถึง 1.03 ล้านล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 10% ของ (GDP) ซึ่งคิดเป็น 61% จากรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวน 307,141,990 คน ทำให้เกิดรายได้ 2,727,903.84 ล้านบาท (Economics Tourism and Sports Division, 2019) ด้วยการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกในด้านความงามและรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจากเทคโนโลยีต่างๆ เกิดนวัตกรรมทางดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ตลอดจนเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ เช่น การระบาดของ COVID-19 เป็นแรงจูงใจให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่ถือได้ว่าเป็นที่มาที่สำคัญที่สุดต้องปรับตัวและสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวและบริการอย่างใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

ในสถานการณ์การแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอดเป็นสถานการณ์ที่ทางผู้ประกอบการจะมีการนำกลยุทธ์ มาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในปัจจุบันที่มี ผู้บริหารโรงแรมจำนวนมากตัดสินใจนามาใช้ในการดาเนินการเพื่อสร้างมูลค่าในงานบริการและความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม โดยนวัตกรรมบริการ คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้า และบริการให้มีความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่า

ให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Choosri, 2014) นวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งเป็นการคิดค้นสร้างพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมหวังสร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจ ซึ่งรูปแบบการใช้นวัตกรรมบริการไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการสังเกต และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมานาวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ โดยอาจมีการนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหรือในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Samani, 2018) อีกทั้งยังพบว่านวัตกรรมการบริการ (Service innovation) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในการแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพราะนวัตกรรมการบริการนั้นง่ายต่อการลอกเลียนแบบและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยมีนักวิชาการให้เหตุผลว่านวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lyons et al., 2007)

นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการรับรู้ทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Akgun et al., 2009) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านลูกค้าและด้านรายได้ ดังนั้นการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณค่าและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และเพื่อพัฒนากระบวนการ เช่น การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน รวมทั้งกระบวนการของการให้บริการ หากโรงแรมสูญเสียลูกค้าไปย่อมหมายถึง การสูญเสียที่สำคัญอาจทำให้โรงแรมขาดรายได้ เสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาและพัฒนา ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงาน

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี 2563-2564 รวมกันจำนวน 5,151,594 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,816,203 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2,335,391 คน ก่อให้เกิดรายได้รวมกัน 2,335,391 ล้านบาท นอกจากนั้นแล้วในปี 2563 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนสถานประกอบการที่พักแรมทั้งหมด 1,476 แห่ง มีจำนวนห้องพักถึง 72,860 ห้อง ซึ่งมากที่สุดในภาคใต้ โดยมีจำนวนผู้เข้าพักชาวไทย และชาวต่างประเทศรวมกัน 16,556,150 คน และมีรายรับของสถานประกอบการที่พักแรมสูงถึง 42,346,041 ล้านบาท (National Statistical Office, 2020)

ดังนั้น ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรักษาความมั่นคงของฐานลูกค้า ติดต่อกับองค์กร นักวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการบริการในยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยข้างต้นสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการจัดการบริหารและแนวทางในการวางแผนการจัดการ นอกจากนี้ยังเผยให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการในองค์กรธุรกิจการบริการ เพื่อให้ได้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ดี ยังช่วยองค์กรรักษาความมั่นคงของฐานลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

1. นวัตกรรมบริการในโรงแรม นวัตกรรมในการบริการสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกัน การจำแนกที่มักพบในการศึกษาด้านนวัตกรรมคือระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบคำถามด้านวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งรวมถึงกระบวนการภายนอกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ ในงานด้านธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้มีการนำเสนอรูปแบบการมุ่งเน้นที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมที่มีความหลากหลายออกเป็น (Leekpai, P. et al., 2014) ได้แก่

1. การสร้างความสามารถทางนวัตกรรม เป็นการสร้างทิศทางขององค์กรในการหามิติที่จะถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมขึ้นมาให้มีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น (Rutherford & Holt, 2007)

2. การมุ่งเน้นตลาด เป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเกิดคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด มีความสามารถสูงมากยิ่งขึ้น (Naver & Slater, 1990)

3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่สูงมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากันกับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการเข้ามาของนวัตกรรมจะทำให้กระบวนการทำงาน หรือขั้นตอนการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงไป (Huber, 1991)

4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการปรับปรุงไปถึงระดับโครงสร้างองค์กร สร้างระบบผู้นำและขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่ทันสมัย และเข้ากันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่นวัตกรรมสามารถนำเสนอการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hult et al., 2004)

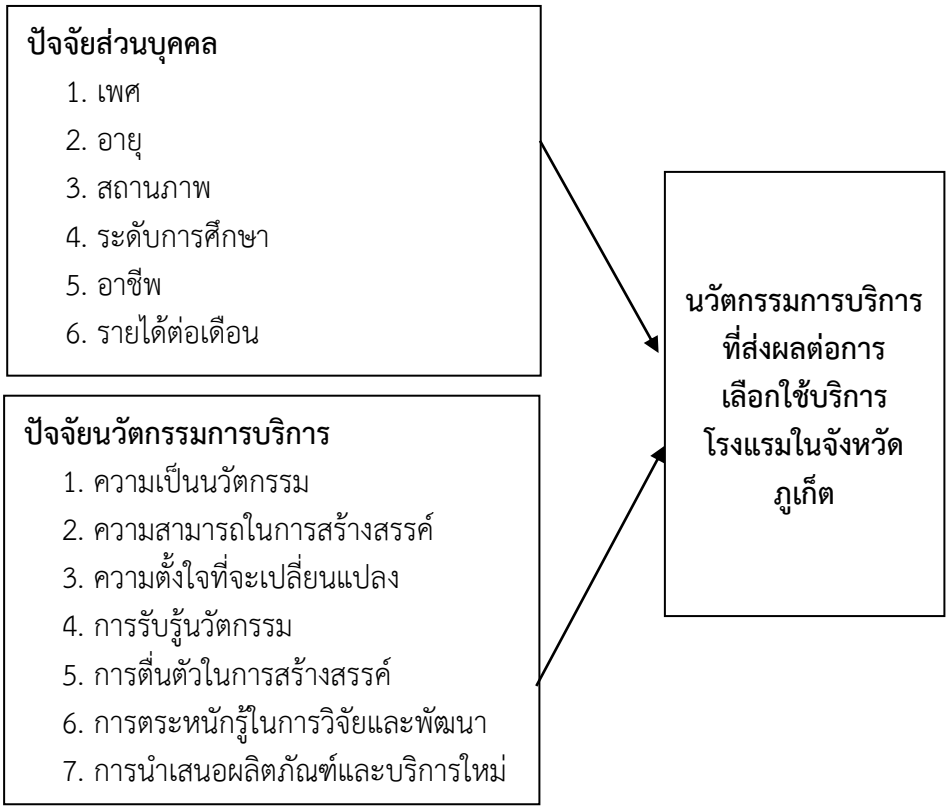
5. บรรยากาศองค์กร จากองค์ประกอบทั้งหมด บรรยากาศองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นวัตกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการปรับสภาพแวดล้อมและสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกขององค์กรในการปรับตัวเข้าหานวัตกรรมที่มาทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Burton et al., 2004)

ด้านมุมมองของผู้บริโภค ยังมีนวัตกรรมบางประการซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถสังเกตหรือค้นพบได้ เช่น นวัตกรรมด้านการบริหาร เมื่ออ้างอิงถึงผู้บริโภค พวกเขาจะสามารถสัมผัสนวัตกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางการใช้งานหรือสัมผัสเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม จากการพิจารณาในมุมมองดังกล่าว สามารถดัดแปลงประเภทของนวัตกรรมทั้งสี่ ได้ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่โรงแรมพัฒนาขึ้นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (2) นวัตกรรมด้านเทคนิค ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ได้มาจากการครอบครองเทคโนโลยีใหม่จากซัพพลายเออร์หรืออุตสาหกรรมอื่น (3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ บริการใหม่ที่สร้างขึ้นจากการสัมผัสบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ หรือระหว่างผู้บริโภคและอุปกรณ์ (4) นวัตกรรมด้านองค์กร องค์กรใหม่หรือองค์กรที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งธุรกรรมระหว่างโรงแรมและผู้บริโภคจะดำเนินรอยตาม

2. การเลือกใช้บริการ เป็นการใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการ โดย Chatyaporn (2007) ได้อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความสุขที่เสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดร่วมกับ

รายการสินค้าโดยทั่วไป การบริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ การฝึกอบรมผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกัน Chaoprasert (2003) ให้ความหมายการบริการ คือกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจไปยังผู้รับบริการ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนกว่าจะเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกัน Hiransomboon (2012) ได้อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการดำเนินงานมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผ่านการกระทำที่ไม่มีอยู่จริง จำไม่ได้ บริการที่ดีมาจากทักษะของผู้ให้บริการทรัพยากรทางธุรกิจ และระบบการจัดการงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นแล้ว การบริการ จึงหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรเพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กรด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่วิจัย คือ สถานประกอบการในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 1,476 แห่ง (National Statistical Office, 2020)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยดำเนินการทำการ

สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 400 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 440 ตัวอย่าง

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

(3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือโดยนาแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณา ความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญการตลาดจากตัวแทนโรงแรม จำนวน 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 (Pongwicha, 2010) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Vanichbuncha, 2013)

(4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโคยวิธี Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.50) จำนวน 254 คน มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y (พ.ศ.2523-2540) (ร้อยละ 33.50) จำนวน 134 คน มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 60.71) จำนวน 170 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.25) จำนวน 213 คน พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.86) จำนวน 151 คน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 54.59) จำนวน 218 คน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม

(n=400)

ปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)	4.00	0.65	มาก
2. ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Capacity to Innovate)	3.84	0.69	มาก
3. ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to Change)	3.97	0.70	มาก

ปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
4. การรับรู้นวัตกรรม (Innovation Perception)	3.88	0.68	มาก
5. การตื่นตัวในการสร้างสรรค์ (Alertness to Create)	3.88	0.75	มาก
6. การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Awareness)	3.94	0.70	มาก
7. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Introducing New Products and Services)	3.87	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91**	**0.58**	**มาก**

จากตารางพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to Change) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับรู้นวัตกรรม (Innovation Perception) และ การตื่นตัวในการสร้างสรรค์ (Alertness to Create) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความสามารถในการสร้างสรรค์ (Capacity to Innovate) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบถดถอยพหุคูณโคยวิธี Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ (Capacity to Innovate) ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to Change) ด้านการรับรู้นวัตกรรม (Innovation Perception) ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ (Alertness to Create) การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา (Modifications to Products and Services) และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Introducing New Products and Services) ซึ่งผู้วิจัยแทนค่าตัวแปรอิสระเป็น X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับการเข้าสมการณ์ของตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adjust R^2	F
การรับรู้นวัตกรรม (X_4)	0.69	0.47	0.47	365.06*
การรับรู้นวัตกรรม (X_4) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2)	0.74	0.55	0.55	252.07*
การรับรู้นวัตกรรม (X_4) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ (X_6)	0.76	0.58	0.58	186.75*

การรับรู้นวัตกรรม (X_4) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ (X_6) ความเป็นนวัตกรรม (X_1)	0.77	0.59	0.59	146.81*
การรับรู้นวัตกรรม (X_4) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ (X_6) ความเป็นนวัตกรรม (X_1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (X_7)	0.77	0.60	0.59	119.87*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ ด้านการรับรู้นวัตกรรม สามารถทำนายเรื่องนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.47 แสดงว่าด้านการรับรู้นวัตกรรมนั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.55 จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.58 จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนานั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ ด้านความเป็นนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.59 จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา ความเป็นนวัตกรรมนั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.60 จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา ความเป็นนวัตกรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรในสมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยการถดถอยพหุคุณ

ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้าสมการทั้งหมดในขั้นตอนเดียว	สัมประสิทธิ์การถดถอย β	Standardized Coefficients (Std.Error)	beta	t	P-value (Sig.)
Constant (a)	0.91	0.12		7.16	0.00*
การรับรู้นวัตกรรม (X_4)	0.23	0.04	0.27	5.57	0.00*
ความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2)	0.19	0.04	0.22	4.34	0.00*
การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ (X_6)	0.12	0.04	0.14	2.88	0.00*
ความเป็นนวัตกรรม (X_1)	0.12	0.04	0.14	2.84	0.00*
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (X_7)	0.10	0.04	0.17	2.34	0.02*
R = .77	F = 119.87	Std.Error of the Estimate = .36			
R^2 = .60	Adjust R^2 = 0.59	Durbin – Watson = 1.79			

* ระดับมีนัยสำคัญ P (sig.) $<$ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Y) พบว่า ด้านการรับรู้นวัตกรรม (X_4) ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2) การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา (X_6) ด้านความเป็นนวัตกรรม (X_1) และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (X_7) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต Adjust R^2 มีค่าเท่ากับ 0.59 คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หพุคูณ (R) ของตัวแปรเกณฑ์ (Y) และตัวแปรพยากรณ์ (X_4, X_2, X_6, X_1, X_7) มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Y) เมื่อพิจารณาจากค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.60 ได้อธิบายถึงความผันแปรของการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.00 ในส่วนของค่า Durbin-Watson ใช้ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 1.79 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ (X) มีความเป็นอิสระต่อกันและเมื่อวิเคราะห์ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจาก Std. Error of the Estimate (SEE.) มีค่าเท่ากับ 0.36 และค่าสถิติ F เท่ากับ 119.87 โดยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรูปแบบคะแนนดิบ (β) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ซึ่งในแต่ละด้านนั้น พบว่า ด้านการรับรู้นวัตกรรม (X_4) มีค่า β อยู่ที่ 0.23 และ b อยู่ที่ 0.27 รองลงมาด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ (X_2) มีค่า β อยู่ที่ 0.19 และ b อยู่ที่ 0.22 การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา (X_6) และด้านความเป็นนวัตกรรม (X_1) มีค่า β อยู่ที่ 0.12 และ b อยู่ที่ 0.14 และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (X_7) มีค่า β อยู่ที่ 0.10 และ b อยู่ที่ 0.17 ตามลำดับ โดยค่าคงที่ β อยู่ที่ 0.91 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{การลือกใช้}} = 0.91_{\text{ค่าคงที่}} + 0.23_{x4} + 0.19_{x2} + 0.12_{x6} + 0.10_{x7}$$

จากสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (β) สรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัย

และพัฒนา ด้านความเป็นนวัตกรรม และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นยัง พบว่า ปัจจัยทางนวัตกรรมการบริการ ด้านการรับรู้นวัตกรรมนั้น ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา ด้านความเป็นนวัตกรรม และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

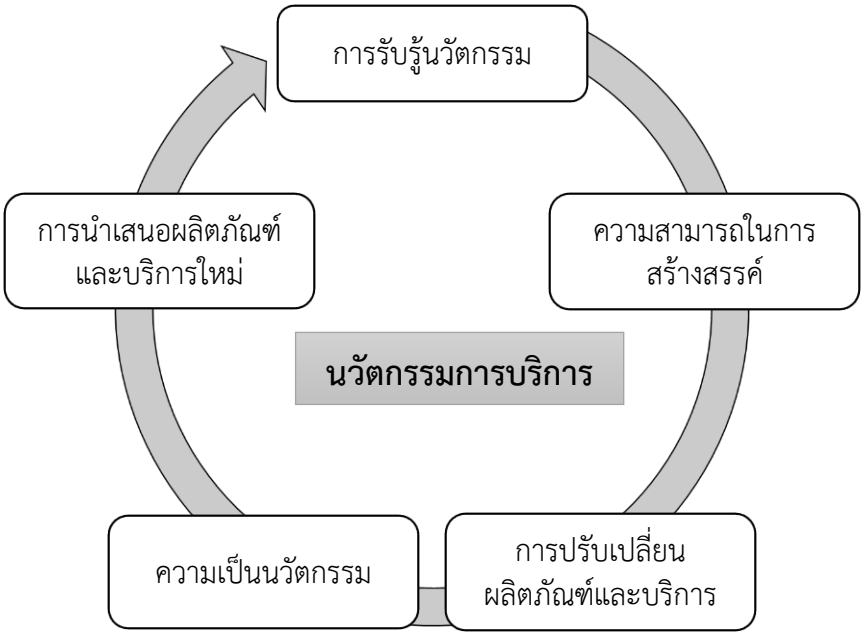
1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในจังหวัดภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นนวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sakkasem Panalad (2014) ได้สรุปว่าผู้บริหารธุรกิจทางการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถด้านนวัตกรรมบริการโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นนวัตกรรม เช่น กิจการมุ่งมั่นให้มีการแสวงหาวิธีการหรือเทคนิคใหม่ในการบริการ เพื่อนำเสนอการบริการที่มีความแตกต่างแก่ลูกค้า เป็นต้น ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ เช่น กิจการสนับสนุนให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาการบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงเช่น กิจการมุ่งเน้นให้มีการติดตามและสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าหลังจากการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการต่อไป เป็นต้น ด้านการรับรู้นวัตกรรม เช่น กิจการมุ่งเน้นให้มีการนำวิธีการหรือรูปแบบการบริการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ เป็นต้น ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ เช่น กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา เช่น เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการหรือการบริหารงานภายในกิจการให้ความสำคัญกับการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการวิจัยอยู่เสมอ

2. ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นนวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ พบว่าได้มีปัจจัยนวัตกรรมการบริการ อยู่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา ด้านความเป็นนวัตกรรม และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Panalad (2014) ได้สรุปว่าความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ (ด้านความเป็นนวัตกรรมด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา) มีอิทธิพลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านความเป็นนวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับ Supaphol, et al. (2021) ได้สรุปว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมการบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาทส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท ส่งผลให้ผู้บริหาร

และบุคลากรของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท และอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker (2004) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมและผลการดำ เนินงานขององค์กร พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oke (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทนวัตกรรม และการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akgun, Keskin & Byrne (2009) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กรนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunday, et al. (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับ Khumsing & Phongsart (2019) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการให้บริการมีผลต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงแรมมีการมุ่งเน้นให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการ ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา พนักงานผู้ให้บริการ มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการ มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาทักษะในการท างานเป็นทีมของพนักงานเพื่อการ

สรุปองค์ความรู้



ภาพที่ 1 ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

จากภาพแสดงถึงปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจเกิดการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ หรือการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ถูกนำเข้ามาใช้ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน โดยอาศัยแนวคิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะหรือปัจจัยของนวัตกรรมเทคโนโลยี กระบวนการของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของนวัตกรรม การผสมผสานกระบวนการและผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ขณะเดียวกันจะต้องประยุกต์การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสำหรับการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาธุรกิจของตนเอง ด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกและการตัดสินใจใช้ในนวัตกรรมก่อนต้องทำการวางแผนการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญในการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจภาคบริการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

References

Akgun, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. Journal of Engineering and Technology Management, 26, 103-130.

Burton, R. M., Lauridsen, J. & Obel, B. (2004). The Impact of Organizational Climate and Strategic Fit on Firm Performance. Human Resource Management, 43, 67–82.

Chaoprasert, C. (2003). Service Marketing. (13th edition). Bangkok: SE-ED Publishing.

Choosri, A. (2014). The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word–of–Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok. Independence Study of Business. Administration. Bangkok: Bangkok University.

Economics Tourism and Sports Division. (2019). Tourism statistics. Ministry of Tourism and Sports. [Online]. Accessed 12 April 2022. From https://secretary.mots.go.th/

Gunday et al., (2011). Effect of innovation type on firm performance. International Journal of Marketing, G2 (2011), pp. 30-45.

Hiransomboon, K. (2012). Industrial Management. (8 th ed.) Bangkok: Tex and Journal Publication.

Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. Organization Science, 2(1), 88–115.

Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. Industrial Marketing Management, 33, 429–438.

Khumsing, K. & Phongsart, P. (2019). The Attitude of the Hotel Business Executives and Those Involved in the Hotel Business on the Level of Service Innovation Affecting the Excellence of Hotel Business in the Northeast of Thailand. Governance Journal, Vol. 8 No. 1 January – June 2019.

Leekpai, Pradthana., Jaroenwisan, Kerdsiri., Trichan,Charlee. & Jirakiattikul, Sopin. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. Journal of Management Science, 31(1), 69–95.

Lyons, S., Duxbury, L. and Higgins, C. (2007) An empirical assessment of generational differences in basic human value. Psychological Reports, vol. 101, pp.339–352.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20–35.

National Statistical Office. (2020). Accommodation survey. Ministry of Digital Economy and Society. [Online]. Accessed 16 April 2022. From http://www.nso.go.th/sites/2014/

Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. International Journal of Innovation Management, 27(6), 564- 587.

Panalad, S. (2014). Service Innovation Capability of Tour Operator Businesses in Thailand. Ph.D. MAJOR Tourism and Hotel Management. Mahasarakham University.

Pongwichai, S. (2010). Statistical data analysis by computer. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University.

Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. Journal of Organizational Change, 20(3), 429-446.

Samani, T. (2019). Service Innovation of Hotel Industry in Thailand. Journal of Thai Hospitality & Tourism. Vol. 14 No. 1 (January - June 2019).

Samerjai Chatyaporn (2007). Marketing management. 1st Published. Bangkok, SEEDUCATION Public Company Limited.

Supaphol, S., Khaowisade, T., Someran, L., Klanpaitoon, C. & Duangsup, W. (2021). Service innovation factors and service quality factors affecting the decision to use the service of hotel in Chainat. Journal of MCU Social Science Review, Vol. 10 No. 3 July – September 2021

Vanichbuncha, K. (2013). Using SPSS for Windows for Analyze Data. (2nd ed.). Bangkok: C K and S Photo Studo.

W, G. cochran. (1963). Sampling Techniques. New York: London.

Walker, R.M. (2004). Innovation and Organizational Performance: Evidence and a Research *Agenda.* Advanced Institute of Management Research Paper, (2)55.