นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน
The Influence of Service Innovation on Hotel Selection in Andaman Provinces

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
*e-mail: Nattawut.m@pkru.ac.th

Nattawut Maopraman
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Received: *March 19, 2023,* ***Revised:*** *May 31, 2023,* ***Accepted:*** *June 23, 2023*

บทคัดย่อ

การพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ฝั่งอันดามัน นวัตกรรมการบริการเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบขั้นตอนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน อย่างน้อย 1 คืน แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน และผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่ ด้วยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน เครื่องมือและสถิติที่ใช้ คือ (1) แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยนวัตกรรมการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้า ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลและการถดถอยเชิงพหุคูณ และ (2) แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) นวัตกรรมการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการและสามารถให้ความหมายคำจำกัดความของนวัตกรรมการบริการได้ แต่มีมุมมองว่านวัตกรรมการบริการเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงานและให้บริการลูกค้า และ (2) ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ ด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัย นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบ นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม กลุ่มจังหวัดอันดามัน

Abstract

Development of hotel business needs to be more effective especially in the Andaman coastal areas. Service innovation is a tool that leads to creating a competitive advantage which leads to the development of a new model that meets the customers' needs. The purpose of this research was to study service innovation factors affecting customers' decisions in selecting hotels in the Andaman province group using a mixed-method approach. A sample of 420 individuals was divided into 2 groups. The first is a group of 400 customers who were chosen using stratified random sampling. These customers had the experience of staying in hotels in the Andaman provinces at least 1 night. The second includes 20 hotel managers who work in the areas. They were purposely selected. A questionnaire and interview questions designed by the researcher were used as the research instruments. The questionnaire was used to elicit participants' personal information, their perception of service innovation factors and customers' decisions in choosing the hotels. Statistics was employed for the analysis of data collected from the questionnaire including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The data from interviews were analysed using content analysis. Results showed that overall perception of the customers about service innovation was at a high level. In addition, the interview data revealed that the informants have knowledge and understanding about service innovation and were able to define the term "service innovation." However, they viewed that service innovation is about applying new technologies to facilitate work and provide services to customers. With regards to service innovation factors affecting their decisions in choosing hotels in the Andaman Province group, working process and environment are the two indicators influencing their selection. Findings of this study can be applied relating to service innovation in terms of systematic working process, applying technology for effective services, as well as continuous development in services along with the emphasis on safety systems during the service which will eventually meet the customers' needs.

Keywords: Service Innovation; Decision to use the Service; Hotel; Andaman Province

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การประกอบธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับการประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการผลิต กล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อบริการ คือ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถที่จะจับหรือตรวจดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกจากกันได้ นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมดสิ้นได้ตามเวลา ห้องพักโรงแรมจะต้องพร้อมให้บริการ และจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการ เป็นต้น จากแนวโน้มการคาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลกไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จะเกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดในด้านการลงทุน (Srimanee, & Ooncharoen, 2020)

โดยกลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (OSM Andaman, 2022) กล่าวว่า ด้วยฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง มีความสวยงาม ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความสวยงามตั้งแต่ท้องทะเลถึงภูเขาสูง มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายตามประวัติศาสตร์ความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ที่มีการผสมผสานทางอารยธรรม มีฐานโครงสร้างการคมนาคมเชื่อมโยงสู่ภูมิภาค ทั้งสนามบินและการเดินทาง ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลักจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ประเทศไทย และพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างจำกัด ภายใต้มาตรการและการดำเนินงานของรัฐ

เพื่อป้องกันและหยุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างไม่ทันตั้งตัว และเป็นวงกว้าง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทางคมนาคม เป็นต้น

ในสถานการณ์การแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอด เป็นสถานการณ์ที่ทางผู้ประกอบการจะมีการกำหนดกลยุทธ์มาใช้สร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์นวัตกรรมการบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในปัจจุบันที่มีผู้บริหารโรงแรมจำนวนมากตัดสินใจนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าในงานบริการและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้น (Samani, 2019)

นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ ๆ ซึ่งคนในสังคมแต่ละวงการจะมีการคิดและทำขึ้นมาอยู่เสมอ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ ตราบใดที่คนยังมีความปรารถนาใหม่ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วถือว่าหมดความเป็นนวัตกรรมไป และมักจะมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมาแทน นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 (Rattanawong, Suwanno, & Jindabot (2014) นวัตกรรมการบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng, Ha, Wang, & Tsai, 2012) โดยนวัตกรรมการบริการ เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการเพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมการบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

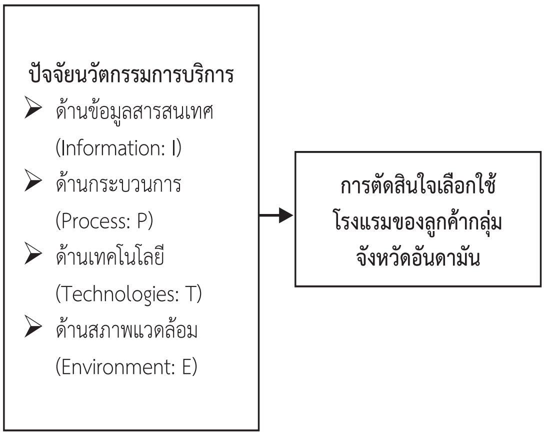
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมใด ๆ นั้นส่วนใหญ่จะเกิดจากเทคโนโลยีที่ไม่ใช่เทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมนั้น ๆ แต่เป็นเทคโนโลยีจากภายนอกอุตสาหกรรม เช่น การให้บริการการจองที่พักมีการจองทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น บางครั้งการที่ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมไม่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่เพียงพอ ทำให้การบริหารจัดการงานผิดพลาดไม่สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เป็นต้น

จากงานวิจัยในอดีตยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษานวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจประเภทโรงแรมนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด และการพัฒนาโรงแรม ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ

Van Ark, Broersma, & den Hertog (2003) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมการบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องของการบริการสำหรับธุรกิจที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบบริการ

Maffei (2012) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ คือ การทำบางสิ่งบางอย่างใหมในแนวทางใหม่ กระบวนการใหม่ การบริการรูปแบบใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ การบริการจะไม่มีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ การบริการมักจะสร้างนวัตกรรมจากความรู้ภายนอก รูปแบบนวัตกรรมการบริการมีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Weng, Ha, Wang, & Tsai (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการเป็นแนวความคิดใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า พัฒนาระบบการบริการหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

Jongjaroenchaisakul, Jadesadalu, & Sansook (2018) ให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการไว้ว่า เป็นการนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

National Innovation Agency (2013) ได้อธิบายว่า หน่วยโครงสร้าง (Building Block) ของนวัตกรรมการบริการประกอบด้วย (1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมการบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดในการใช้ (2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมการบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม (3) เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบสำคัญ และ (4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการบริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งของนวัตกรรมและสามารถให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการว่า เป็นการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือขั้นตอนของการให้บริการ โดยการผสานเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่มาใช้เพื่อสร้างสรรค์งานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยที่นวัตกรรมการบริการนี้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร โดยสร้างหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อแก้ปัญหาขององค์กร

นวัตกรรมการบริการมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ จากที่กล่าวมาแล้วนั้นนวัตกรรมการบริการมีข้อดีต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและที่พัก แต่ก็มีบางโรงแรมที่เลือกใช้นวัตกรรมการบริการไปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมีปัจจัยที่เป็นเหตุในการนำเอานวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า คือ ปัจจัยด้านแรงกดดันของลูกค้าจากความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของการแข่งขันเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เห็นความสำคัญของนวัตกรรมการบริการ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเอานวัตกรรมการบริการมาใช้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจโรงแรมเองในการจะนำมาใช้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัญหาและอุปสรรคในการนำมาใช้ของแต่ละธุรกิจโรงแรม พบว่า ขนาดของโรงแรมมีผลต่อนวัตกรรมโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มีการตัดสินใจในการนำเอานวัตกรรมมาใช้มากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการลูกค้ามักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักหรือจำนวนเตียงมากก็จะได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อขนาด ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการนำนวัตกรรมมาใช้บริการลูกค้า (Ofila-Sintes, & Mattsson, 2009)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Rattanawong, Suwanno, & Jindabot (2014) ศึกษาการวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ศึกษาและแบ่งนวัตกรรมการบริการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อาจจะอยู่ในรูปตัวสินค้าหรือบริการก็ได้

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นการประยุกต์แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

จากการศึกษาของ Boonyasarn, & Totharong (2020) พบว่า ในสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นแตกต่างไปจากในอดีต เพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่รอดและคงความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว “นวัตกรรมการบริการ” คือ คำตอบที่สำคัญของปัญหา โดยปัจจุบันและอนาคตในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรกลายเป็นข้อกำหนดที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน คือ

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chaturongkul, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett, & Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การระบุปัญหา การระบุข้อจำกัดของปัจจัย การพัฒนาทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

ดังนั้นการทำให้เกิดนวัตกรรมการบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมการบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมการบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การทำให้เกิดนวัตกรรมการบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม และกลุ่มที่สอง คือ ผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง สตูล และตรัง

ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน อย่างน้อย 1 คืน ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการห้องพักในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน ดังนี้ ภูเก็ต (ร้อยละ 57) กระบี่ (ร้อยละ 17) ตรัง (ร้อยละ 8) พังงา (ร้อยละ 6) สตูล (ร้อยละ 7) และ ระนอง (ร้อยละ 5)

กลุ่มที่สอง ผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่ ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 20 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Taweerat, 1997)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงข้อสรุปเชิงปริมาณด้วยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นตัวสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มแรก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ 1) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก และมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจากตัวเลือกทั้งหมดที่ให้ (Multiple Choice) 2) ปัจจัยนวัตกรรมการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามันโดยมีส่วนประกอบดังนี้ (Choosri, 2016) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านเทคโนโลยี (Technology) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment) 3) การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามันโดยมีลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ 4) ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน

กลุ่มที่สอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน

3 ตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information: I) ด้านกระบวนการ (Process: P) ด้านเทคโนโลยี (Technologies: T) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment: E) 2) วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน และ 3) การให้ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน

กลุ่มแรก โดยมีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดตล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89 รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่นและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1990) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972

กลุ่มสอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ วิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1) ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิชาการ และจัดทำแบบสัมภาษณ์โดยการกำหนดโครงสร้างข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม และข้อเสนอแนะในการเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน และ 2) การตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย จากนั้นปรับปรุงแก้ไข โดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนนเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญที่จะประเมิน 3 ท่าน จากนั้นปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำ 30 ชุดแรก ซึ่งเกิดจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการ ได้แก่ ขั้นเตรียมก่อนสัมภาษณ์ โดยการเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้พร้อมโดยกำหนดกรอบการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม ที่พบว่า มีการปฏิบัติน้อย เพื่อหาแนวทางการพัฒนา จากนั้นเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกการสัมภาษณ์ ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และบอกจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ โดยการถามคำถามตามข้อความในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมมา จากนั้นบันทึกผลการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีการนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามันโดยรวม และรายด้านใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนด้วยการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ดังนี้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด)

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation) การใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Pommapun, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อหาความสอดคล้องกันกับผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) อายุในช่วง Generation Y (พ.ศ. 2523-2540) จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) สถานภาพโสด จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) มีความถี่ในการใช้บริการที่พักในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 225 (ร้อยละ 56.3) ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.7)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมการบริการ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน (N=400)

ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information): โดยผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูล มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญ สื่อสารและอธิบายข้อมูลการใช้บริการ พร้อมแนะนำขั้นตอนที่ถูกต้องต่อขั้นตอนการบริการ	4.10	0.152	มาก
2. กระบวนการ (Process): โดยผู้ให้บริการหรือพนักงานติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว มีระบบการให้บริการทันสมัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และกระบวนการมีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน	3.95	1.121	มาก
3. เทคโนโลยี (Technology): โรงแรมมีอุปกรณ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี มีมาตรฐานในการรับรอง ตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างแม่นยำ รักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน	4.25	0.129	มากที่สุด
4. สภาพแวดล้อม (Environment): โรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน พร้อมกับมีสิ่งแวดล้อมที่มีความสะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย	4.21	1.162	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.12**	**0.891**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยด้านเทคโนโลยี (Technology) มีค่าเฉลี่ย 4.25 มากที่สุด และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.95 น้อยที่สุด

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง สตูล และตรัง สรุปได้ว่า

“ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการและสามารถให้ความหมาย คำจำกัด และลักษณะรูปแบบของนวัตกรรมการบริการได้ แต่มีมุมมองว่านวัตกรรมการบริการเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงานและให้บริการลูกค้า การพัฒนาการสร้าง และสรุปความรู้ใหม่ ๆ หรือวิธีการรูปแบบใหม่บนพื้นฐานขององค์ความรู้หรือการปรับปรุงที่นำสู่การพัฒนาผลงานหรือการบริการในรูปแบบใหม่ เพื่อที่จะให้เป็นของที่แตกต่างจากเดิมหรือของเก่า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานหรือองค์กร อีกทั้งนวัตกรรมการบริการมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของลูกค้า โดยประเภทของโรงแรมที่พักมีผลกระทบอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการบริการมีผลกระทบอย่างมากในการเลือกพักโรงแรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมขนาดเล็กมากกว่าลูกค้าที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โปรแกรม บริการ กระบวนการ หรือประสิทธิผลขององค์กร รวมทั้งสร้างมูลค่าใหม่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการรับเอาความคิด กระบวนการ เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นของใหม่หรือนำมาปรับเพื่อการใช้งานในรูปแบบใหม่”

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน (N=400)

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ จึงได้ตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรม	4.35	1.112	มากที่สด
2. ลูกค้าได้รู้ข้อมูลข่าวสารข้อมูลโรงแรมจากช่องทาง เช่น Social Media, Facebook, Instagram, Email, Line, Website, ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.21	1.121	มากที่สุด
3. ลูกค้าจะเลือกใช้บริการโรงแรม จากการที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Social Media, Facebook, Instagram, Email, Line, Website, ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.18	0.231	มาก
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า	3.89	0.152	มาก
5. เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการโรงแรมแล้วครั้งแรกแล้วทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง	4.16	0.12	มาก
6. ลูกค้าจะแนะนำโรงแรมที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.15	1.01	มาก
เฉลี่ย	**4.15**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ จึงตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.89

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง สตูล และตรัง ส่วนใหญ่มองว่า

"ลูกค้ามีความต้องการในการเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมที่พักโดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือ สถานที่ตั้งจะต้องอยู่ย่านใจกลางเมือง ที่มีการคมนาคมสะดวกในทุกด้าน สิ่งที่สำคัญนอกจากนั้น คือ หน้างานของโรงแรมจะต้องให้บริการดีและน่าพอใจ มีการระบายอากาศที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ธนาคาร และสถานที่น่าสนใจต่าง ๆ"

ขณะเดียวกันผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า พนักงานบริการมีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญการ และประสิทธิภาพของพนักงานจะทำให้งานหรือการบริการนั้น ๆ ประสบผลในสิ่งที่โรงแรมมีความต้องการสูง เพราะการเรียนรู้จากประสบการณ์และการฝึกอบรมนั้นจะทำให้รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างแนบเนียนและถูกต้อง การทำงานจะรวดเร็วประหยัดเวลา และได้ผลตอบแทนมากกว่าการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น พนักงานโรงแรมทุกคนควรต้องรู้จักการแบ่งเวลา รู้ประเภทและขั้นตอนของงาน รู้ความต้องการของแขกหรือลูกค้าและการเตรียมการเพื่องานบริการนั้นไว้ล่วงหน้า ซึ่งงานการจัดการมีความเชื่อว่า การเตรียมตัวล่วงหน้าที่ดีจะทำให้ผลงานทุกอย่างออกมาอย่างน่าพอใจ นอกจากนั้นแล้วการให้บริการย่อมมีความโดดเด่นและได้คุณภาพมาตรฐาน โดยทุกสิ่งทุกอย่างภายในห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ได้ถูกคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสมพร้อมกับอุปกรณ์สำคัญต่าง ๆ

ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความรู้กลายเป็นพลังสำคัญ การที่ผู้ให้บริการที่พักมีข้อมูลเชิงลึกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจองของลูกค้า จะสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจและก้าวแซงคู่แข่งได้ในปี 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งการมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจด้านราคาและการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่พักไทยก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการจองของลูกค้าว่า เขาจองที่พักอย่างไร และช่องทางไหนถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีอย่างยิ่ง

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน (ตารางที่ 3)

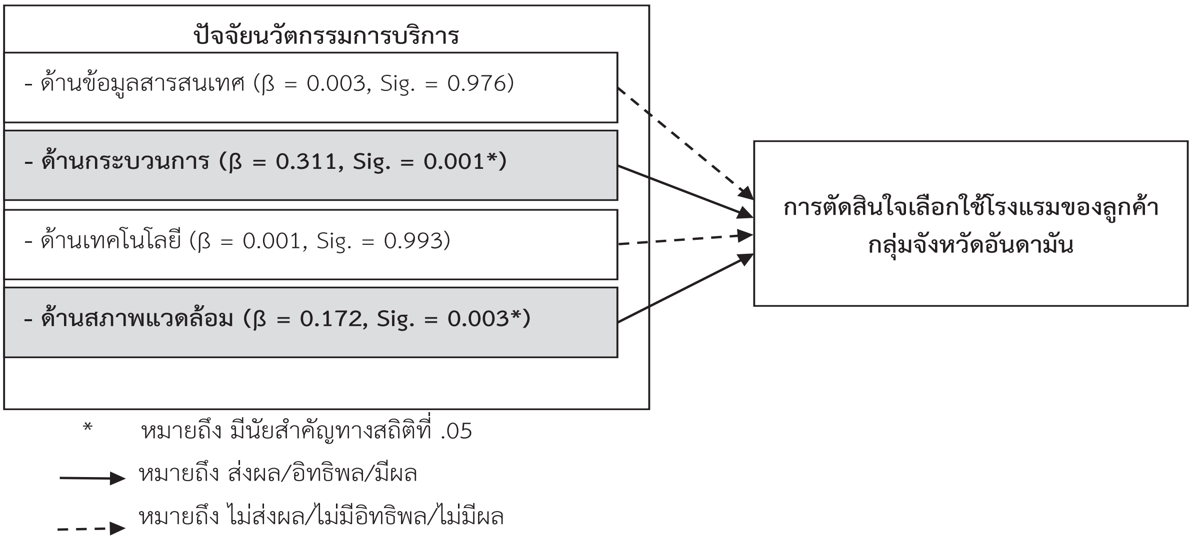
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน (N=400)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.386	1.675	-	4.593	0.000	-	-
ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ							
- ด้านข้อมูลสารสนเทศ	0.061	0.003	0.003	0.036	0.976	0.632	1.586
- ด้านกระบวนการ	0.060	0.246	0.311	4.136	0.001*	0.501	1.963
- ด้านเทคโนโลยี	0.063	0.001	0.001	0.012	0.993	0.571	1.752
- ด้านสภาพแวดล้อม	0.045	0.133	0.172	2.928	0.003*	0.821	1.221

R^2= 0.289, F= 11.318, *p< .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการ (β=0.311) และด้านสภาพแวดล้อม (β=0.172) ในขณะที่ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยี อีกค่าทั้งสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2 = 0.289) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามันได้ร้อยละ 28.91 ทั้งนี้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามันมี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม จากการตรวจสอบ

Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.221 - 1.963 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน โดยที่ปัจจัยนวัตกรรมการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้า การสนับสนุนการตั้งใจจะบริการให้กับลูกค้าหรือแขก มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือคนที่มาใช้บริการอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ขณะเดียวกันนั้นการบริการสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนหรือรูปแบบวิธีการทำงานส่งมอบการบริการไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนการสื่อสารและส่งมอบการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จากนั้นจะส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการนั้นอย่างตั้งใจ อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รูปแบบวิธีการทำงาน กระบวนการทำงาน สิ่งแวดล้อมของการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Juntavong, & Phasunon (2018) พบว่า นวัตกรรมการบริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุน ตอกย้ำ ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีออนไลน์ของผู้หญิง Generation Y อย่างมาก เพราะช่วยให้มีความสะดวกสบาย อยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงร้านค้าปลอดภาษีได้ มีความน่าเชื่อถือปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยประหยัดเวลา สามารถวางแผนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนการเดินทางได้เพิ่มเติม โดยไม่ต้องเสียเวลาอย่างมากในการเดินเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังพบว่า ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญสามารถสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งในภาคการศึกษา ธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ การมุ่งเน้นในนวัตกรรมการบริการ ไม่ใช่แค่ภาคบริการเท่านั้น แต่สามารถต่อยอดในศาสตร์อีกหลายแขนง นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับ Khumsing, & Phongsart (2019) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการให้บริการมีผลต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงแรมมีการมุ่งเน้นให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการ ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา พนักงานผู้ให้บริการ มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการ

2. ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน หากโรงแรมใช้นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ

Supaphol, Khaowisade, Someran, Klanpaitoon, & Duangsup (2021) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทธานี เพราะการที่โรงแรมชัยนาทธานีนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบการบริการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น พัฒนาเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายในห้องพัก บรรยากาศใหม่ ๆ จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงทำให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Jongjaroenchaisakul, Jadesadalu, & Sansook (2018) พบว่า เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยโรงแรมบูติค (Boutique Hotel) หรือโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง มีการผสมผสานเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับการให้บริการเข้าด้วยกันในการรวมรูปแบบการให้บริการภายในองค์กรในการดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงระบบการทำงานขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน โดยลูกค้ามีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ จึงตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรมมากที่สุด โดยลูกค้า คือ ผู้ที่เป็นผู้ซื้อ จ่ายเงิน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปใช้งานเอง การตัดสินใจซื้อเป็นความพึงพอใจเฉพาะบุคคล การให้คุณค่ากับสินค้าและบริการหรือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นลูกค้าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ขณะเดียวกันนั้นยัง พบว่า ลูกค้าและแขกมีความต้องการในการเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมที่พักโดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ สถานที่ตั้งจะต้องอยู่ย่านใจกลางเมือง ที่มีการคมนาคมสะดวกในทุกด้าน สิ่งที่สำคัญนอกจากนั้น คือ พนักงานของโรงแรมจะต้องให้บริการดีและน่าพอใจ มีการระบายอากาศที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

นอกจากนั้นแล้ว ยังให้ความสำคัญกับพนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญความชำนาญการและประสิทธิภาพของพนักงานจะทำให้งานหรือการบริการนั้น ๆ ประสบผลในสิ่งที่โรงแรมมีความต้องการสูง เพราะการเรียนรู้จากประสบการณ์และการฝึกอบรมนั้นจะทำให้รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างแนบเนียนและถูกต้อง การทำงานจะรวดเร็วประหยัดเวลา และได้ผลตอบแทนมากกว่า อีกทั้งการบริการห้องพักที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรมต้องการมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด เพื่อรักษาระดับบริการห้องพักของโรงแรม ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับ Thongkerd (2022) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญที่จะสามารถทำให้คนจดจำ และกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำได้ การสร้างภาพลักษณ์มีเป้าหมายในการสื่อสารกับลูกค้าถึงตัวตนของสินค้า และตัวขององค์กรได้ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบชื่อร้านหรือโลโก้ให้โดดเด่นเพียงเท่านั้น แต่คือตัวตนของตราสินค้า ทั้งสี บรรยากาศ การตกแต่งร้านค้าหรือสำนักงาน ลักษณะการพูดของพนักงาน แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า รวมถึงการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะหลอมรวมกันเพื่อขับเคลื่อนออกมาเป็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ขององค์กร สอดคล้องกับ Charoonnimmarn (2023) พบว่า ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท หลายระดับราคามีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้บริการทั้งห้องพัก อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ รวมถึงรูปแบบของอาคาร ซึ่งหากธุรกิจเสนอขายสิ่งเหล่านี้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักแรมได้ในที่สุด

นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับ Maopraman, & Pooripakdee (2023) ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ จำเป็นจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะหรือปัจจัยของนวัตกรรมเทคโนโลยี กระบวนการของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของนวัตกรรม การผสมผสานกระบวนการและผลิตภัณฑ์ร่วมกัน อีกทั้งต้องประยุกต์การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสำหรับการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาธุรกิจของตนเอง ด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกและการตัดสินใจใช้นวัตกรรมก่อนต้องวางแผนการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญในการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจภาคบริการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

สรุป

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ผลการวิจัย พบว่า (1) นวัตกรรมการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการและสามารถให้ความหมายคำจำกัดความของนวัตกรรมการบริการได้ แต่มีมุมมองว่า นวัตกรรมการบริการเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการ

ทำงานและให้บริการลูกค้า และ (2) ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ และสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัย นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบ นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

นวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลด้านรูปแบบการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับการให้ความสะดวกในโรงแรมอย่างครบถ้วน ซึ่งมีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการโดยข้อมูลและความเข้าใจรูปแบบการบริการและกระบวนการบริการตามมาตรฐานของโรงแรม และให้ข้อมูลด้านการใช้บริการอย่างชัดเจน

นวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรบริการด้วยความเต็มใจเป็นมาตรฐานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงมีการวางแผนระบบการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีบุคลากรคอยให้คำอธิบายเมื่อผู้รับบริการเกิดข้อสงสัยทุกครั้ง มีระบบและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนโดยมีพนักงานในโรงแรมอธิบายขั้นตอนอย่างครบถ้วน และสามารถตอบสนองตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ

นวัตกรรมการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้วยคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายต่าง ๆ ในปัจจุบันมีต้นทุนต่ำลง จึงเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของการแลกเปลี่ยนความรู้ และเปิดโอกาสให้มีการจัดการความรู้ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรนำความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ วิธีการและกระบวนการ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย เช่น ระบบ Mobile Check In ระบบ Keyless และเทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น รวมไปถึงต้องมีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อลูกค้า และการใช้เครื่องมือด้านไอที (IT) เข้ามาช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง สะดวกสบาย เช่น การบันทึกข้อมูลเฉพาะบุคคลในฐานข้อมูลระบบโรงแรม เป็นต้น

นวัตกรรมการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการด้านสภาพแวดล้อม โดยประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้ทั้งสิ้น อีกทั้งการนำเสนอป้ายบอกทางไปภายในโรงแรมแต่ละห้องอย่างชัดเจน สังเกตได้ง่าย สิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเทสะดวก และเจ้าหน้าที่ของโรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีนโยบายและวิสัยทัศน์ในการพัฒนานวัตกรรมการบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า พร้อมทั้งวางแผนการตลาดกระตุ้นยอดขายหรือสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบนวัตกรรมการบริการในธุรกิจโรงแรม รวมไปถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงานและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่นนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีลักษณะใกล้เคียงกันหรือธุรกิจบริการเหมือนกัน เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจสถานพยาบาล ธุรกิจสปอร์ตคลับหรือธุรกิจที่พักแรมอื่น ๆ เป็นต้น

References

Boonyasarn, D., & Totharong, C. (2020). Service Innovation and value creation in hotel business. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences, 8*(12), 62-75. [in Thai].

Charoonnimmarn, T. (2023). The innovative strategy of service marketing influence customer decision making on use of hotel business in Chumphon Province. *Santapol College Academic Journal, 9*(1), 106–118. [in Thai].

Chaturongkul, A. (1996). *Customer Behavior.* Bangkok: Thammasat University. [in Thai].

Choosri, A. (2016). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok* (Master's Independent Study). Bangkok, Bangkok University. [in Thai].

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Jongjaroenchaisakul, C., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2018). Service innovation capability: an empirical evident from boutique hotel business in Thailand. *Dusit Thani College Journal, 12*(1), 69–87. [in Thai].

Juntavong, A., & Phasunon, P. (2018). Motivational factors affecting the performance efficiency of salespersons in Thai Duty-Free Retail Businesses. *Burapha Journal of Business Management, 7*(1), 83-99. [in Thai].

Srimanee, P., & Ooncharoen, N. (2020). Service innovation towards customers 'decision for staying in boutique hotels in the Northeast of Thailand. *Journal of Roi Et Rajabhat University, 14*(1), 159-171. [in Thai].

Khumsing, A., & 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, 8*(1), 160-179. [in Thai].

Maffei, A. (2012). *Characterization of the Business Models for Innovative, Non-Mature Production Automation Technology*. KTH Royal Institute of Technology.

Maopraman, N., & Pooripakdee, S. (2023). Service innovations that affect hotel selection in Phuket. *Journal of MCU Buddhapanya Review, 8*(2), 14-27.

National Innovation Agency. (2013). *Innovation Management.* Bangkok: Ministry of Science and Technology. [in Thai]

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega International Journal of Management Science, 37*(2), 380-394.

OSM Andaman. (2022). *Southern Andaman Province Development Plan 2019-2022, revised edition, fiscal year 2022. The Office of Strategy Management, Southwest Andaman. OSM Andaman Development Plan* (Ranong, Phang Nga, Phuket, Krabi, Trang). [in Thai]

Plunkett, W.R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.

Pommapun, B. (2018). Techniques for data interpreting for using correlation and regression in research. *STOU Educational Journal, 11*(1), 32-45. [in Thai]

Rattanawong, W., Suwanno, N., & Jindabot, T. (2014). Service innovation measurement tourism business small and medium enterprises. *Journal of Management Sciences, 31*(1), 119-146. [in Thai].

Samani, T. (2019). Service innovation of hotel industry in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism, 4*(1), 103-110. [in Thai].

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, 10*(3), 278-291. [in Thai].

Taweerat, P. (1997). *Research Methodology in Behavioral Science.* Bangkok: Srinakarinwirot University. [in Thai]

Thongkerd, M. (2022). Service innovation: differentiation strategy of service business. *Neu Academic and Research Journal, 12*(1), 114–129. [in Thai].

Van Ark, B., Broersma, L., & den Hertog, P. (2003). Services innovation, performance and policy: a review: on the soft side of innovation: *Services Innovation and its Policy Implications. Economist, 151*(4), 433.

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 empirical study of the hotel industry in Taiwan. *The International Journal of Organization Innovation, 4*(3), 98-112.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th Printing). South-Western: Cengage Learning.