



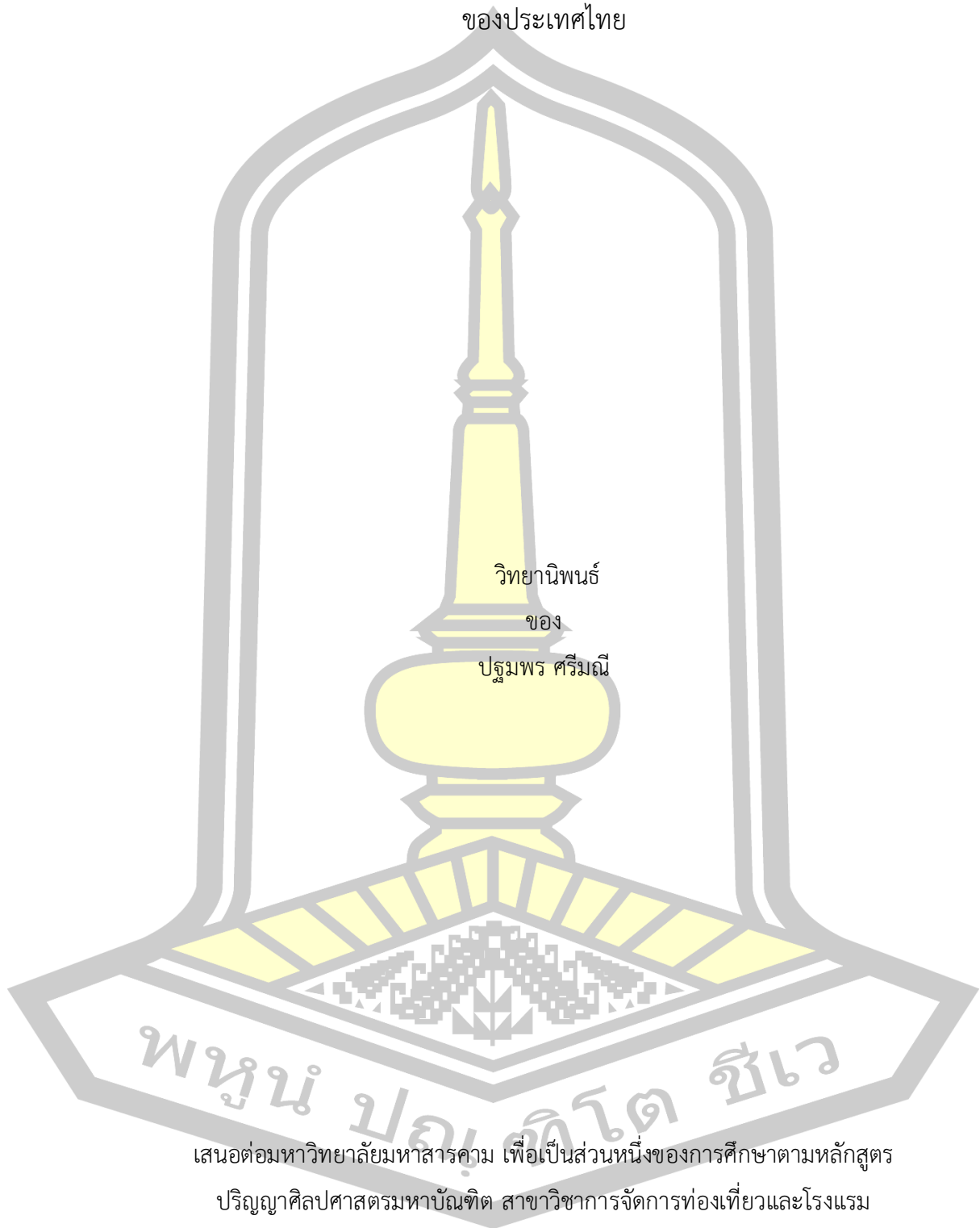
นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
ปฐมพร ศรีมณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤศจิกายน 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย



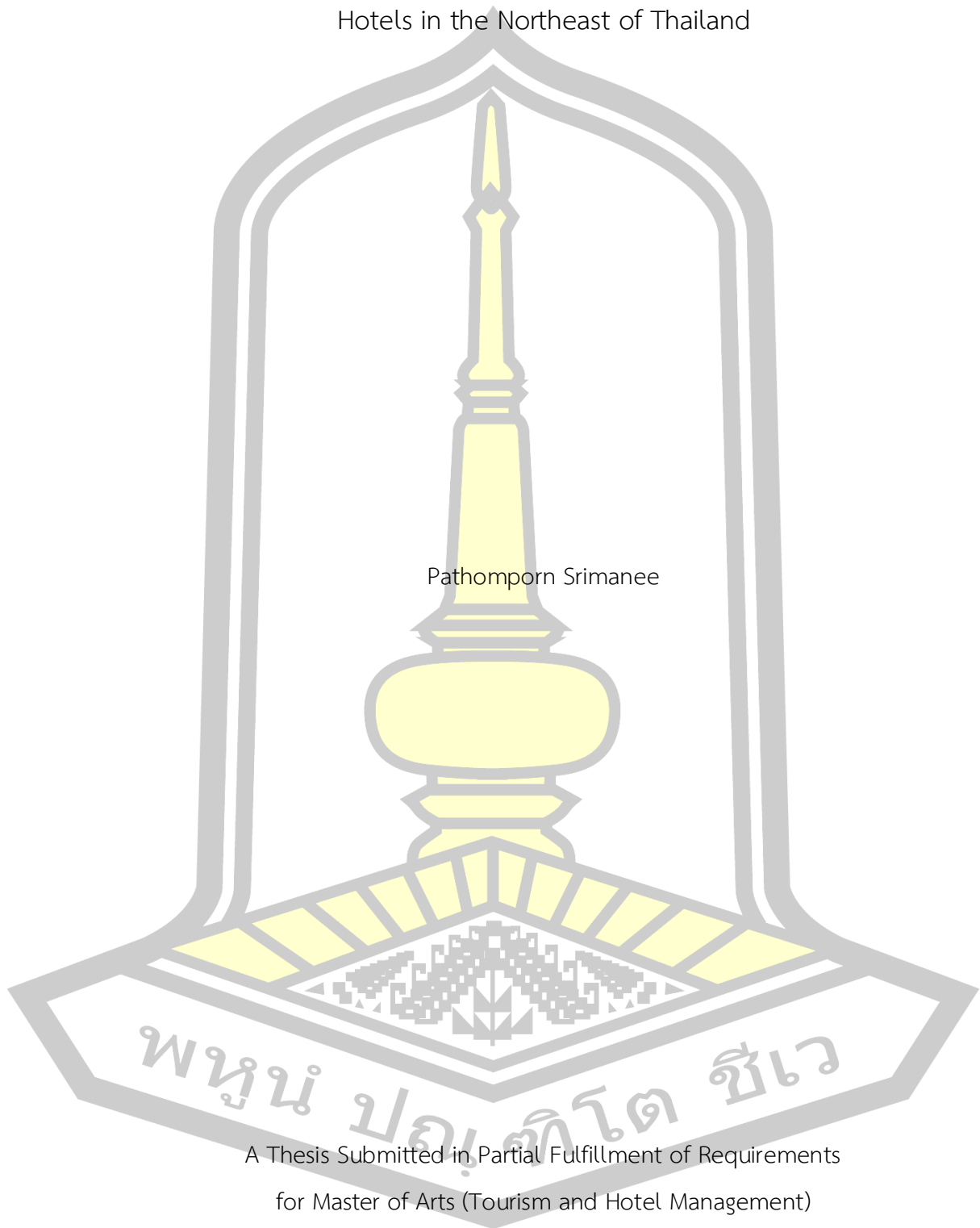
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Service Innovation Towards Customers' decision For Staying in Boutique
Hotels in the Northeast of Thailand



Pathomporn Srimanee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

November 2018

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวปฐมพร ศรีมณี
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ลินจง โทขารี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. นันทนา อุ่นเจริญ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. โอชญญา บัชรธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(อาจารย์ ดร. วิตติกา ทางชั้น)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

(อาจารย์ ละเอียด ศิลาน้อย)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง	นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย		
ผู้วิจัย	ปฐมพร ศรีมณี		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นันทนา อุ่นเจริญ		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติก 2) ศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่ และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยรวมมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน โดยแบ่งเป็น 2 ด้านใหญ่ ดังนี้

นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) พบว่า (1) ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (2) ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (3) ด้านการสร้างความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวม

อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) พบว่า (1) ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า (2) ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ และนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ 25 - 34 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงแรม ระดับผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มูลีำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ภาพรวมของนวัตกรรมการผลิต มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) พบว่า (1) ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (2) ด้านการปรับปรุงการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อย่างรวดเร็ว (3) ด้านการสร้าง ความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) พบว่า (1) ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า (2) ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง

คำสำคัญ : นวัตกรรม, นวัตกรรมการผลิต, นวัตกรรมกระบวนการ, การตัดสินใจ



TITLE	Service Innovation Towards Customers'decision For Staying in Boutique Hotels in the Northeast of Thailand		
AUTHOR	Pathomporn Srimanee		
ADVISORS	Nantana Ooncharoen , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Tourism and Hotel Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2018

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine general information of the boutique hotel; 2) investigate the service innovation of the boutique hotels in the northeast of Thailand; and 3) explore the service innovation factors with the influence on the tourist's decision to stay at the boutique hotels. The research tools were the questionnaire and the structured-interview form tried out with the sample of 400 tourists and the boutique hotel owners in the northeast of Thailand. The data was statistically analyzed to define the frequency, percentage, and standard deviation; meanwhile, the multiple correlation analysis and the multiple linear regression analysis were used for the research hypothesis test.

The research outcome consisted of 2 parts: the quantitative result indicating that the majority of the boutique hotel customers were female between 25 – 34 years old with bachelor degree. They mostly were the officer workers in different private sectors earning 15,001 -20,000 baht per month and lived in the northeast region. They agreed that the service innovation had an influence on their decision to stay at the hotel as their satisfaction score was totally high. In term of the focused issues, there were 2 main issues significantly discussed as follows.

For production innovation, it was found that: 1) the hotel product and service presentation had high influence on the customer's decision-making and their

highest satisfaction score was given for the hotel's complete information provided for the customers; 2) the hotel service improvement had high influence on the customer's decision and their highest satisfaction was given to the hotel's interior design that constantly offers the customers with new experiences; and 3) the hotel service variety similarly had high influence on the customer's decision and the highest satisfaction was given to a variety of the hotel services that completely meets their need and satisfaction.

For the process innovation, it was found that: 1) the hotel product and service support had high influence on the customer's decision-making and their highest score was given for the hotel's quick response to the problems and as requested by the customers; and 2) the hotel service procedure improvement also had high influence on the customer's decision and the highest satisfaction score was given to a well-managed and efficient procedure of hotel service for the customers.

According to the multiple linear regression analysis, the hotel's customers agreed that the production innovation with positive impact on their decision to stay at the boutique hotels with a significant statistical result (0.05) were the hotel service variety, product and service presentation, and service improvement; meanwhile, the process innovation with positive impact on the customer's decision with a significant statistical result (0.05) were the service procedure improvement and the product and service support.

Another part of the outcome was the qualitative result indicating that most of the customers were male between 25 – 34 years old with bachelor degree. These males were mostly the hotel managers earning 20,001 – 40,000 baht per month and lived in the northeast region. Their interview result confirmed that the production innovation was highly satisfied. In term of each focused issues, the result was found as below.

Production innovation: 1) the hotel product and service presentation had high influence on the customer's decision-making and their highest satisfaction score

was given for the hotel's complete information provided for the customers; 2) the hotel service improvement also had high influence on the customer's decision and their highest satisfaction was given to the hotel's service updating that quickly responds to customer's needs; and 3) the hotel service variety similarly had high influence on the customer's decision and the highest satisfaction was given to a variety of room types for the customer's different uses.

Process innovation: 1) the hotel product and service support had high influence on the customer's decision-making and their highest score was given for the hotel's quick and accurate response to the problems and as requested by the customers; and 2) the service procedure improvement also had high influence on the customer's decision and the highest satisfaction was given to the product and service promotion on the advertising media and internet that were simply accessible.

Keyword : Innovation, Production Innovation, Process Innovation, Decision-making



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นันทนา อุ่นเจริญ รวมถึง กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ลินจง โพชารี อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ดร. วิตติกา ทางชั้น ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดในทุกขั้นตอน อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ เพื่อนพี่น้องผู้ร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางใจ และเป็นเสมือนญาติพี่น้องที่คอยเกื้อหนุนในยามลำบาก และคอยส่งเสริมให้การเรียนในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงอย่างดี

ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดูและคอยปลุกฝังให้เห็นความสำคัญของการศึกษา และคอยเป็นกำลังที่ดีอย่างเสมอมา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมาย

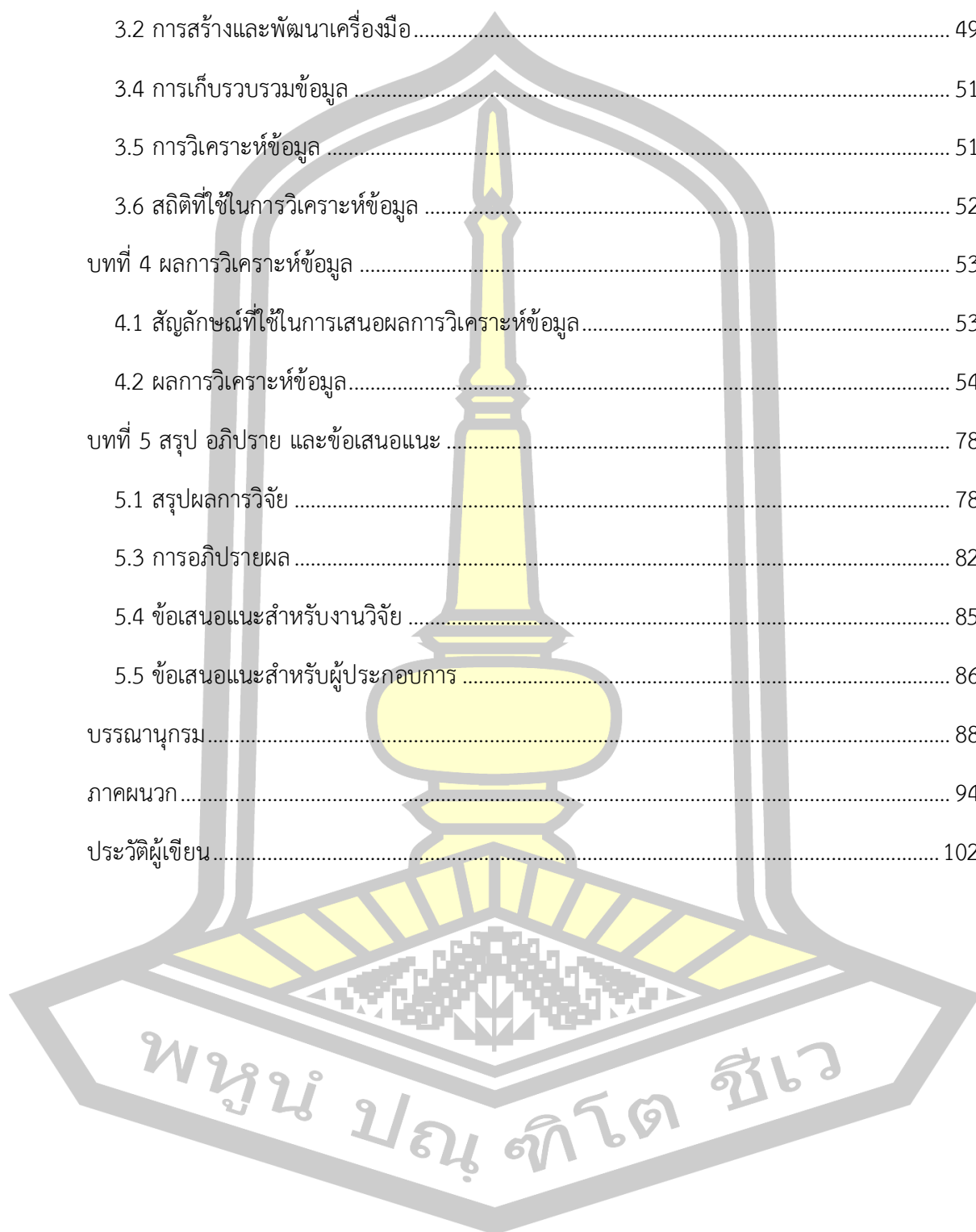
ปฐมพร ศรีมณี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.4 ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 ความสำคัญของการวิจัย	5
1.7 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	14
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	44

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้.....	44
3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.3 การอภิปรายผล.....	82
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	85
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	102



สารบัญตาราง

ตาราง 1	สรุปความหมายโรงแรมบูติค	11
ตาราง 2	สรุปคุณสมบัติของโรงแรมบูติคตามการให้ความหมายของนักวิชาการ	12
ตาราง 3	รายละเอียดคุณสมบัติโรงแรมบูติค	13
ตาราง 4	สรุปคุณสมบัติของโรงแรมบูติคที่ทำการวิจัย	13
ตาราง 5	สรุปความหมายของนวัตกรรม	16
ตาราง 6	สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ	30
ตาราง 7	สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	35
ตาราง 8	สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
ตาราง 9	รายชื่อโรงแรมที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนแบบสอบถามที่แจก	45
ตาราง 10	รายชื่อโรงแรมที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และจำนวนผู้สัมภาษณ์	48
ตาราง 11	จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 12	นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน นวัตกรรมการผลิต จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	56
ตาราง 13	นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน นวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	59
ตาราง 14	การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่ม ลูกค้าที่มาใช้บริการ	61
ตาราง 15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม การปรับปรุงการ บริการ การสร้างความหลากหลาย การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุง ขั้นตอนการทำงาน กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	62
ตาราง 16	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบู ติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	63

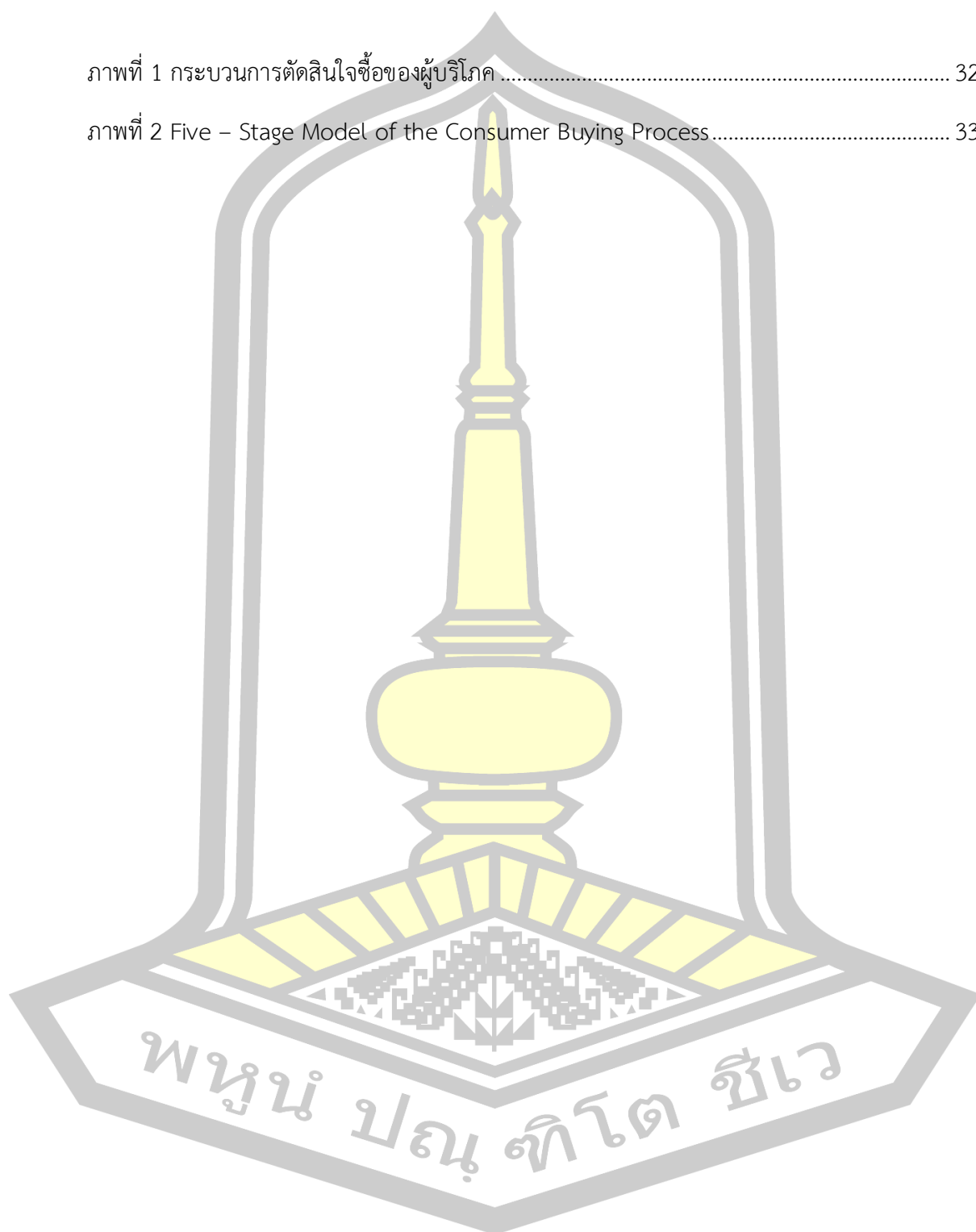
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	64
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	65
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	66
ตาราง 20 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมการผลิต จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	68
ตาราง 21 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	70
ตาราง 22 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	72
ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 32

ภาพที่ 2 Five – Stage Model of the Consumer Buying Process 33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การประกอบธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับการประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการผลิต กล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่คุณบริโภคได้รับการซื้อบริการ คือ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถที่จะจับหรือตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกจากกันได้ นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมดสิ้นได้ตามเวลา เช่นห้องพักโรงแรมจะต้องพร้อมให้บริการ และจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการ เป็นต้น จากแนวโน้มการคาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลกไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จะเกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการที่มีทุนไม่มาก รวมทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็ก โดยเน้นการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้ที่มาพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าวนิยมเรียกกันทั่วไปว่า "โรงแรมบูติค" (อิชยา พัฒนภักดี, 2558)

โรงแรมบูติคเกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปี โรงแรมบูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมาโรงแรมบูติคเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะทัศนคติการแสดง “ตัวตน” ผ่านโรงแรมที่เข้าพักดังกล่าว “you are where you stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทางจึงเกิดโรงแรมบูติคที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะเรื่องดีไซน์ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อขยับราคาเป็น “premium-priced hotel” สำหรับประเทศไทย พบว่าโรงแรมบูติคมีมาแล้วรวม 10 ปี โรงแรมบูติค (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมขนาดเล็กแย่งชิงพื้นที่กันที่การบริการที่แตกต่างและความหรูหราจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของนักเดินทางที่ต้องการเข้ามาสัมผัส การคมนาคมและข้อมูลการเข้าถึงที่มากขึ้นในยุคปัจจุบันทำให้โรงแรมบูติคได้รับความ

นิยมมากขึ้นจนกลายเป็นทางเลือกของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ด้วยราคาที่สูงกลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มบน ที่ต้องการความหรูหรา จำนวนห้องน้อย และการบริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความเป็นส่วนตัว (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2551) ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โรงแรมบูติคจึงไม่ได้มีเพียงความหรูหรา และการบริการที่แตกต่างเท่านั้น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นกลายเป็นการนำเอาความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เกิดการให้บริการอย่างใกล้ชิดและการเอาใจใส่จากพนักงานนำเสนอกระบวนการให้บริการผ่านการเชื่อมโยงกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่นและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมให้ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (จารุรัศมี ธนุสิงห์ & วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ, 2554) ในปี 2560 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 1,493,078 คน คิดเป็นร้อยละ 53.73 ในปี 2561 มีจำนวนอัตราการเข้าพักเพิ่มมากขึ้นเป็น 1,559,148 คน คิดเป็นร้อยละ 55.79 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.06 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอัตราการการเดินทางเข้ามาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงอัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของโรงแรมเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว จึงมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงโรงแรมบูติคด้วย เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงลูกค้าของแต่ละโรงแรม จึงเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้โรงแรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ภาพลักษณ์ อุปกรณ์เสริมและลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรม อย่างไรก็ตามนวัตกรรมด้านการบริการนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดของธุรกิจโรงแรม การรวมกลุ่มกันจึงเป็นการสร้างพันธมิตรทางการตลาดเพื่อนำเสนอจุดเด่นของโรงแรมในแต่ละพื้นที่ถือเป็นแนวความคิดใหม่ที่มีความน่าสนใจในกลุ่มโรงแรมบูติคที่มีการแข่งขันสูง

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557) นวัตกรรมบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดยนวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความ

รวดเร็วในการเข้ารับบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการแบ่ง 2 ส่วน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) คือ 1. นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ (Offering New Products and Service) การปรับปรุงการบริการ (Improve Service) การสร้างความหลากหลายบริการ (Diversification of Service) 2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ประกอบด้วย การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Practice to Support Products and Services) การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Workflow Improvement)

จากงานวิจัยในอดีตยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเลย จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจประเภทโรงแรมบูติกนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด และการพัฒนาโรงแรมกลุ่มบูติกไฮเทคตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดในงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ตัวแปรต้นดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ประกอบด้วย
 - 1.1 การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ (Offering New Products and Service)
 - 1.2 การปรับปรุงการบริการ (Improve Service)
 - 1.3 การสร้างความหลากหลายบริการ (Diversification of Service)
2. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ประกอบด้วย
 - 2.1 การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Practice to Support Products and Services)

2.2 การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Workflow Improvement)

ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need arousal or Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

นวัตกรรมบริการแบ่งออกเป็น

นวัตกรรมการผลิต

- 1 การนำเสนอสินค้าและบริการของ
โรงแรม
- 2 การปรับปรุงการบริการ
- 3 การสร้างความหลากหลายบริการ

นวัตกรรมกระบวนการ

1. การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและ
บริการ
2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย

ที่มา: สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553)

ศูนย์เทคโนโลยีชีวะ

1.4 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.6 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารโรงแรมบูติค สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการโรงแรมบูติคมาพัฒนาเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เพื่อบริหารจัดการให้โรงแรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมบูติคเพื่อปรับปรุงพัฒนาตนเองให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบกิจการโรงแรมบูติค สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโรงแรม เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความโดดเด่นด้านนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม

- 1.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พ.ศ. 2560 จำนวน 9,885,647 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน จาก 20 โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.1.3 พื้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 20 แห่ง

1.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มกราคม – เมษายน 2561

1.2 กลุ่มที่สัมภาษณ์

1.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 โรงแรม

1.2.3 พื้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 20 แห่ง

1.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มกราคม – เมษายน 2561

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของนวัตกรรมการบริการด้านนวัตกรรมการผลิตและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การปรับปรุงการบริการท่อง
การสร้างความปลอดภัยด้านการบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของนวัตกรรมการบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น แตกต่างมีจุดเด่นของโรงแรมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสามารถมองแล้วทำให้นึกถึงว่าต้องเป็นโรงแรมนี้เท่านั้น มีการออกแบบการส่งมอบการบริการทางด้านต่างๆ เช่น ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวแก่ผู้เข้ารับบริการ บริการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป ให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ความสำคัญของลูกค้า โรงแรมมีความทันสมัยการออกแบบที่แตกต่าง และมีความหรูหรา มีห้องพักที่เด่นต่างจากที่อื่น เช่น มีแสงไฟการประดับห้องพักที่เป็นจุดเด่น มีเครื่องใช้ของตกแต่งที่ทำจากฝีมือมนุษย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกถึงความเฉพาะของโรงแรม

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน การนำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ

3. นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) หมายถึง การผลิตเปลี่ยนแปลงทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่หรืออาจเป็นการพัฒนาหรือต่อยอดทางความคิดให้เกิดสิ่งใหม่ เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การปรับปรุงการบริการ การสร้างความหลากหลายบริการ ให้กับโรงแรมบูติก

4. กระบวนการนวัตกรรม หมายถึง การพัฒนากระบวนการการทำงานที่มีขั้นตอนเป็นระบบแบบแผน เช่น การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้กับโรงแรมบูติก

5. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1. งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2. งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

2.1.1 ความหมายของโรงแรมบูติก

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (2547) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติก (Boutique) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งมีความหมายว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กออกแบบตกแต่งร้านอย่างทันสมัย มีเสน่ห์ น่าแพชชั่น มีการออกแบบร้านได้อย่างมีความโดดเด่นและเฉพาะตัว ต่อมา มีการนำคำว่าบูติกเข้ามาใช้กับโรงแรมจึงเป็นโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ที่เป็นประเภทหนึ่งของโรงแรม แต่ความจริงแล้วเป็นเพียงหนึ่งในแนวทางการปรับปรุงตึกหรืออาคารเก่า โดยการนำพื้นที่ใช้สอยที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยปรับปรุงให้เกิดการใช้สอยพื้นที่ให้ได้มากที่สุด โดยมีแนวความคิดหลังยุคนวนิยมนำมาประยุกต์ใช้โดยไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนมาเป็นตัวกำหนด (Van Hartesvelt, 2006) ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติกที่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เหลือเค้าโครงเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของการตกแต่งภายในแต่ก็ยังคงคุณค่าหรือบรรยากาศเดิมๆ ของโรงแรมที่มีอยู่ไว้ ซึ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของโรงแรมบูติก

ภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติก (Boutique hotel) คือโรงแรมขนาดกะทัดรัด มีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่นับตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักใน

โรงแรมบูติคมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น โรงแรมบูติคมีมิติที่เด่นชัดที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่าพนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

Van Hartesvelt (2006) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติค (boutique) เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีความโดดเด่นและเป็นศิลปะที่ยากจะอธิบายได้เพราะไม่มีความตายตัว โดยทั่วไปแล้วโรงแรมบูติคจะเป็นโรงแรมของเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเท่านั้น ไม่ใช่ลักษณะของกรุปทัวร์ สร้างความรู้สึกแตกต่างของการให้บริการกับลูกค้า ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวสูง (Individual/Personality) ผู้ให้บริการมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติคไว้ว่า เป็นโรงแรมที่เน้นการออกแบบ และการตกแต่งที่แตกต่าง มีความเป็นลักษณะที่ชัดเจนเฉพาะตัว มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน ให้การบริการใกล้ชิดเอาใจใส่ต่อลูกค้า สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นประทับใจให้กับลูกค้า

จารุรัศมี ธนุสิงห์ and วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติคไว้ว่า เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหรา โดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นเรื่องความใส่ใจด้านการบริการที่ให้การบริการแบบใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้า และได้มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านทางสถาปัตยกรรมภายในโรงแรม

สรุปโรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมที่มีการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นแตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์อันอาจเกิดจากการนำเอาอาคารเก่าแก่มาดัดแปลงเพื่อเปิดให้บริการ โดยยังคงทรงคุณค่าของตัวอาคารหรือประวัติศาสตร์เอาไว้ให้ได้กลิ่นอายทางอารยธรรม เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวอาคาร หรืออาจเป็นสิ่งปลูกสร้างใหม่ที่แตกต่างมีความเฉพาะตัวทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน รวมเข้ากับการส่งมอบการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากโรงแรมอื่นที่เคยมีมา หรือแม้กระทั่งการผสมผสานความทันสมัยเข้าไปในส่วนต่างๆ ของโรงแรมก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับโรงแรมบูติค

2.1.2 ประวัติและความเป็นมาของโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติค (Boutique Hotel) ได้มีการเกิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักรวมจนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ. 1981 ได้มีการก่อสร้างโรงแรมที่ลาสเวกัส ที่มีรูปแบบและลักษณะการก่อสร้างที่เป็นของตัวเองและนี่ก็เป็นลักษณะเด่นของ

โรงแรมบูติก แล้วก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ต่อมาในปี ค.ศ. 1984 ได้มีนักธุรกิจสองคน ชื่อ Ian Schrager และ Steve Rubell ได้นำอาคารเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มาปรับปรุงเป็นโรงแรม Morgan Hotel ที่ Madison Avenue, Manhattan, Murray Hill, New York โดยจำนวนห้องพักมีน้อย และมีการให้บริการที่หรูหรา มีลักษณะเฉพาะของตนเองทำให้โรงแรมแห่งนี้เกิดความแปลกใหม่ ทันสมัยมีชีวิตชีวา สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบนแล้วนั้น ถือได้ว่าเป็นโรงแรมบูติกแห่งแรกในสมัยนั้น การนำเอาอาคารเก่ามาปรับปรุงเป็นโรงแรมบูติกในครั้งนั้นทำให้ Walter Rutes, Richard Penner and Lawrence Adams ได้พบว่า Morgan Hotel ได้กลายเป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความทันสมัยและมีเสน่ห์ในตัวเอง ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี และยากที่ลูกค้าจะกำหนดคุณลักษณะเด่นๆ ดังนั้นจึงถูกเรียกว่า Chic Hotel, HIP Hotel และ Fair Hotel ตามความเข้าใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มในระดับบน ที่ต้องการการบริการที่แตกต่างมีลักษณะเฉพาะการตกแต่งที่มีอัตลักษณ์ ที่มุ่งเน้นการบริการต่างๆ ออกมาในรูปแบบของความสุข ความสบาย และความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นเป็นกันเองกับลูกค้า ตลอดจนถึงการต้อนรับที่มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางที่แตกต่างไปจากเดิมด้วย

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (2547) กล่าวว่า โรงแรมบูติกคือโรงแรมที่เกิดจากการสร้างตัวอาคารขึ้นมาใหม่ หรือการนำเอาอาคารเก่ามาปรับปรุงโดยได้มีการกำหนดให้เกิดพื้นที่ใช้สอยให้มากที่สุด โดยมีการนำแนวความคิดหลังยุคนวนิยม (Post-Industrial Era) มาประยุกต์ใช้โดยไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยไม่เหลือเค้าโครงเดิม (Radical Change) โดยเฉพาะการตกแต่งภายใน โดยการใช้ Fixture, เฟอร์นิเจอร์ และ วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557) พบว่า โรงแรมบูติกเป็นสถานที่พักที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไปสำหรับคนเดินทางมีการค้นพบว่ามี 42 แห่ง เป็นโรงแรมบูติกแห่งแรกที่เกิดขึ้นในเมืองลีดส์ ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งได้ดัดแปลงตัวอาคารมาจากโรงเก็บข้าวโพดเก่าและยังเป็นที่ตั้งของท่าเรือเก่าอีกด้วย ซึ่งมาจนถึงปัจจุบันนี้ยังคงหลงเหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ให้ผู้ที่ยังเข้ามาพักได้เห็นอยู่เช่น เติงไม้ที่ทำจากแรงงานของมนุษย์โดยไม่ได้มีการใช้เครื่องจักรกลเลย และยังพบโรงแรมบูติกแห่งแรกของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ชื่อว่า Hotel Dupetitmoulin ได้นำติกแถวที่เป็นร้านขายขนมในศตวรรษที่ 17 โดยนักออกแบบ ChistianLacrox

Aggett (2007) พบว่า สำหรับโรงแรมบูติกแล้วนั้นจะต้องมีการบริการทางด้านต่างๆ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร

สรุปโรงแรมบูติกก่อตั้งขึ้นในราว 30 กว่าปีโดยมีรูปแบบและลักษณะการก่อสร้างที่เป็นของตัวเองและนี่ก็เป็นลักษณะเด่นของโรงแรมบูติก และได้นำอาคารเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มาปรับปรุงเป็นโรงแรมได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

2.1.3 คุณสมบัติโรงแรมบูติก

Mcintosh and Siggs (2005) ได้กล่าวถึงโรงแรมบูติก มีคุณสมบัติหลัก 5 ประการคือ

1. ลักษณะเฉพาะ (Unique Characteristic)
2. มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Personalized Service หรือ Personal Touch)
3. ลูกค้ายูู้สึกเหมือนพักในบ้านของตัวเอง (Home Feel of the Accommodation)
4. ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง (High Quality Standard offered)
5. มีความเหมาะสมกับราคา (Value-Added)

Victorino, Verma, Plaschka, and Dev (2005) พบว่า โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่มีอัตลักษณ์อยู่แล้วที่ได้รับการบูรณะให้ดูดี เกิดความน่าสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องทันสมัย แต่มีความซับซ้อนของนวัตกรรมจึงเรียกว่าเป็นโรงแรมบูติก, Design Hotel หรือ Life Style Hotel Thailand Boutique Awards 2016-2017 (2561) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของโรงแรมบูติก ดังนี้

1. โรงแรมบูติกขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 3-80 ห้อง
2. เป็นสถานประกอบการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มี Character, Theme หรือ Concept ที่ไม่เหมือนใคร
3. เป็นสถานประกอบการที่มีความคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. เป็นสถานประกอบการที่มีความสะอาด สะอาด และปลอดภัย มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.1.4 โครงสร้างการดำเนินงานของโรงแรมบูติก

Van Hartesvelt (2006) พบว่า โครงสร้างการดำเนินงานของโรงแรมบูติก มีคุณลักษณะโครงสร้างดังนี้

1. จำนวนห้องพักน้อย จำนวนตั้งแต่ 15-100 ห้อง
2. เป็นโรงแรมที่อยู่ในระดับบน หรือ สูงกว่า (Upscale or Higher)
3. มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นของตัวเอง

4. เป็นโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มเฉพาะ (Niche Tourism) ที่มีความต้องการความแปลกใหม่จากการเดินทาง
5. มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่นาน รวมทั้งการก่อสร้างตัวอาคาร
6. สถานที่ตั้งไม่มีกำหนดที่ตายตัวแน่นอน
7. มีล็อบบี้ขนาดเล็กแต่มีบริการที่ดีเยี่ยม
8. ผลการดำเนินงานดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนของการดำเนินงานค่อนข้าง

น้อย

สรุปโครงสร้างในการดำเนินงานของโรงแรมบูติคโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นโรงแรมบูติคจะมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานที่เล็ก และมีจำนวนห้องพักที่น้อยกว่าโรงแรมทั่วไป อยู่ในช่วง 15-100 ห้องเท่านั้น ส่วนสาเหตุที่จำนวนห้องพักจำนวนน้อยนั้นเพื่อการดูแล บริการ และเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักอย่างหนึ่งของการดำเนินงานของโรงแรมบูติค ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์รูปแบบการดำเนินงานที่เป็นของตนเอง แต่ในรายละเอียดนั้นจะแฝงไปด้วยความหรูหรา ทันสมัย และมีการสร้างความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้นจะต้องมีรูปแบบที่ไม่ซ้ำหรือเลียนแบบมาจากโรงแรมอื่น

2.1.5 แนวโน้มการเจริญเติบโตของโรงแรมบูติค

ในปัจจุบันนั้นแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น โรงแรมบูติคจึงมีความนิยมและต้องการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากโรงแรมบูติคถือเป็นโรงแรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการที่ทันสมัย หรือจะเรียกว่าเป็นสมัยนิยม เนื่องจากโรงแรมบูติคมีความเป็นเอกลักษณ์สูง จึงบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เข้าพัก รวมไปถึงห้องพักความเป็นส่วนตัว และการเอาใจใส่และส่งมอบบริการที่เป็นอัตลักษณ์ ทั้งหมดจะสะท้อนถึงตัวตน รสนิยม และทัศนคติของผู้เข้าพัก โรงแรมบูติคจึงกลายเป็นโรงแรมเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ซึ่งอยู่ในระดับสูง (High-End) ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันนั้นก็เห็นได้ว่า เจ้าของโรงแรมบูติคได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับลูกค้าในระดับรองลงมาได้ แต่ถ้าเทียบราคาแล้วก็จะมีราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปในระดับเดียวกัน ด้วยความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจึงเป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้กับโรงแรมบูติค จึงทำให้โรงแรมบูติคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาสรุปได้ว่าโรงแรมบูติคมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยแนวความคิดที่แปลกใหม่และเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติคที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าพักจำนวนเพิ่มขึ้น และโรงแรมบูติคได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับลูกค้าระดับกลางทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติคเป็นที่นิยมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ผลสรุปดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปความหมายโรงแรมบูติค

ชื่อนักวิชาการ	ความหมาย
สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (2547)	การตกแต่งโรงแรมเดิมปรับปรุงตึกหรืออาคารเก่าให้เกิดการใช้พื้นที่ได้มากที่สุด โดยมีแนวความคิดหลังยุคนวนิยมนำมาประยุกต์ใช้โดยไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนเป็นตัวกำหนด แต่ยังคงคุณค่าหรือบรรยากาศเดิม ๆ ของโรงแรมที่มีอยู่ไว้ซึ่งเรียกว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของโรงแรมบูติค
ภาวิณี เต็มดี (2553)	ดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานให้ทันสมัยอย่างมีเอกลักษณ์
Van Hartesvelt (2006)	เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีความโดดเด่นและเป็นศิลปะที่ยากจะอธิบายได้เพราะไม่มีความตายตัว บริการลูกค้ากลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการแปลกใหม่จากการเดินทาง
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)	เน้นการออกแบบ และการตกแต่งที่แตกต่าง มีความเป็นลักษณะที่ชัดเจนเฉพาะตัว มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน ให้การบริการใกล้ชิดเอาใจใส่ต่อลูกค้า
จารุรัศมิ์ ชาญสิงห์ and วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ (2554)	โรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหรา โดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม มุ่งเน้นเรื่องความใส่ใจด้านการบริการที่ให้การบริการแบบใกล้ชิดกับลูกค้า
วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557)	การดัดแปลงสถานที่เก่าให้เป็นที่พักการตกแต่งแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของสถานที่แหล่งการเดินทาง
Aggett (2007)	สำหรับโรงแรมบูติคแล้วนั้นจะต้องมีการบริการทางด้านต่างๆ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร
Mcintosh and Siggs (2005)	มีลักษณะเฉพาะ การบริการเป็นเอกลักษณ์
Victorino et al. (2005)	มีอัตลักษณ์ได้รับการบูรณะให้ดูดี เกิดความน่าสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องทันสมัย แต่มีความซับซ้อนของนวัตกรรม

จากตาราง 1 พบว่า แนวคิดที่ให้ความหมายเกี่ยวกับโรงแรมบูติค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าโรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น แตกต่างมีการ

ออกแบบการส่งมอบการบริการทางด้านต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถสรุปคุณสมบัติของโรงแรมบูติคตามการให้ความหมายของนักวิชาการได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 สรุปคุณสมบัติของโรงแรมบูติคตามการให้ความหมายของนักวิชาการ

ชื่อนักวิชาการ	คุณสมบัติโรงแรมบูติค				
	เอกลักษณ์	บริการที่โดดเด่นแตกต่าง	ทันสมัย	รูปแบบตกแต่งห้องพัก	รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก
สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (2547)	✓			✓	
Van Hartesvelt (2006)	✓	✓			
ภาวิณี เต็มดี (2553)	✓	✓	✓		✓
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)	✓	✓		✓	
จารุรัศมิ์ ธนสิงห์ และ วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ (2554)		✓	✓	✓	✓
Aggett (2007)	✓				
Mcintosh and Siggs (2005)	✓	✓			✓
Victorino, Verma, Plaschka, and Dev (2005)	✓				
Thailand Boutique Awards 2016-2017 (2561)	✓	✓		✓	✓
รวมความถี่	9	6	2	4	4

จากตาราง 2 พบว่า นักวิชาการกล่าวถึงคุณสมบัติของโรงแรมบูติคไว้ทั้งหมด 5 ข้อคือ เอกลักษณ์ บริการที่โดดเด่นแตกต่าง ทันสมัย รูปแบบตกแต่งห้องพัก และรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยจึงนำคุณสมบัติของโรงแรมบูติคทั้ง 5 มาอธิบายความหมายของแต่ละข้อดังตาราง 3

ตาราง 3 รายละเอียดคุณสมบัติโรงแรมบูติค

คุณสมบัติโรงแรมบูติค	รายละเอียด
เอกลักษณ์ด้านรูปแบบตัวอาคาร เอกลักษณ์ภายใน	รูปแบบตัวอาคาร การตกแต่งภายใน โครงสร้างสถาปัตยกรรม ที่แตกต่างโดดเด่นไม่ซ้ำใคร การจัดรูปแบบของโรงแรมที่แตกต่าง อุปกรณ์ภายในมีการ ตกแต่งแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปมีเอกลักษณ์ เช่น รูปแบบผ้า ปูเตียงที่ไม่ใช่สีขาวอาจเป็นผ้าขาวม้า ผ้าทอมือ
บริการที่โดดเด่นแตกต่าง	ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้เข้ารับบริการ บริการเข้าถึงลูกค้า มากกว่าโรงแรมทั่วไป ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ความสำคัญ ของลูกค้า
ทันสมัย	การออกแบบที่แตกต่าง และมีความหรูหรา
รูปแบบตกแต่งห้องพัก	ห้องพักที่เด่นต่างจากที่อื่น มีแสงไฟการประดับห้องพักที่เป็น จุดเด่น เครื่องใช้ของตกแต่งที่ทำจากฝีมือมนุษย์
รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก	มีอ่างอาบน้ำ มีโต๊ะเป่าผม มีกระติกน้ำร้อน

จากตาราง 3 ผู้วิจัยได้ไปค้นหาโรงแรมบูติคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด
เพื่อค้นหาโรงแรมบูติคที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงได้จำนวนรายชื่อโรงแรมตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 สรุปคุณสมบัติของโรงแรมบูติคที่ทำการวิจัย

ชื่อโรงแรม	คุณสมบัติโรงแรมบูติค				
	เอกลักษณ์	บริการที่ โดดเด่น แตกต่าง	ทันสมัย	รูปแบบ ตกแต่ง ห้องพัก	รูปแบบสิ่ง อำนวยความสะดวก
1.เวลาเวียนรีสอร์ท	✓	✓	✓	✓	
2.โรงแรมยู เขาใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓
3.มอนทาน่า คอทสโวล์ รีสอร์ท	✓	✓		✓	✓
4 .Santosha Health & Lifestyle Resort	✓	✓		✓	✓
5.My Ozone Khao Yai	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อโรงแรม	คุณสมบัติโรงแรมบูติค				
	เอกลักษณ์	บริการที่โดดเด่นแตกต่าง	ทันสมัย	รูปแบบตกแต่งห้องพัก	รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก
6.ฮ.นกฮูก ตาโต รีสอร์ท	✓	✓		✓	✓
7.Organic Cooliving Farmhouse	✓	✓		✓	✓
8.ศศิมา มูนไลท์ วิลล่า	✓	✓	✓	✓	✓
9.OMG Hotel	✓	✓		✓	✓
10.The Terminal Hotel	✓	✓	✓	✓	✓
11.Little Box Hotel	✓	✓		✓	✓
12.Anchan Laguna Hotel	✓	✓	✓	✓	✓
13.At Sakon Hotel	✓	✓	✓	✓	✓
14.ภูนาคำรีสอร์ท	✓	✓		✓	✓
15.โรงแรมราบูติค	✓	✓		✓	✓
16.เป็นตาฮักรีสอร์ท	✓	✓		✓	✓
17.Sukwan Boutique Home	✓	✓		✓	✓
18.The rice Hotel ร้อยเอ็ด	✓	✓		✓	✓
19.Le Park 23 Boutique Resort	✓	✓		✓	✓
20.The Chic 101 Hotel	✓	✓		✓	✓

จากตาราง 4 พบว่า โรงแรมที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ข้อ มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกโรงแรมที่คุณสมบัติใกล้เคียงมากที่สุด เพื่อทำการวิจัย

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หรือ Innovation ในภาษาอังกฤษ คำนี้มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน ซึ่งมีความหมายว่า การทำสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นมา ทำให้เกิดขึ้นมาใหม่ การปรับปรุงสิ่งเดิมๆ ขึ้นมา เป็นการเพิ่มคุณค่าจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นได้ให้ความหมายของนวัตกรรม หมายถึงการนำเอาแนวความคิดใหม่มาพัฒนาของสิ่งเดิมหรือวัตถุดิบ หรือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์และได้รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดคุณ

ค่าขึ้นมา เกิดมูลค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดผลประโยชน์เชิงบวกต่อเศรษฐกิจ หรืออาจเป็นการดำเนินการทำธุรกิจที่แตกต่างจากผู้อื่นในธุรกิจแบบเดียวกัน โดยที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เกิดขึ้นนั้นกลับมาพัฒนาให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และต้องเกิดการถ่ายทอดแนวความคิดนั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ธุรกิจ และสังคม โดยแนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเน้นแนวคิดไปในด้านการสร้างสรรค์ (Creativity) การวิจัย (Research) และการพัฒนา (Development) หรือ R&D ที่จะคำนึงถึงผลเชิงพาณิชย์อย่างเดียวกันนั้น นอกจากนั้นนวัตกรรมยังมีความหมายรวมถึงความสามารถของผู้ที่เรียนรู้เพื่อการนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2553)

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดยให้ความหมายคำว่า นวัตกรรม ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่องด้วยกัน คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในทางทฤษฎี (Hjalager, 2010) และ (Camisón & Monfort-Mir, 2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการตัวอย่างเช่น Hjalager (2010) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่ กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter รวมไว้ด้วยกัน 5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มขึ้นใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือไปจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

จุฑารัตน์ บุญชูวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรม ว่าแม้ในภาษาอังกฤษเอง ความหมายก็ต่างกันเป็น 2 ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใดๆ จะเป็นผล

สำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้ว กับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มาลักษณะกรรมวิธี และผลกระทบที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ ซึ่งสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมได้ดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 สรุปความหมายของนวัตกรรม

ชื่อนักวิชาการ	กล่าวถึงนวัตกรรม
จตุรรัตน์ บุญชูวงศ์ (2556)	การนำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ
พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2553)	การนำเอาแนวความคิดใหม่มาพัฒนาของสิ่งเดิมหรือวัตถุเดิม หรือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์และได้รูปแบบใหม่ หรืออาจเป็นการดำเนินการทำธุรกิจที่แตกต่างจากผู้อื่น ในธุรกิจแบบเดียวกันโดยที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน

จากตาราง 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมได้ดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงจากเดิมให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ ๆ หรือบริการในรูปแบบใหม่ๆ และการสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการในรูปแบบของโรงแรมบูติคที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

2.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

Schumpeter (1934) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม ออกได้เป็น 4 ประเภท (4Ps' of innovation) ได้แก่

1. Product Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เช่น การพัฒนาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพให้เร็วขึ้น
2. Process Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมออกสู่ตลาด เช่น Nokia ย้ายฐานการผลิตไปที่จีน หรือการเพิ่มนวัตกรรม PDA สามารถโทรศัพท์ได้

3. Position Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็นทรูมูฟ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles จนครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ

4. Paradigm Innovation คือ การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่นเดิมเชื่อว่า การผลิตรถยนต์ด้วยมือจะมีความประณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ แต่ต่อมากการผลิตปริมาณมากแบบการผลิตจำนวนมาก ที่มีราคาที่เหมาะสม สามารถควบคุมมูลค่าของรถยนต์ให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า หรือแม้กระทั่งเราเชื่อว่าการเก็บเงินค่า Average Cost : AC กับประชาชนแบบกินเปล่า เป็นเรื่องที่ดีกับองค์กรแต่เมื่อมีการให้เก็บแบบ Inter Company: IC ตามการใช้งานจริงทั้งยุติธรรมกับประชาชนแล้วยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยอีก

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเดิมที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงขึ้นทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ กล่าวโดยสรุปคือ นวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงด้วยวิธีใหม่ๆ ที่เป็นไปในทางบวกและสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้

2.2.3 จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, แพ็กตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, and ประกอบ คุปรัตน์ (2553) ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมการผลิตถือเป็นผลผลิตขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของตัวสินค้า หรือการบริการก็ได้ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมการผลิต

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรไม่ว่าจะเป็นแบบการจัดการองค์กร ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา

นวัตกรรมการผลิต ให้ถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมการผลิตจะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ

สรุปประเภทของนวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ และการมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด

กระบวนการนวัตกรรม จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วยส่วนที่สำคัญๆ หลายประการ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ et al., 2553)

1. การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

3. การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นและนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่า ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้นหากแต่จะเกิดขึ้น ด้วยการดำเนินงานขั้นตอนที่สำคัญอีก 4 ประการ ดังนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ et al., 2553)

3.1 การรับ (Acquiring) คือ ขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้น เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา (R&D), การทำวิจัยทางการตลาด รวมไปถึงการได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ โดยการถ่ายทอดทางเทคโนโลยี (Technology Transfer) หรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือพันธมิตร (Strategic Alliance) เป็นต้น

3.2 การปฏิบัติ (Executing) คือ ขั้นตอนของการนำโครงการดังกล่าวสู่การปฏิบัติงานภายใต้สภาพของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-Solving) ตลอดเวลา

3.3 การนำเสนอ (Launching) คือ การนำนวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาด โดยอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้วัตกรมนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับจากตลาดได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการนำออกสู่ตลาด

3.4 การรักษาสภาพ (Sustaining) คือการรักษาสถานะภาพการยอมรับจากตลาดให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปและคงอยู่ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะต้องนำวัตกรมนั้น ๆ กลับมาปรับปรุงแก้ไขในแนวความคิดหรือทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น (Renovation) เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ถูกพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น จุดเริ่มต้นการเกิดนวัตกรรม การแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจต้องดิ้นรนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ธุรกิจที่จะอยู่รอดนั้นต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปจากการศึกษาพบว่ากระบวนการนวัตกรรม หมายถึง การพัฒนากระบวนการการทำงานที่มีขั้นตอนเป็นระบบแบบแผน เช่น การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้กับโรงแรมบูติค

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรมบริการ

Schneider (1982) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยบริการที่ถูกคิดค้นขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากันกับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะและระดับขององค์กร

Drejer (2004) ให้ความหมาย นวัตกรรมบริการ หมายถึง การสัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

USUI (2009) ได้เห็นว่า ให้ความหมายนวัตกรรมบริการ หมายถึง การยกระดับประสิทธิภาพของการบริการไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการนั้น หมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า

ค้าและรูปแบบบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยมีการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อ ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการบริการที่มากขึ้น

Lyons, Chatman, and Joyce (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและมีคำ ศัพท์อีกหนึ่งคำที่นำมาใช้แทนคำว่า นวัตกรรมบริการ คือแนวคิดการพัฒนาบริการใหม่ (new service development) ซึ่งศึกษาแนวทางกระบวนการและโมเดลหรือกรอบของการคิดค้นและ พัฒนาบริการใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นด้วยการพัฒนาหรือทบทวนกลยุทธ์ธุรกิจ (business development or review) การค้นหาแนวคิด (idea generation) การทดสอบความคิด (idea testing) การทดสอบตลาด (market testing) การนำเอาบริการออกสู่ตลาด (service commercialization) และ การประเมินภายหลังการออกตัวบริการ (post-launch evaluation)

Tidd and Bessant (2009) นักการตลาดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเสนอบริการ พยายามที่จะหาวิธีทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการของตนมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ สิ่งแรกที่ต้องการคือ สร้างสรรค์ แนวคิดที่น่าสนใจในการพัฒนาการบริการในอนาคต ซึ่งหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ การสำรวจการ ตลาด (market survey) พนักงานขาย (sales person) ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ (operative provider) นักวิชาการ (scholar) ผู้บริหาร (executive)
2. คัดเลือกบริการที่พัฒนา
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญที่สุด คือ ตลาดรองรับและยอดขายระยะสั้นระยะยาว
4. ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว ซึ่งการเขียนพิมพ์เขียวจะช่วยให้ประมาณระยะเวลาของกระบวนการบริการได้ช่วยให้พนักงานมองเห็นและเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด ช่วยให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของทีมในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการบริการช่วยให้เห็นผลลัพธ์ของแต่ละขั้นตอน และความเกี่ยวเนื่องของพนักงานส่วนหน้า ที่เผชิญกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่ทำการปฏิบัติการเพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดพลาดจะส่งผลถึงส่วนอื่นด้วย ซึ่ง จะทำให้การบริการโดยรวมไม่ดีเท่าที่ควร
5. ดำเนินการพัฒนาการบริการ ตามการออกแบบพิมพ์เขียว และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การเขียนแผนการดำเนินงานจะช่วยให้มองเห็นภาพ เข้าใจกระบวนการ และสามารถติดตามตรวจสอบได้

6. ทดลองใช้บริการ ความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเปิดตัวบริการวันแรก ก็เกิดอุปสรรคติดขัดหรือสร้างความรำคาญใจให้แก่ลูกค้า ก็จะมีสูญเสียลูกค้าไปในระยะยาว การทดลองใช้บริการเป็นการทดสอบกระบวนการให้บริการว่ากระบวนการคล่องตัวของบริการทำได้โดยสะดวกหรือไม่ นอกเหนือจากพิจารณากระบวนการต่างๆด้วยตนเองแล้ว ควรขอความคิดเห็นจากผู้อื่นด้วย

7. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น เมื่อพบข้อผิดพลาดในการให้บริการหาวิธีแก้ไขที่เหมาะสมและคาดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้

8. นำเสนอบริการออกสู่ตลาด โดยทำการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์/บริการออกสู่ตลาด พร้อมให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับ ตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไปสิ่งสำคัญของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าและจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาสู่ธุรกิจคือ “บริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ” รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ;The Model of Market Orientation, Service Orientation, Organizational Factors and Services Innovation

จากประเด็นที่เป็นแกนหลักสำคัญของค่านิยม องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ (Utterback, 2004)

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ (Utterback, 2004)

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น (Evan, 1966; Schilling, 2010)

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดใช้ในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้ หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า(Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขและข้อจำกัด กล่าวย่อๆ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหาวิธีแก้ไข ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้ให้มาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึงลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อาจถือได้ว่า เป็นคุณลักษณะหรือข้อกำหนดของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในด้านของผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในด้านของผู้รับบริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะบรรดแบรนต์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สายต่างๆ

3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนวัตกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าจึงจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจร ประกอบด้วยเทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์ เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก หรือแม้กระทั่ง ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึงการรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามีบ้านที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สบายตาสบายกาย และถูกใจ จึงจำเป็นต้องให้ลูกค้า

มีส่วนร่วมในการออกแบบและเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับรสนิยมความชอบของตนเอง ซึ่งหมายถึงต้องมีสถานที่ ที่แสดงการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความคิดจินตนาการ นอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัวมาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้า หรืออาจมีนักออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งในบางกรณี ลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อยๆ ไปร่วมสนุกด้วย ห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่ให้ลูกค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พร้อมเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือระหว่างกัน รวมไปถึงสถานที่เด็กเล่น ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ทั้งหมดนี้ ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้องให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการที่มาในรูปแบบของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จเรียบร้อยโดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและหลากหลายต่อไปเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment)

2.3.2 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

การบริการ (Service) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ได้มีผู้ศึกษาให้ความหมายของบริการไว้แตกต่างกันหลายความหมาย ได้แก่

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีไปด้วย (ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง, 2560)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้า และการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้นในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จินตนา บุญบงการ (2539)ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสิ่งที่จับต้องสัมผัสและจับต้องได้ยากและเสื่อมสูญไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการ จากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ (SERVICE) ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2.3.3 ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ พบว่า มีนักวิชาการไดกล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2546) ไดกล่าวถึงการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ ฉะนั้น การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมี การบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่ การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งชั้น หรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1) ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านความคิด และ ความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้ มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความระลึกถึง และ ยินดีมาขอรับบริการอีก มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้ มาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการมีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี

2) ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบมีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้ มีความรังเกียจในตัวผู้ให้บริการ มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการมีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนานมีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีกมีการ พูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจการบริการเป็นกลยุทธ์ ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ในการประกอบธุรกิจนี้ในปัจจุบันเพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจธุรกิจที่ ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น บางธุรกิจก็ใช้การ

บริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

ซูซึ สมิทธิโกร (2554) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม และการปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

สรุป ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อ หรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า และการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

2.3.4 ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, & งามอาจ ปทะวานิช, 2545) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รุ้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

- 1.1 สถานที่ (Place)

- 1.2 บุคคล (People)

- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)

- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols)

1.6 ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะสุญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ไม่คงทน (Perishability) (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล & วัชรียา โภมลสุต, 2550)

การบริการที่ดีมีลักษณะ 5 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะแรก ทำด้วยความเต็มใจ คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ลักษณะที่ 2 ทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างคล่องตัวในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และพอใจ ลักษณะที่ 3 ทำความถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ลักษณะที่ 4 ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรมและ เสมอภาค ลักษณะที่ 5 ทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถสนองตอบความต้องการและให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ (ธนภณ พรหมยม, 2552)

2.3.5 คุณภาพของการบริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับ บริการตามการรับรู้ว่า มีความสอดคล้องกันมาก การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคโดยแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกัน แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าปากต่อปาก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการคำตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำได้ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด โดยคุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับบริการที่คาดหวัง

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการทำความเข้าใจว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการของ

องค์กรเป็นอย่างไรแล้วองค์กรก็จะสามารถที่จะรับรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า จึงกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ (กนกลักษณ์ ภัทษ์ไพโรบลย์, 2554)

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533) ได้ให้ความหมายนวัตกรรม ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) สามารถสรุปความหมายตามแนวคิดของนักวิชาการได้ดังตาราง 6 ดังนี้



ตาราง 6 สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ชื่อนักวิชาการ	ความหมายของนวัตกรรมบริการ
Schneider (1982)	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ ด้วยบริการที่ถูกคิดค้นขึ้น เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ
Drejer (2004)	การสัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่
USUI (2009)	การยกระดับประสิทธิภาพของการบริการไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม
Lyons et al. (2007)	แนวคิดการพัฒนาบริการใหม่ ซึ่งศึกษาแนวทางกระบวนการและโมเดลหรือกรอบของการคิดค้นและพัฒนาบริการใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นด้วย การพัฒนาหรือทบทวนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
(Tidd & Bessant, 2009)	การระดมแนวความคิดบริการใหม่คือ สร้างสรรค์แนวคิดที่น่าสนใจในการพัฒนาการบริการในอนาคต คัดเลือกบริการที่พัฒนาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจโดยดำเนินการพัฒนาการบริการตามการออกแบบพิมพ์เขียว ทดลองใช้บริการทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น เมื่อพบข้อผิดพลาดในการให้บริการหาวิธีแก้ไขที่เหมาะสมและคาดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้
จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549)	กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549)	กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ และสามารถสรุปได้ดังนี้ นวัตกรรมบริการคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการจากเดิมให้แปลกใหม่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้ บริการทำให้กลุ่มผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งนักวิชาการของอเมริกา Harold (1964) อ้างถึงใน (นพพร ประยูรวงศ์,

2541) ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

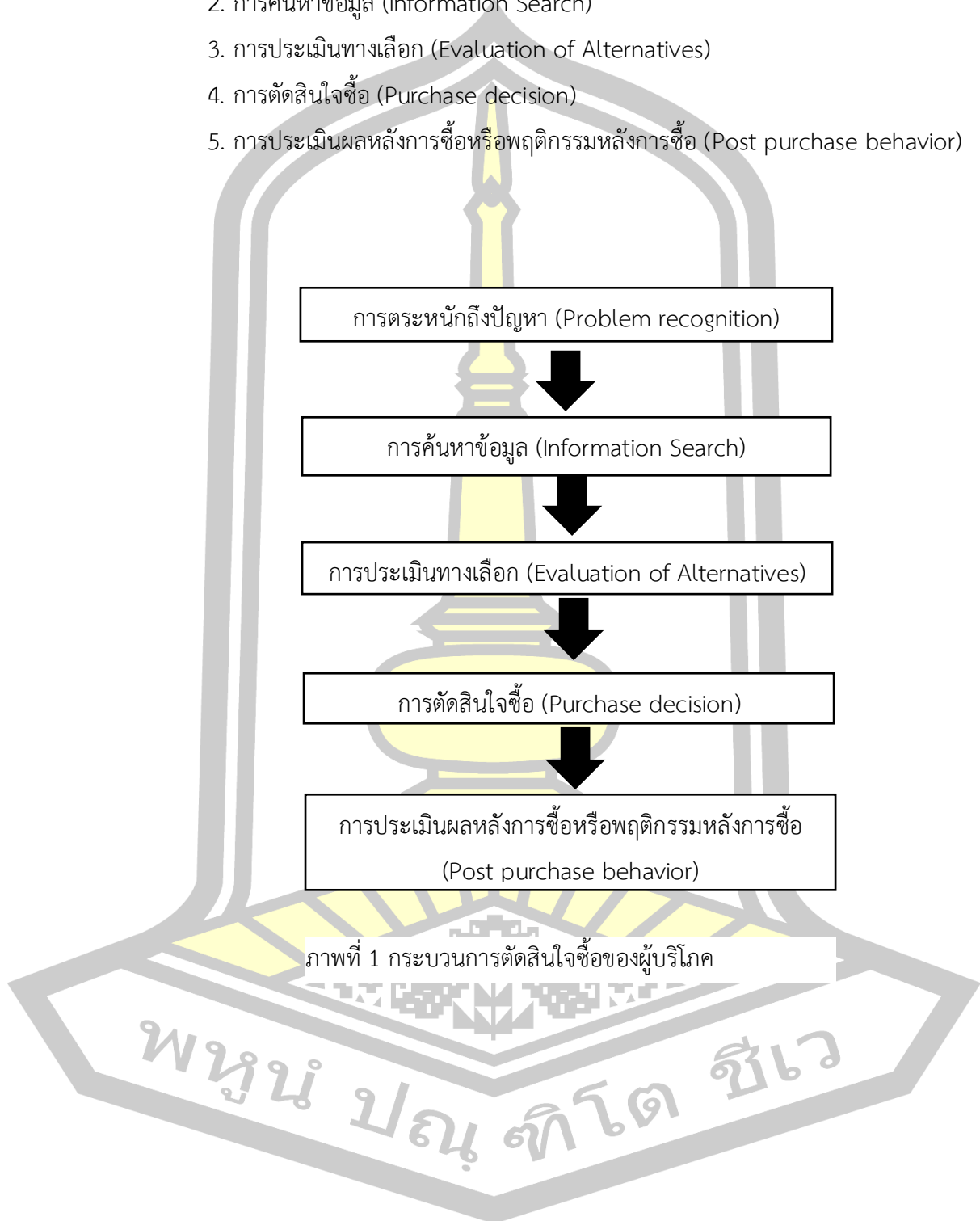
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

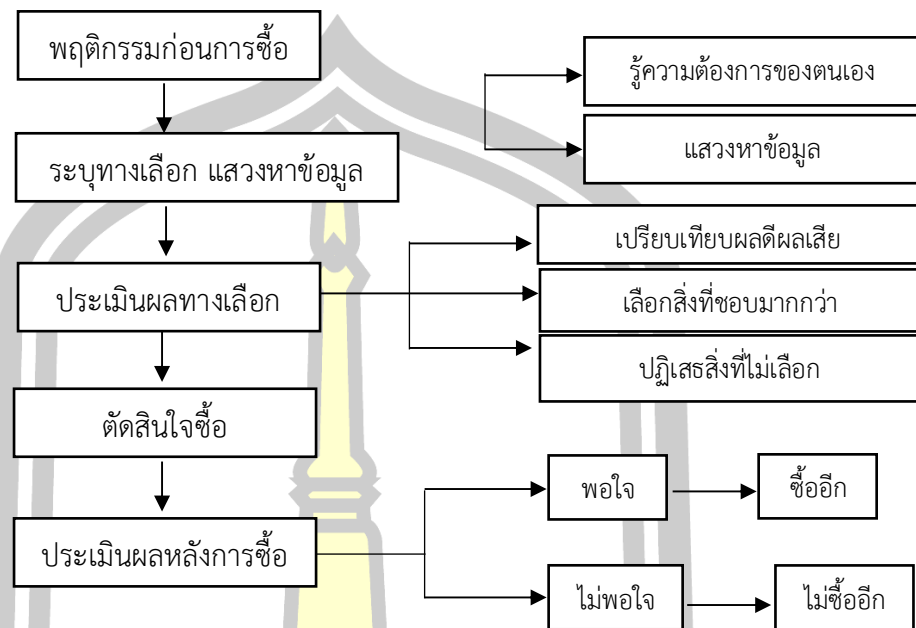
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง แต่ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

Blythe (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติก เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติกยุคแรกๆ พบว่า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริกาารู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้ใช้บริการก็จะเริ่มมองหาโรงแรมที่สามารถแก้ปัญหาของตนมาสนองปัญหาของตน (possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริกาได้ใช้บริการดังกล่าวแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น (Consequences are considered) จนในที่สุดผู้บริกาเกิดการยอมรับในโรงแรมนั้น และหากพบว่าโรงแรมดังกล่าวสามารถตอบสนองหรือ แก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริกา ก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

นักวิชาการหลายท่านได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติก โดยที่นักวิชาการและนักการตลาด ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริกา ซึ่งได้แก่ (Kotler, 2003; Lovelock & Wright, 1999) โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Buyer's decision process) ดัง ภาพที่ 1 และภาพที่ 2 คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)





ภาพที่ 2 Five – Stage Model of the Consumer Buying Process

ที่มา : Kotler Philip, 2003 : 204

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการให้นิยามของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้ (ปรัชญกุล ตุลาชม, 2551) (Barnard, 1938) ให้นิยามของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาช่องทาง จากช่องทางหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว (Simon, 1960) ได้ให้นิยามว่ากระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ ในทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆ ที่มี (Moody, 1963) ให้อธิบายคำว่าตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาซื้อแท้จริงอีกต่อไป (Gibson and Ivancevich, 1970) ให้อธิบายคำว่าตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (บุษกร คำคง, 2542) ให้อธิบายคำว่าตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (ชนิดาภา วรรณภรณ์, 2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้ก็ตาม ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 5 ประการ คือ

ส่วนประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1.1 ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้สัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ได้ว่า ตนพอใจกับบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลสื่อสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนเองนั้นพอใจกับบริการนั้นมาน้อยเพียงใด และเป็นไปตามความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าของผู้รับบริการ และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และสร้างความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า จะทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการได้ง่ายขึ้นหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น รูปร่าง รสชาติ กลิ่นหอม

ส่วนประกอบที่ 3 เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวก หรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการได้รับข้อมูลสื่อสาร และการคิดถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ หากได้รับความรู้สึกในทางบวก การรับรู้ที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมาด้วยเช่นกัน และในทางตรงกันข้าม ซึ่งถ้าได้รับในทางลบความรู้สึกต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบเช่นเดียวกัน โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

ส่วนประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินและตัดสินใจว่า ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าและอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

ส่วนประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตกลงตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้เล่มใด งานใด เช่นไร และขายกับใคร เป็นต้น

ส่วนประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นลักษณะนิสัยการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น สรุปลงจากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้เข้าพักที่มีการตอบสนองต่อการให้บริการของโรงแรมในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการที่มีความประทับใจและบรรยากาศของที่พัก

จากความหมายของนักวิชาการแต่ละท่าน สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชื่อนักวิชาการ	ความหมายของการตัดสินใจ
นพพร ประยูรวงศ์ (2541)	สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
(Kotler, 2003; Lovelock and Wright, 1999)	ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ
ปรัชญกุล ตุลาชม (2551)	การพิจารณาช่องทาง จากช่องทางหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว
บุษกร คำคง (2542)	ให้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ
ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2555)	ตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 5 ประการ คือ 1) ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น 2) เครื่องหมายการค้า 3) เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวก 4) ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตกลงตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

จากตาราง 7 พบว่า จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกใช้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

สมฤทัย น้าทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย, and อัญญา ดิษฐานนท์ (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และเสนอแนวทางการพัฒนาประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของ

สถาบันการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม และการศึกษาเชิงประจักษ์ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิต ศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใน 5 มหาวิทยาลัยชั้นนำ และได้รับแบบสอบถามกลับมา และมีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.03 ของแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันมีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์เท่ากับ 0.625^{***} ซึ่งสามารถอธิบายถึงผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาได้ ร้อยละ 39 ($R^2 = .39$) ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ประกอบด้วยนวัตกรรมองค์กรทางสังคม นวัตกรรมหลักสูตร นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมเครือข่ายงานวิจัย ตามลำดับ ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถาบันอุดมศึกษา

ศักดิ์เกษม ปานะลาด (2557) การวิจัยนี้ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจน่าที่จะมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถด้านนวัตกรรมบริการโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นต้น และมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร วัฒนธรรมการเรียนรู้ ศักยภาพในการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน แรงกดดันจากลูกค้า ความหลากหลายในการแข่งขัน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า 1) ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการด้านความเป็นนวัตกรรมด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพในการแข่งขัน 2) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ ด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา กับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจน่าเชื่อถือ 3) วัฒนธรรมการเรียนรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านความเป็นนวัตกรรมกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจน่าเชื่อถือ แต่วัฒนธรรมการเรียนรู้มีผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์กับศักยภาพในการแข่งขัน 4) ศักยภาพในการแข่งขันมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 5) แรงกดดันจากลูกค้าและความหลากหลายในการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านความเป็นนวัตกรรมด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจที่

จะเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา 6) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา

วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า (2554) ได้ศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้าน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์การ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและการยอมรับ การสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร การประเมินและการลำเลียงความคิด ผู้นำบุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรมและค่านิยมร่วม และข้อเสนอแนะสำหรับองค์การในการนำไปปฏิบัติ คือ คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัย ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์การนวัตกรรม แต่การที่องค์กรจะนำไปปรับใช้นั้นยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไป ของแต่ละองค์การบางองค์การอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะบางประการตามผลการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะขององค์การที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทของธุรกิจ ขนาดองค์การ เป็นต้น ซึ่งในส่วนขององค์การที่กำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นสร้างองค์การนวัตกรรมให้มุ่งเน้นที่การสร้างวัฒนธรรมขององค์การที่ส่งเสริมนวัตกรรม และผู้นำที่เป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและมุ่งมั่นในการสร้างองค์การนวัตกรรมอย่างจริงจัง

ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระและต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานมาก โดยจะขึ้นขอบเป็นพิเศษ เมื่อพนักงานบริการดี เอาใจใส่ในรายละเอียดรู้ว่าลูกค้าต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาให้ได้ ราคาของโรงแรมไม่ควรจะแพงจนมากเกินไป อาจจะมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไปขึ้นมา แต่ก็ไม่น่าจะมากกว่า 2 เท่าของราคาโรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่น หรือ ส่วนลดให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักในระยะยาว (Long Stay) ในเรื่องสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญ อีกส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และ อินเทอร์เน็ต

ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้สามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM)

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Hussain, Konar, and Ali (2016) การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก ต้องการโรงแรมเพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างนวัตกรรมบริการที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของขอบเขตของผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวมาเลเซีย และภาคบริการยังไม่ได้จำกัดเพียงแค่ขั้นตอนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แนวทางทั่วไปในการจัดการนวัตกรรมบริการมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมของทีมและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีผลต่อการให้บริการประสิทธิภาพของนวัตกรรม โรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาวัฒนธรรมของทีมที่แข็งแกร่ง และการแบ่งปันความรู้เพื่อให้มีคุณภาพ กระบวนการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการโดยให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

Pentyala (2016) ศึกษาการตลาดของโรงแรมบูติค พบว่าสาเหตุของการวิจัยครั้งนี้เกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่า การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของแนวคิดเรื่องการตลาดผู้ประกอบการจากมุมมองของโรงแรมบูติคได้รับความสนใจน้อย แนวคิดการตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมบูติคการปฏิบัติทางการตลาดในปัจจุบันสอดคล้องกับแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการ การสัมภาษณ์ในเชิงลึกชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดการตลาดที่มีความสำคัญต่อโรงแรมบูติคได้รับการยอมรับอย่างดี และวางเข้าสู่การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพโดยโรงแรมบูติคในประเทศ

Lombart and Louis (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ต่อบุคลิกภาพของผู้ขายและปฏิภนการของผู้บริโภค (ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้า) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าร้านขายของประเทศฝรั่งเศส จากจำนวน 352 คน พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยการเคารพสิ่งแวดล้อม (Respect for the Environment) การเคารพสิทธิผู้บริโภค (Respect for Consumers) การจัดกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) และภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) มีอิทธิพลและส่งผลกระทบท่อร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Angeli, de Gil Torres, and de Albuquerque Maranhão (2012) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค กล่าวว่า โรงแรมบูติคมีการใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มโรงแรมทั่วไป ซึ่งโรงแรมบูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็กและมีการออกแบบที่ไม่ซ้ำกันเน้นการให้บริการลูกค้าที่ประทับใจที่แปลกได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

Jalilvand, Esfahani, and Samiei (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความท้าทาย และโอกาส (Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities) พบว่า EWOM เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ และบริการจากผู้มีประสบการณ์จริงจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งต่อไปยังทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้า และจำนวนของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตาราง 8



ตาราง 8 สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ศึกษาเรื่อง	ผลการศึกษา
เดื่อนใจ ศรีชะฎา (2560)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจ คือ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพักโรงแรม
สมฤทัย นำทิพย์ et al. (2558)	ผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา	พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันมีอิทธิพลเชิงบวกปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา
ศักดิ์เกษม ปานะลาด (2557)	การวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยความสามารถด้านนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่	ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการด้านความเป็นนวัตกรรม ด้านการตื่นตัวในการสร้างสรรค์และด้านการตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพในการแข่งขัน
วุฒิพงษ์ ภัคติเทลา (2554)	การศึกษาคุณลักษณะขององค์การ นวัตกรรม : กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัย ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์การนวัตกรรม แต่การที่องค์การจะนำไปปรับใช้นั้นยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไปของแต่ละองค์กร
Hussain et al. (2016)	Measuring Service Innovation Performance Through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services : A PLS,	วัฒนธรรมขององค์กรและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีผลต่อการให้บริการประสิทธิภาพของนวัตกรรม จำเป็นต้องพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่งและการแบ่งปันความรู้เพื่อเพิ่มคุณภาพ กระบวนการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการโดยให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ตาราง 8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ศึกษาเรื่อง	ผลการศึกษา
Pentyala (2016)	ศึกษาการตลาดของโรงแรมบูติค	พบว่าสาเหตุแนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาโรงแรมบูติค
Lombart and Louis (2014)	ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ต่อบุคลิกภาพของผู้ขายและปฏิภรณ์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย การเคารพสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิผู้ใช้บริการ การจัดการกิจกรรมการกุศล และภาพลักษณ์ด้านราคา มีอิทธิพลและส่งผลกระทบท่อร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สาวตรี สุทธิจักร (2552)	การทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโรงแรม	นวัตกรรมบริการในโรงแรมถูกกระตุ้นด้วยความต้องการของลูกค้า แหล่งที่มาของนวัตกรรมบริการในกลุ่มโรงแรมนี้ได้แก่ลูกค้า พนักงานในโรงแรม และสำนักงานใหญ่ อย่างไรก็ตามสำนักงานใหญ่และผู้จัดการของโรงแรมในเครือจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับโรงแรม
Angeli et al. (2012)	ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	กล่าวว่าโรงแรมบูติคมีการใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มโรงแรมทั่วไป ซึ่งโรงแรมบูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็กและมีการออกแบบที่ใส่ใจกับแผนการให้บริการลูกค้าที่ประทับใจที่แปลกได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

ตาราง 8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ศึกษาเรื่อง	ผลการศึกษา
Jalilvand et al. (2011)	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความท้าทายและโอกาส	พบว่าวิโภคมองว่าความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งต่อไปยังทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้า และจำนวนของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
Eisingerich and Seifert (2009)	ศึกษากิจการจัดการนวัตกรรมบริการและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน	ความผูกพันต่อความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานของบริษัท
Mun Lim and Endean (2009)	ศึกษาลักษณะและการดำเนินงานของโรงพยาบาล พบว่า ไม่มีรายงานที่เป็นทางการถึงคุณลักษณะที่เป็นโรงพยาบาลยุค	กล่าวถึงลักษณะและสุนทรียภาพ สได้กล่าวแตกต่างจากโรงพยาบาลทั่วไป แต่ยังระบุลักษณะไม่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงพยาบาลยุคที่ค่อนข้างใหม่ของอังกฤษ งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะให้มีการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโรงพยาบาลยุค
(Asgett, 2007)	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของโรงพยาบาลยุค	สถานที่คุณภาพความเป็นเอกลักษณ์บริการที่ได้รับและระดับการให้บริการจะดึงดูดผู้บริโภคในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของโรงพยาบาลยุค

จากตาราง 8 พบว่ามีนักวิชาการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการของลูกค้า โดยเลือกที่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยผู้รับบริการมองภาพลักษณ์การให้บริการทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและราคา ทั้งนี้วัตรกรรมการให้บริการถูกสร้างขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของวัตรกรรมการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรม จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา วัตรกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจประกอบการ ธุรกิจโรงแรมบูติคที่ต้องการที่จะพัฒนาโรงแรมบูติคของตนเองได้นำไปใช้ในการบริหารจัดการโรงแรม รวมถึงผู้ประกอบการใหม่สามารถนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2560
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.50

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 5 ข้อ หรือใกล้เคียงที่สุด คือ เอกลักษณ์ของโรงแรม บริการที่โดดเด่นแตกต่าง ความทันสมัย รูปแบบตกแต่งห้องพัก รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้เกณฑ์การแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1 - 10 ห้อง = 10 ชุด	11-20 ห้อง = 15 ชุด
21-40 ห้อง = 20 ชุด	41-60 ห้อง = 25 ชุด
61-80 ห้อง = 30 ชุด	81-100 ห้อง = 35 ชุด

โดยทำการแจกแบบสอบถามตามโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 5 ข้อ หรือใกล้เคียงที่สุด ดังตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 9 รายชื่อโรงแรมที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนแบบสอบถามที่แจก

รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
1. เวลาเวียนรีสอร์ท	นครราชสีมา	30
2. ยูเขาใหญ่	นครราชสีมา	30
3. มอนทาน่า คอทสโวลด์ รีสอร์ท	นครราชสีมา	30
4. Santosha Health & Lifestyle Resort	นครราชสีมา	30
5. มายโอโซน เขาใหญ่	นครราชสีมา	30
6. ฮ.นกฮูก ตาโต รีสอร์ท	นครราชสีมา	20
7. Organic Cooliving Farmhouse	นครราชสีมา	20

ตาราง 9 (ต่อ)

รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
8. ศศิมา มูนไลท์ วิลล่า	นครราชสีมา	20
9. OMG Hotel	ขอนแก่น	30
10. โรงแรมเดอะเทอมินอล	ขอนแก่น	20
11. โรงแรมลิตเติ้ลบ็อค	ขอนแก่น	20
12. โรงแรมอัญชัญลา구나ขอนแก่น	ขอนแก่น	20
13. โรงแรมแอทสกล	สกลนคร	10
14. ภูนาคำรีสอร์ท	เลย	10
15. โรงแรมวารายุติก	อุดรธานี	15
16. เป็นตาฮักรีสอร์ท	อุบลราชธานี	10
17. Sukwan Boutique Home	กาฬสินธุ์	10
18. เดอะไรซ์	ร้อยเอ็ด	15
19. Le Park 23 Boutique Resort	ร้อยเอ็ด	15
20. โรงแรมเดอะซิค	ร้อยเอ็ด	15

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีส่วนประกอบดังนี้

ตอนที่ 2.1 นวัตกรรมการผลิตประกอบด้วย

1. การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม
2. การปรับปรุงการบริการ
3. การสร้างความหลากหลายบริการ

ตอนที่ 2.2 นวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย

1. การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดว

สบาย

4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้จัดการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้จัดการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้จัดการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 5 ข้อ หรือใกล้เคียงที่สุด คือ เอกลักษณ์ของโรงแรม บริการที่โดดเด่นแตกต่าง ความทันสมัย รูปแบบตกแต่งห้องพัก รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก โดยทำการสัมภาษณ์จำนวนโรงแรมบูติคละ 1 คน ดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 รายชื่อโรงแรมที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และจำนวนผู้สัมภาษณ์

รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	สัมภาษณ์ (คน)
1. เวลาเวียนรีสอร์ท	นครราชสีมา	1
2. ยูเขาใหญ่	นครราชสีมา	1
3. มอนทาน่า คอทสไวล์ด รีสอร์ท	นครราชสีมา	1
4. Santosha Health & Lifestyle Resort	นครราชสีมา	1
5. มายโอโซน เขาใหญ่	นครราชสีมา	1
6. ฮ.นกกอก ตาโต รีสอร์ท	นครราชสีมา	1
7. Organic Cooliving Farmhouse	นครราชสีมา	1
8. ศศิมา มูนไลท์ วิลล่า	นครราชสีมา	1
9. OMG Hotel	ขอนแก่น	1
10. โรงแรมเดอะเทอมินอล	ขอนแก่น	1
11. โรงแรมลิตเติลบ็อค	ขอนแก่น	1
12. โรงแรมอัญชัญลากูน่าขอนแก่น	ขอนแก่น	1
13. โรงแรมแอทสกล	สกลนคร	1
14. ภูนาคำรีสอร์ท	เลย	1
15. โรงแรมวารานูติค	อุดรธานี	1
16. เป็นตาฮักรีสอร์ท	อุบลราชธานี	1
17. Sukwan Boutique Home	กาฬสินธุ์	1
18. เดอะไรซ์	ร้อยเอ็ด	1
19. Le Park 23 Boutique Resort	ร้อยเอ็ด	1
20. โรงแรมเดอะซิค	ร้อยเอ็ด	1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ส่วนประกอบดังนี้

ตอนที่ 2.1 นวัตกรรมการผลิตประกอบด้วย

1. การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม
2. การปรับปรุงการบริการ
3. การสร้างความหลากหลายบริการ

ตอนที่ 2.2 นวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย

1. การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ
2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
 2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย
 3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกรสบาย
 4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ
 5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.2.1 แบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออก เป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอ แนะนำและทดลองใช้ (Try – Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการหาอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สูตร Item-total Correlation และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของนวัตกรรมการผลิต ได้เท่ากับ 0.858 นวัตกรรม กระบวนการ ได้เท่ากับ 0.855 และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ได้เท่ากับ 0.825 โดยคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.2 แบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการบริการและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไข ตามที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน
6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ

- 3.4.1 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้
 1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำ 30 ชุดแรก ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามตามเกณฑ์จำนวนห้องพัก
 2. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4.2 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้
 1. ดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมบูติค จำนวนโรงแรมละ 1 คน
 2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ

- 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้
 1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์นวัตกรรมการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติอนุमान ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์นวัตกรรมการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentages)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis)

เพื่ออธิบายนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน จาก 20 โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน จากนั้นผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบการบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor)
PP	แทน	การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม
SI	แทน	การปรับปรุงการบริการ
CD	แทน	การสร้างความปลอดภัย
SP	แทน	การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ
WI	แทน	การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.50
25 - 34 ปี	185	46.25
35 - 44 ปี	121	30.25
45 - 54 ปี	46	11.50
55 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	244	61.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ธุรกิจส่วนตัว	133	33.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
นักเรียน /นักศึกษา	53	13.25
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	7.00
5,001 – 10,000 บาท	38	9.50
10,001 – 15,000 บาท	103	75.25
15,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	44	11.00
30,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00
7. ภูมิลำเนา		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	156	39.00
ภาคตะวันออก	96	24.00
ภาคใต้	89	22.25
ภาคเหนือ	34	8.50
ภาคกลาง	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) เพศหญิง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ 25 - 34 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) โดยส่วนใหญ่ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00)

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.1 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

การวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 นวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน นวัตกรรมการผลิต จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม (Product and service presentation : PP)			
1. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วน ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (PP1)	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า (PP2)	4.64	0.51	มากที่สุด
3. ธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า (PP3)	4.32	0.65	มาก
4. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการชำระเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (PP4)	3.87	0.88	มาก
5. ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่นการค้นหาผ่าน Search Engine (PP5)	4.48	0.64	มาก
รวม	4.40	0.64	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การปรับปรุงการบริการ (Service improvement: SI)			
1. ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (SI1)	4.16	0.79	มาก
2. ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (SI2)	4.18	0.69	มาก
3. ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (SI3)	4.09	0.95	มาก
4. ธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (SI4)	4.15	0.88	มาก
รวม	4.15	0.83	มาก
การสร้างความหลากหลาย (Creating diversity : CD)			
1. ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (CD1)	4.39	0.60	มาก
2. ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ (CD2)	4.38	0.69	มาก
3. ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน (CD3)	4.29	0.68	มาก
4. ธุรกิจส่งมอบการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง (CD4)	4.18	0.75	มาก
รวม	4.31	0.68	มาก
ภาพรวมของนวัตกรรมการผลิต	4.29	0.70	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จากแบบสอบถาม พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.68$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.64$) ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การค้นหาผ่าน Search Engine ($\bar{x} = 4.48$) ธุรกิจมีเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า ($\bar{x} = 4.32$) และธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการชำระเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 3.87$)

ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.16$) ธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.15$) และธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.09$)

ด้านการสร้างความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.38$) ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.29$) และธุรกิจส่งเสริมการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.18$)

ตาราง 13 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน นวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Practices to support products and services: SP)			
1. ธุรกิจมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า (SP1)	4.23	0.76	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ (SP2)	4.27	0.66	มาก
3. ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ (SP3)	4.37	0.75	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า (SP4)	4.39	0.67	มาก
รวม	4.32	0.71	มาก
การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Workflow improvements: WI)			
1. ธุรกิจมีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน (WI1)	4.46	0.63	มากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว (WI2)	4.37	0.65	มากที่สุด
3. ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง (WI3)	4.51	0.63	มาก
4. ธุรกิจมีการติดตาม แจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง (WI4)	4.51	0.65	มาก
5. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น (WI5)	4.55	0.57	มาก
รวม	4.48	0.63	มาก
ภาพรวมนวัตกรรมกระบวนการ	4.40	0.67	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมา คือ ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.37$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.27$) และธุรกิจมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.23$)

ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และธุรกิจมีการติดตาม แจ้งโปรโมชัน ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.51$) ธุรกิจมีการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ($\bar{x} = 4.46$) และลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.37$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 14 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (DS1)	4.32	0.69	มาก
2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย (DS2)	4.35	0.69	มาก
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย (DS3)	4.36	0.72	มาก
4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ (DS4)	4.62	0.56	มากที่สุด
5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ (DS5)	4.40	0.65	มาก
รวม	4.41	0.66	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาคือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.40$) ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.36$) ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ($\bar{x} = 4.35$) และสถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.32$)

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม การปรับปรุงการบริการ การสร้างความหลากหลาย การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	DS	PP	SI	CD	SP	WI	VIF
\bar{x}	4.40	4.40	4.14	4.31	4.31	4.48	
S.D.	0.51	0.51	0.74	0.59	0.54	0.52	
DS		.646**	.571**	.748**	.619**	.881**	
PP			.352**	.653**	.662**	.678**	2.505
SI				.502**	.175**	.489**	1.436
CD					.520**	.765**	2.787
SP						.558**	1.923
WI							2.969

หมายเหตุ * = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม การปรับปรุงการบริการ การสร้างความหลากหลาย การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.175 – 0.881 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกันนี้ อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงทดสอบโดยค่า VIF ผลปรากฏค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.436-2.969 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

พหุบัณฑิต ชีเว

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.057	.117		-.491	.624
นวัตกรรมกระบวนการ	.406	.035	.381	11.525	.000**
นวัตกรรมการผลิต	.620	.036	.574	17.341	.000**

หมายเหตุ ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 16 พบว่านวัตกรรมการผลิต และนวัตกรรมกระบวนการต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การนำเสนอสินค้าและบริการของ โรงแรม การปรับปรุงการบริการ และการสร้างความหลากหลาย กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปรากฏผลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DS = 0.647 + 0.311 (PP)$$

$$DS = 0.647 + 0.176 (SI)$$

$$DS = 0.647 + 0.387 (CD)$$

โดยสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.648

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมการผลิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.647	.159		4.070	.000**
ด้านนำเสนอสินค้า (PP)	.311	.046	.262	6.679	.000**
การปรับปรุง (SI)	.176	.024	.252	7.335	.000**
สร้างความหลากหลาย (CD)	.387	.036	.451	10.613	.000**

หมายเหตุ ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของ
การถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัย
ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ

สำหรับการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน กับ
การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปรากฏผลสามารถ
เขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DS = 0.283 + 0.175 (SP)$$

$$DS = 0.283 + 0.753 (WI)$$

โดยสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียง
เหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์
ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.799

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมกระบวนการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.283	.108		2.632	.009**
การสนับสนุนสินค้า (SP)	.175	.025	.186	6.874	.000**
การปรับปรุงขั้นตอน (WI)	.753	.026	.777	28.699	.000**

หมายเหตุ ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของ
การถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และ
ปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 19

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	55.00
หญิง	9	45.00
รวม	20	100.00
2. อายุ		
25 - 34 ปี	13	65.00
35 - 44 ปี	7	35.00
45 - 54 ปี	0	00.00
55 - 64 ปี	0	00.00
รวม	20	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	15	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	25.00
รวม	20	100.00
4. อาชีพ		
เจ้าของโรงแรมบูติก	7	35.00
พนักงานโรงแรม	13	65.00
รวม	20	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5	25.00
20,001 - 40,000 บาท	10	50.00
40,001 บาทขึ้นไป	5	25.00
รวม	20	100.00

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. ภูมิภาค		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	60.00
ภาคกลาง	4	20.00
ภาคใต้	2	10.00
ภาคเหนือ	1	5.00
ภาคตะวันออก	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตาราง 19 มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน (ร้อยละ 55.00) เพศหญิง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 45.00) ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ 25 - 34 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 35.00) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 75.00) รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 25.00) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงแรมระดับผู้จัดการ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมา คือ เจ้าของโรงแรม จำนวน 7 คน (ร้อยละ 35.00) รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50.00) โดยส่วนใหญ่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 60.00)

2.2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การวิเคราะห์นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 20

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 20 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน นวัตกรรมการผลิต จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมการผลิต (Production innovation)			
การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม (Product and service presentation : PP)			
1. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (PP1)	4.70	0.57	มากที่สุด
2. ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า(PP2)	4.40	0.68	มาก
3. ธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า (PP3)	4.45	0.61	มาก
4.ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการชำระเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (PP4)	4.15	0.67	มาก
5.ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การค้นหาผ่าน Search Engine (PP5)	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.45	0.63	มาก
การปรับปรุงการบริการ (Service improvement: SI)			
1. ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (SI1)	4.30	0.73	มาก
2. ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (SI2)	4.20	0.70	มาก
3. ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (SI3)	4.20	0.77	มาก
4. ธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (SI4)	4.15	0.81	มาก
รวม	4.21	0.75	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความหลากหลาย (Creating diversity : CD)			
1. ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (CD1)	4.35	0.67	มาก
2. ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ (CD2)	4.40	0.68	มาก
3. ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน (CD3)	4.35	0.58	มาก
4. ธุรกิจส่งมอบการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง (CD4)	4.15	0.88	มาก
รวม	4.31	0.70	มาก
ภาพรวมของนวัตกรรมการผลิต	4.32	0.69	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ภาพรวมของนวัตกรรมการผลิต มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.70$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การค้นหาผ่าน Search Engine ($\bar{x} = 4.55$) ธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า ($\bar{x} = 4.45$) ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$) และธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการชำระเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 4.15$)

ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.20$) ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.20$) และธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.15$) ด้านการสร้างความหลากหลาย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.35$) ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายในโดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.35$) และธุรกิจส่งเสริมการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.15$)

ตาราง 21 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Practices to support products and services: SP)			
1. ธุรกิจมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า (SP1)	4.20	0.77	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ (SP2)	4.30	0.66	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ (SP3)	4.40	0.75	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหา ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า (SP4)	4.50	0.69	มากที่สุด
รวม	4.35	0.72	มาก
การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Workflow improvements: WI)			
1. ธุรกิจมีการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน (WI1)	4.40	0.68	มาก
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว (WI2)	4.35	0.75	มาก
3. ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง (WI3)	4.55	0.67	มากที่สุด
4. ธุรกิจมีการติดตาม แจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง (WI4)	4.25	0.79	มาก
5. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น (WI5)	4.20	0.83	มาก
รวม	4.35	0.74	มาก
ภาพรวมนวัตกรรมกระบวนการ	4.35	0.73	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มผู้ประกอบการ

โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.35$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหา ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้
อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมา คือ ธุรกิจมอบสิทธิ
พิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ (\bar{x}
 $= 4.40$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญ
ต่างๆ สามารถแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.30$) และธุรกิจมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้
บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.20$)

ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
 4.35) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ
ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการ
ส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ($\bar{x} = 4.40$) ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร
กับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.35$) ธุรกิจมีการติดตาม แจ้ง
โปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.25$)
และธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{x} =$
 4.20)

ตาราง 22 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มผู้
ประกอบกิจการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (DS1)	4.55	0.61	มากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย (DS2)	4.30	0.66	มาก
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิด ความสะดวกสบาย (DS3)	4.35	0.67	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ (DS4)	4.45	0.61	มาก
5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ (DS5)	4.50	0.69	มากที่สุด
รวม	4.43	0.65	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้า ออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.50$) การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.45$) ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.35$) และลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ($\bar{x} = 4.30$)

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ดังนี้ (ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน โดยนางสาวปฐมพร ศรีมณี ผู้สัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม 2561 ถึง วันที่ 18 สิงหาคม 2561

1. ธุรกิจได้มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดก่อนเข้าพักให้กับลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน ผู้ให้บริการโรงแรมบูติก กล่าวว่า ทางผู้ให้บริการได้มีการแจ้งให้ลูกค้าที่จะเข้าพักโรงแรมอย่างละเอียด เช่น เวลาเช็คอิน-เช็คเอาท์ สิทธิพิเศษในการใช้บริการของโรงแรม เป็นต้น

“ โรงแรมส่วนใหญ่แจ้งรายละเอียดการเข้าพักให้ลูกค้าทราบก่อนการเข้าพักเสมอ ”

(ผู้จัดการโรงแรมยูเขาใหญ่, 16 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

2. ธุรกิจใช้ช่องทางใดบ้างในการแจ้งโปรโมชั่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางผู้ให้บริการได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อกลางเช่น Facebook Line เว็บไซต์ต่างๆ

“ โรงแรมของเรามีการแจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ โดยใช้ Social Medea เช่น Facebook, Line เป็นตัวกลาง ”

(เจ้าของโรงแรมลิตเติ้ลบ็อค, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

3. ธุรกิจใช้ Social Medea ช่องทางใดบ้าง

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางผู้ให้บริการได้มีการใช้ Social Medea เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ต่างๆ

“ โรงแรมของเรามีการใช้ Social Medea เช่น Facebook, Line เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโปรโมชั่นโรงแรม ”

(เจ้าของโรงแรมลิตเติ้ลบ็อค, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

4. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างไรบ้าง เช่น การรับชำระเงินออนไลน์ รับบัตรเครดิต ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้คีย์การ์ด หรือการสแกน ต่างๆ

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพักในโรงแรม ทางผู้ให้บริการได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า เช่น มีเครื่องรูดบัตรเครดิต มีระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้อง

“ ทางโรงแรมมีการใช้ระบบคีย์การ์ดเข้าออกห้องพัก เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ”

(เจ้าของโรงแรมอัญญาลาคูน่าขอนแก่น, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

5. ธุรกิจเคยมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางผู้ให้บริการได้มีการสอบถามหลังการเข้าพักของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริการต่อไป

“ ทางโรงแรมมีการสอบถามความพึงพอใจในการเข้าพักอยู่เสมอ ”

(เจ้าของโรงแรมอัญญาลาคูน่า, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

6. ธุรกิจมีบริการอย่างอื่นที่นอกเหนือจากการเป็นห้องพักหรือไม่

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า นอกจากจะให้บริการห้องพักแล้ว ทางโรงแรมก็จะมีทางผู้ให้บริการเช่น ห้องจัดเลี้ยง กิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งทั้งหมดเป็นได้มีการสอบถามหลังการเข้าพักของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริการต่อไป

“ ทางโรงแรมมีบริการอย่างอื่นที่นอกเหนือจากการบริการห้องพัก ”

(เจ้าของโรงแรมสู่ขวัญบูติค, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

7. ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งห้องพักที่หลากหลายหรือไม่

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางโรงแรมมีการตกแต่งที่ทันสมัย แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดนทำการตกแต่งให้แตกต่างกันในแต่ละห้องเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใหม่

“ ทางโรงแรมมีออกแบบห้องพักที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าตื่นตาตื่นใจ เหมือนได้เปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ทุกครั้งที่เข้าพัก ”

(เจ้าของโรงแรมเดอะซิค101, 18 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

8. ธุรกิจมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างไร

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางโรงแรมมีการให้บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ทั้งสอบถามและรับฟัง เพื่อให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า

“ ทางโรงแรมมีสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจรายละเอียด ”

(ผู้จัดการโรงแรมเลอปาร์ค 23 บูติค, 18 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

9. ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญในพื้นที่ได้หรือไม่

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางโรงแรมมีการจ้างพนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ ทำให้สามารถบอกเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบได้เป็นอย่างดี ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากกลับมาใหม่

“ ทางโรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องในพื้นที่ สามารถบอกเส้นทาง และรายละเอียดได้อย่างดี ”

(เจ้าของโรงแรมเดอะซิค101, 18 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

10. ธุรกิจมีวิธีการดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอย่างไรบ้าง

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ใช้หลักการบริการควบคู่ไปกับการตลาด โดยการทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดกับการบริการผสมกับการให้สิทธิพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป

“ทางโรงแรมเน้นการบริการควบคู่กับการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

(เจ้าของโรงแรมลิตเติ้ลบ็อค, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

11. ธุรกิจมีขั้นตอนอย่างไรเมื่อมีลูกค้าร้องเรียน

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า หากมีการร้องเรียนจากลูกค้า เจ้าของโรงแรมจะทำการตรวจสอบทันที พร้อมทำการแก้ไข

“เมื่อมีการร้องเรียนจะดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขทันที”

(ผู้จัดการโรงแรมเป็นตาฮัก, 18 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

12. ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจในช่วงทางใดได้บ้าง

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า สามารถติดต่อกับโรงแรมได้หลายทาง ทาง Social Media เช่น Facebook, Line ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น

“ช่องทางการติดต่อโรงแรมมีความสะดวกสบาย เนื่องจากว่ามีหลากหลายช่องทาง”

(ผู้จัดการโรงแรมเดอะไรซ์, 18 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

13. นอกจากการให้บริการห้องพัก มีกิจกรรมอื่น ๆ อีกไหม

ผู้ให้บริการโรงแรมบูติค กล่าวว่า ทางโรงแรมได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น กิจกรรมเก็บไข่ เก็บผัก แคมป์ปิ้ง ปั่นจักรยาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพัก

“ทางโรงแรมมีกิจกรรมหลายหลายอย่างนอกจากการเข้าพัก เพื่อสร้างความรักและสามัคคีในครอบครัว”

(เจ้าของโรงแรมสุขวิญญูบูติค, 17 สิงหาคม 2561: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้า ออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติค 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน จาก 20 โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 โรงแรม ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษารายการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 - 34 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2) การวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมการบริการด้านการผลิตโดยรวมจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.2.1) ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

1.2.2) ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

1.2.3) ด้านการสร้าง ความหลากหลาย มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นวัตกรรมกระบวนการโดยรวมจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

1.2.4) ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหา ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.2.5) ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

1.3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ทางสถิติ เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ข้อความ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	นวัตกรรมการบริการด้านนวัตกรรมการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	นวัตกรรมการบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ยอมรับ

2) สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ 25 - 34 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของโรงแรมบูติก รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2) การวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นวัตกรรมการบริการด้านการผลิตโดยรวมจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

2.2.1) ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

2.2.2) ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ คือ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.2.3) ด้านการสร้างความหลากหลาย มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

นวัตกรรมกระบวนการโดยรวมจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

2.2.4) ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหา ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2.5) ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ธุรกิจมีการโปรโมชั่นสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้า ออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจได้มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดก่อนเข้าพักให้กับลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน ผู้ให้บริการโรงแรมบูติก กล่าวว่า ทางผู้ให้บริการได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อกลางเช่น Facebook Line เว็บไซต์ต่างๆ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างไรบ้าง เช่น การรับชำระเงินออนไลน์ รับบัตรเครดิต ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้คีย์การ์ด หรือการสแกน ต่างๆ มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการเข้าพักของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริการต่อไป นอกจากนี้จะให้บริการห้องพักแล้ว ทางโรงแรมก็จะมีทางผู้ให้บริการเช่น ห้องจัดเลี้ยง ห้องคาราโอเกะ สระว่ายน้ำ ซึ่งทั้งหมดเป็นได้มีการสอบถามหลังการเข้าพักของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริการต่อไป โรงแรมมีการตกแต่งที่ทันสมัย แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดนทำการตกแต่งให้แตกต่างกันในแต่ละห้องเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใหม่ มีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใหม่ สามารถให้ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญในพื้นที่ได้ เนื่องจากพนักงานเป็นคนในพื้นที่ ทำให้สามารถบอกเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวละแวกนั้นได้บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใหม่ มีวิธีการดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ ใช้หลักการบริการควบคู่ไปกับการตลาด โดยการทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดกับการบริการผสมกับการให้สิทธิพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป หากมีการร้องเรียนจากลูกค้า เจ้าของโรงแรมจะทำการตรวจสอบทันที สามารถติดต่อกับโรงแรมได้หลายทาง ทาง Social Media เช่น Facebook, Line ทาง

โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น ทางโรงแรมได้จัดกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น กิจกรรมเก็บไข่ เก็บผัก แคมป์ ปิ้ง ปั่นจักรยาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพัก

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 อภิปรายผลเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีดังนี้

นวัตกรรมการบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2011) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมบริการ เป็นการพัฒนาความคิดปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและประสิทธิภาพการบริการใหม่ๆ ให้ดีขึ้นทั้งในเชิงผลลัพธ์ (สินค้าประเภทบริการ) และกระบวนการ (วิธีการให้บริการ) ที่คุ้มค่า คุ้มราคา มีประสิทธิภาพและแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริการ ช่องทางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการหรือแนวคิดเชิงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาสู่การเกิดและ/หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่ต่างๆ ในบริการ (service functions) ที่แปลกใหม่สำหรับองค์กรในธุรกิจบริการ นวัตกรรมบริการมีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จและการดำรงอยู่ของธุรกิจ (Mumford et al., 2007) ในฐานะกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้รับผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (Ooncharoen and Ussahawanitchakit, 2011) เพราะการนำเสนอการบริการที่ดีเป็น ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับและรู้สึกพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในธุรกิจโรงแรมบูติค นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากการบริหารจัดการและนำเสนอการบริการที่แปลกใหม่ที่มีคุณภาพการบริการ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างความประทับใจเหนือความคาดหวัง ดังนั้น ในธุรกิจโรงแรมบูติค นวัตกรรมบริการจึงมีความสำคัญและจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ โดยนวัตกรรมการบริการประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

นวัตกรรมการผลิต ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมการผลิตประกอบไปด้วย 3 ด้านย่อย คือ

ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม เช่น ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Chu (2000) พบว่า ลูกค้าที่จะเข้าพักแรมจะมีการวัดความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าด้านราคา และสอดคล้องกับคุณภาพของห้องพักแต่ละประเภท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ ขอเสริมศรี (2550) พบว่า ผู้บริหารต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ หากราคาที่กำหนดมีความเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดในการแข่งขัน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนทัดเทียมคู่แข่ง

ด้านการปรับปรุงการบริการ เช่น ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ วัฒนสมบุญรัมย์ (2555) กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอัธยาศัยและมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ด้านการสร้างความหลากหลาย เช่น ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2554) พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติคมีการออกแบบที่ทันสมัย ประกอบกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเอง สามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจ ลูกค้าพร้อมที่จะใช้บริการเพื่อแลกกับการประสบการณ์ที่ประทับใจในการเข้าพัก

นวัตกรรมกระบวนการซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมการผลิตประกอบไปด้วย 2 ด้านย่อย คือ

ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ เช่น เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยา พัฒนภักดี (2557) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการ ตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เน้นสร้าง

จุดขายด้วยอารมณ์สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน เช่น ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของอิตยา พัฒนภักดี (2557) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้การตลาดออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ที่นิยมใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น การโฆษณารูปแบบการบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ตัวกลาง เนื่องจากการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการตลาดได้อย่างคุ้มค่า

5.3.2 อภิปรายผลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจได้มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดก่อนเข้าพักให้กับลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน โดยได้มีการแจ้งให้ลูกค้าที่จะเข้าพักโรงแรมอย่างละเอียด เช่น เวลาเช็กอิน-เช็กเอาท์ สิทธิพิเศษในการใช้บริการของโรงแรม เป็นต้น ช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการแจ้งโปรโมชั่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผู้ให้บริการโรงแรมบูติคได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อกลาง เช่น Facebook Line เว็บไซต์ต่างๆ ผู้ให้บริการโรงแรมบูติคมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เช่น การรับชำระเงินออนไลน์ ระบบเครดิต ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้คีย์การ์ด หรือการสแกนต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพักในโรงแรม ทางผู้ให้บริการได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า เช่น มีเครื่องรูดบัตรเครดิต มีระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้อง ผู้ให้บริการโรงแรมบูติคได้มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการสอบถามหลังการเข้าพักของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริการต่อไป นอกจากนี้จะให้บริการห้องพักแล้ว ทางโรงแรมก็มีบริการอย่างอื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น ห้องจัดเลี้ยง กิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อน หรือครอบครัว เมื่อก้าวถึงการออกแบบตกแต่งห้องพัก ทางโรงแรมบูติคมีการตกแต่งที่ทันสมัย แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดยทำการตกแต่งให้แตกต่างกันในแต่ละห้องเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใหม่ และมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยมีการให้บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ทั้งสอบถามและรับฟัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความกันเอง สำหรับวิธีการที่

ทางโรงแรมบูติคใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ โดยใช้หลักการบริการควบคู่ไปกับการตลาด เพื่อให้ลูกค้าพอใจสูงสุดกับการบริการผสมกับการให้สิทธิพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เต็มดี (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระและต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานมาก โดยจะชื่นชอบเป็นพิเศษ เมื่อพนักงานบริการดี เอาใจใส่ในรายละเอียดรู้ว่าลูกค้าต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และสรรหาสิ่งที่คุณค่าต้องการมาให้ได้ ราคาของโรงแรมไม่ควรจะแพงจนมากเกินไป อาจจะมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไปขึ้นมา แต่ก็ไม่ควรจะมากกว่า 2 เท่าของราคาโรงแรมอื่นๆ มีโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักในระยะยาว (Long Stay) ในเรื่องสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญ อีกส่วนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และอินเทอร์เน็ต ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้สามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยในการรักษาลูกค้ารวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต
3. จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบในแข่งขันสำหรับการให้

บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

4. ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ซึ่งคำนึงถึงส่วนที่สามารถออกแบบ หรือ พัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีก

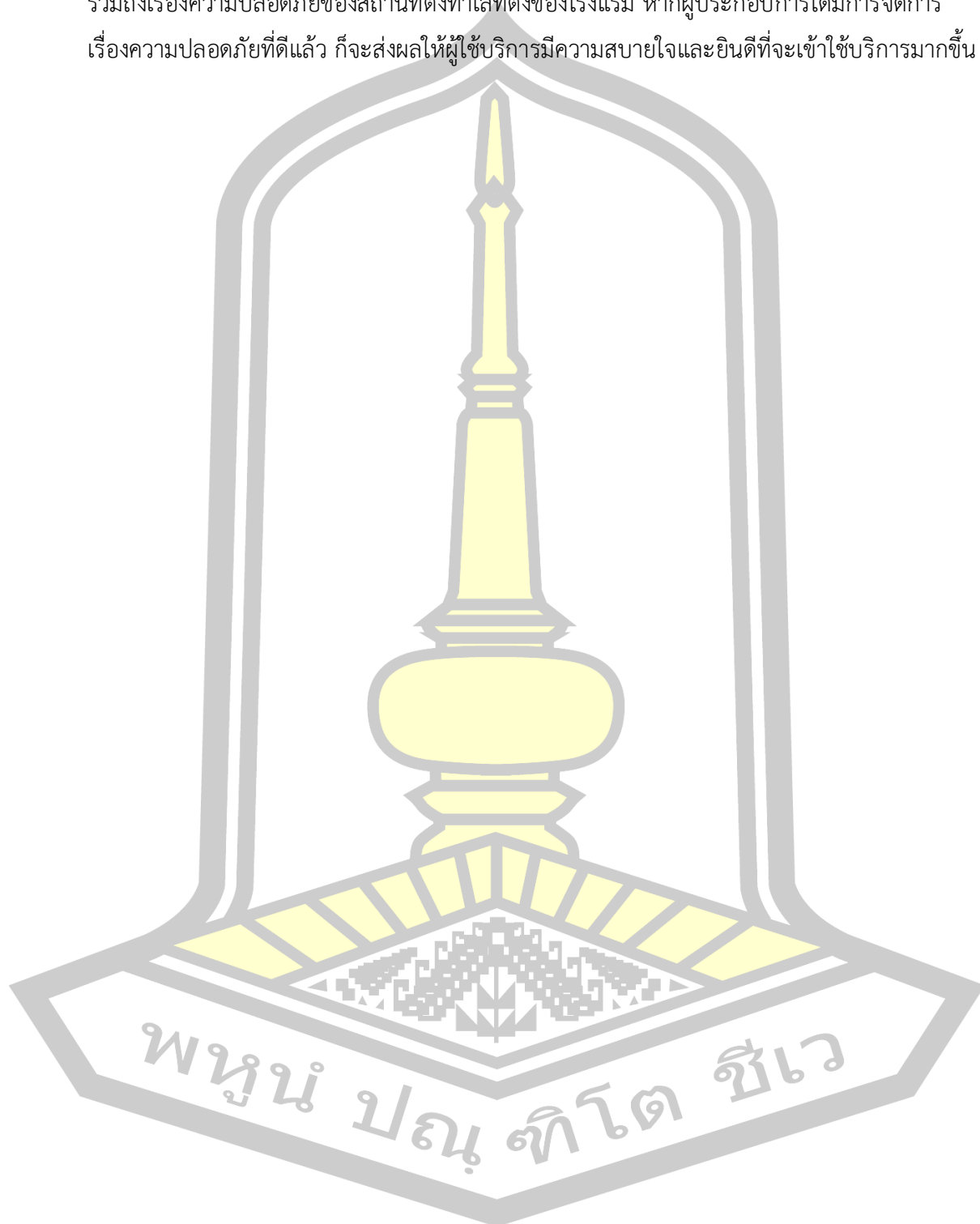
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้วยสภาวะการแข่งขันด้านที่พักที่รุนแรง ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาความสะอาดและทัศนียภาพ ถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก รวมถึงควรตรวจสอบราคาของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับราคาของลูกค้ายินดีจ่าย อีกทั้งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของห้องพัก การปรับปรุง ดูแลอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของทัศนียภาพและความสะอาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดการใช้ซ้ำ

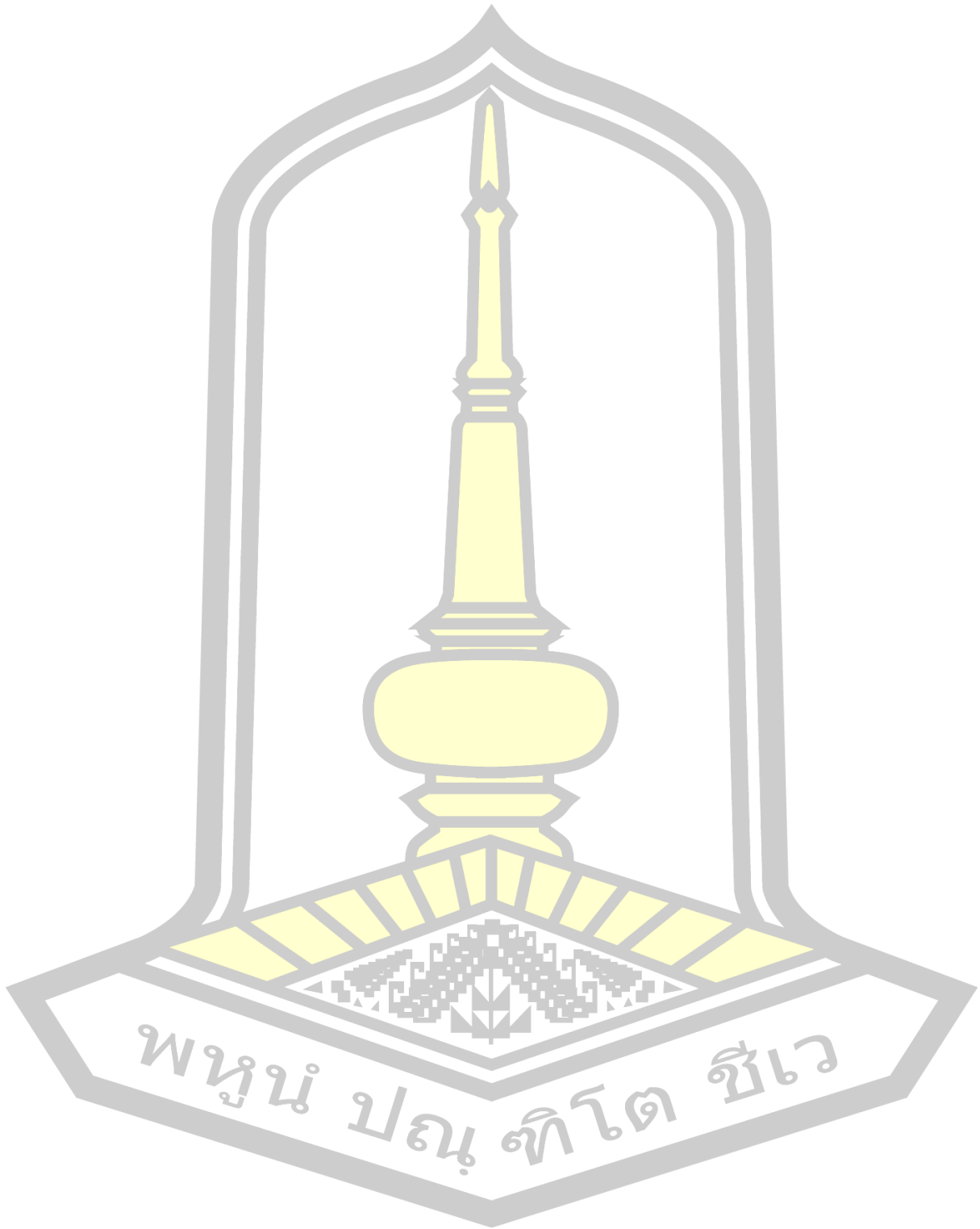
2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นควรสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกกลุ่มของลูกค้าทุกเพศทุกวัย อีกทั้งหากผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการตลาดและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ การจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการ Check in/out มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบและใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้กระบวนการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างเรียบง่าย สะดวกและรวดเร็ว

และที่สำคัญต้องสร้างให้กระบวนการต่างๆ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ด้วย รวมถึงเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ตั้งทำเลที่ตั้งของโรงแรม หากผู้ประกอบการได้มีการจัดการเรื่องความปลอดภัยที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจและยินดีที่จะเข้าใช้บริการมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกลักษณ์ ภัทษไพโรบลูย์. (2554). การศึกษากระบวนการบริหารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน บ้านนาโพธิ์ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (บธ.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). องค์การแห่งนวัตกรรม : แนวคิด และกระบวนการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุรัศมิ์ ธนุสิงห์, & วาริชนัน มัชฌิมบุรุษ. (2554). แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีโรงแรมระริน จินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่. (ศศ.ม. วิทยานิพนธ์), พะเยา, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์: เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (4 ed.). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- จุฑารัตน์ บุญชูวงศ์. (2556). นวัตกรรม คืออะไร. Retrieved May 3, 2018, from <http://jutaratboon.blogspot.com/2013/08/blog-post.html>
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคีวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. (บธ.ม. การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษา : ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชนภณ พรหมยม. (2552). ความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัดของโรงพยาบาลอ่างทอง. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วส.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (7 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดสงขลา. (กศ.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ปรัชญกุล ตุลาชม. (2551). การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองท้องถิ่นในจังหวัดสระแก้ว ปัญหาพิเศษ. (รป.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของ นักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่: วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, & วัชรียา โกมลสุด. (2550). ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจ สถานที่พักแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ. วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3(1), 15-25.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2551). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (2557). เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติกโฮเต็ล เลขที่ 2. กรุงเทพฯ: SuperGreen.
- วุฒิพงษ์ ภัคดิเหลา. (2554). การศึกษาคูณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับ รางวัลด้านนวัตกรรม. (วท.ม. วิทยานิพนธ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, & ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1).
- ศักดิ์เกษม ปานะลาด. (2557). ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. (ปร.ด วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, & องอาจ ปทะวานิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (2 ed.). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน. Retrieved 2 มิถุนายน, 2561, from www.thailandboutiquewards.com

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, & ประกอบ คุปรัตน์. (2553).

นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสาร
บริหารธุรกิจ, 33(128), 49-65.

สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย, & อัญญา ดิษฐานนท์. (2558). ผลกระทบของนวัตกรรม

บริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในบริบทอุดมศึกษา. วารสารวิชาการครุศาสตร์
อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 6(1), 35-44.

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย: สมาคม
สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมิต สัจฉกร. (2546). การตอบรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

อิสยา พัฒนภักดี. (2558). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จใน
การประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศศ.ม. วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?
International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(2), 169-
177.

Angeli, R. B., de Gil Torres, R., & de Albuquerque Maranhão, R. F. (2012). Os muitos
olhares sobre o conceito de hotel boutique. Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo, 6(3), 305-321.

Blythe, J. (1997). The essence of consumer behaviour: Pearson PTR.

Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the
Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. Tourism
management, 33(4), 776-789.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian
perspective. Research policy, 33(3), 551-562.

Eisingerich, A. B., & Seifert, M. (2009). The Benefits Of Commitment. MIT Sloan
Management Review.

Evan, W. M. (1966). Organizational lag. Human organization, 25(1), 51-53.

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism
management, 31(1), 1-12.

- Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2016). Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: a PLS approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 35-43.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: Prentice Hall.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 630-642.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*: Prentice Hall.
- Lyons, R. K., Chatman, J. A., & Joyce, C. K. (2007). Innovation in services: Corporate culture and investment banking. *California management review*, 50(1), 174-191.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mun Lim, W., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38-51.
- Pentyala, R. (2016). Interface Between Marketing and Entrepreneurship: A Study of Boutique Hotels. *ASBM Journal of Management*, 9(2).
- Schilling, M. A. (2010). *Strategic management of technological innovation*: Tata McGraw-Hill Education.
- Schneider, R. H. (1982). *Local Construction Regulatory Process Innovation: A Comparative Analysis of Florida Building Inspection Departments*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of capitalist development*. Cambridge: Harvard University Press, 1463, 1989.
- Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit. (2013). นวัตกรรมบริการ Method, Model and Tool. Retrieved December 2, 2017, from <http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>

Thailand Boutique Awards 2016-2017. (2561). โครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติก.

Retrieved 15 มีนาคม, 2561, from <http://www.thailandboutiqueawards.com/>

Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation integrating technological, market and organizational change* (4 ed.): John Wiley and Sons Ltd.

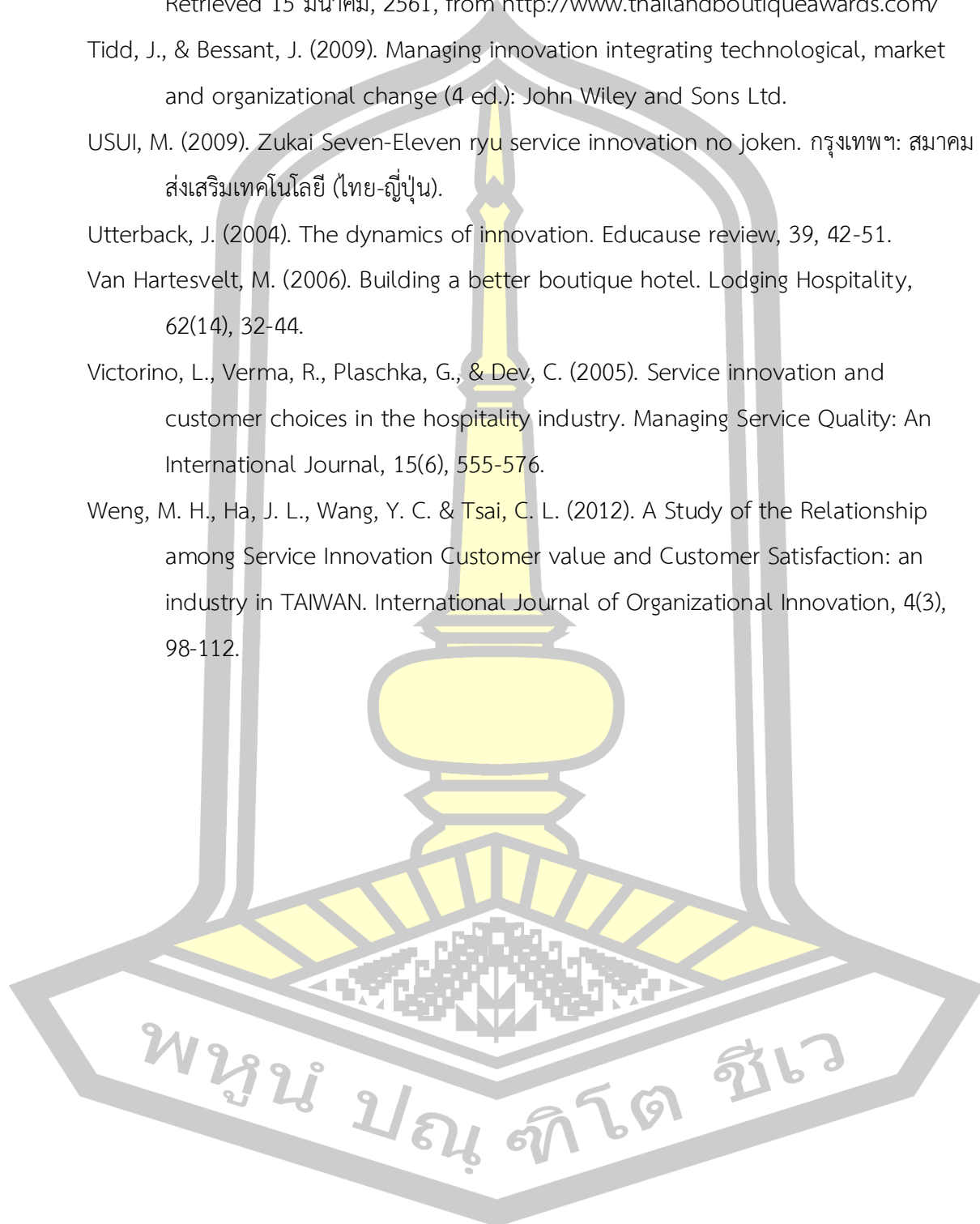
USUI, M. (2009). Zukai Seven-Eleven ryu service innovation no joken. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

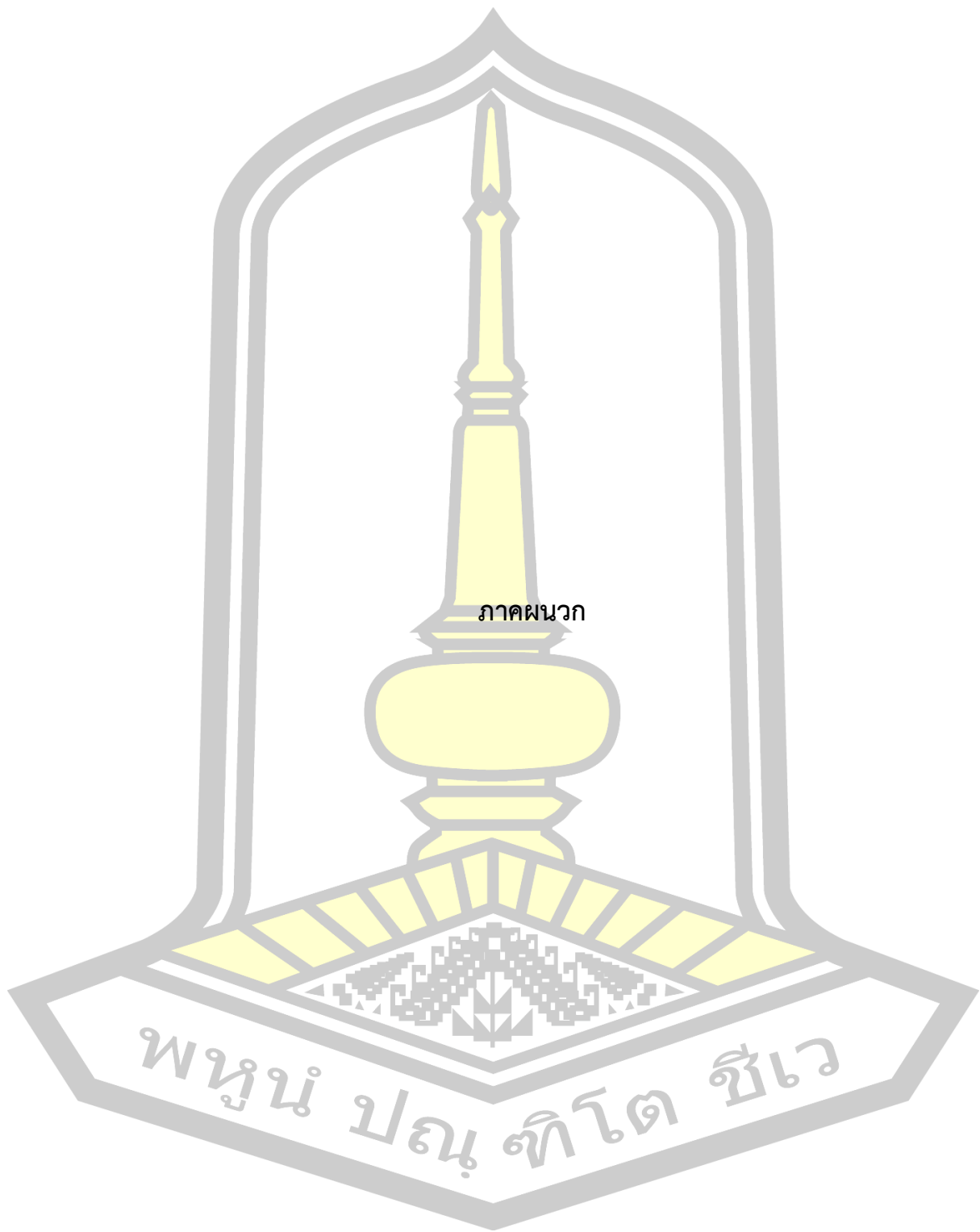
Utterback, J. (2004). The dynamics of innovation. *Educause review*, 39, 42-51.

Van Hartesvelt, M. (2006). Building a better boutique hotel. *Lodging Hospitality*, 62(14), 32-44.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555-576.

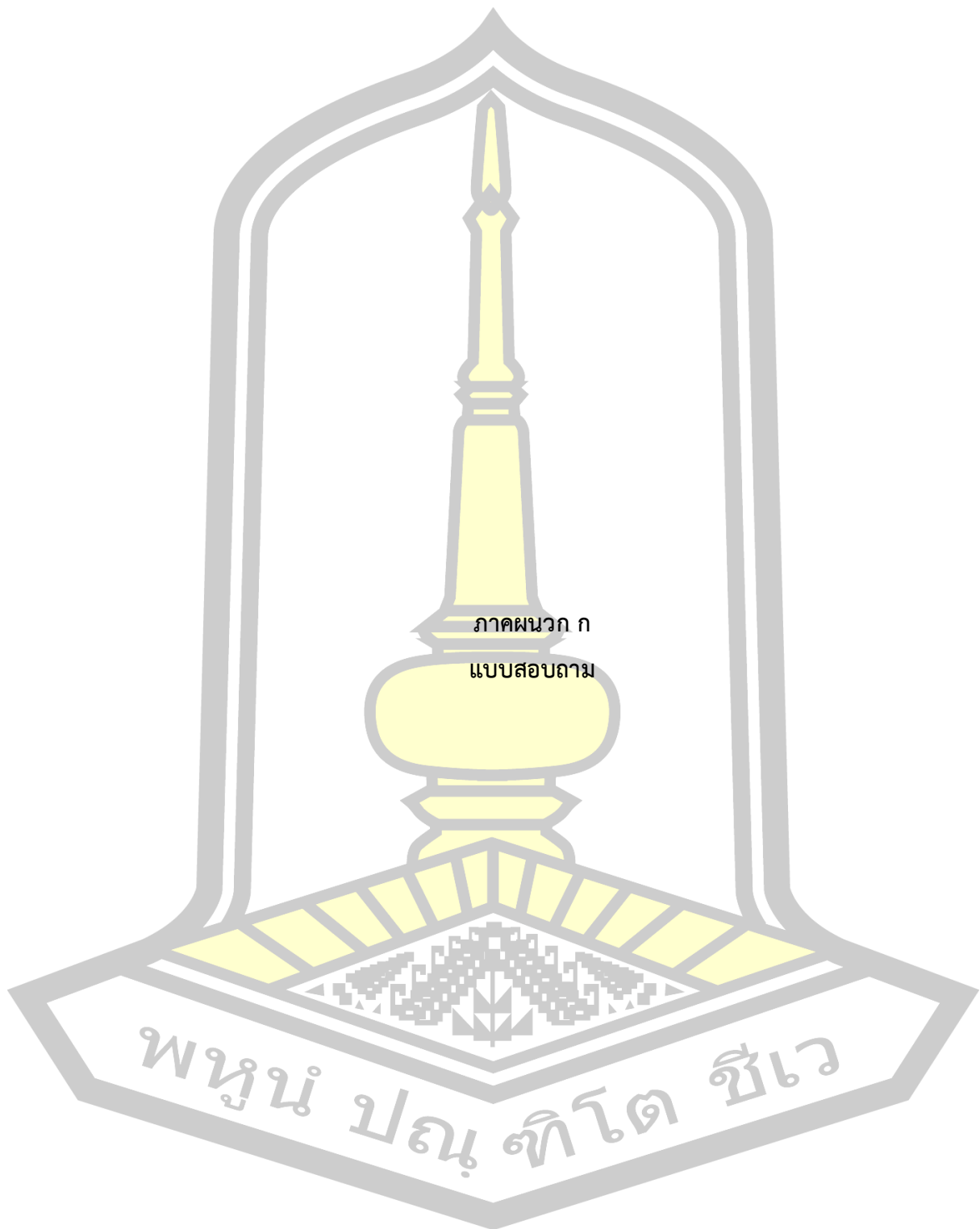
Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.





ภาคผนวก

พหุ ประทีป ชัยเว



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรื่องนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ข้าพเจ้าใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน ท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัยหรือไม่

() ต้องการ E-mail () ไม่ต้องการ

หากท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดระบุ E-mail Address ของท่าน หรือแนบนามบัตรของท่านมากับแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณล่วงหน้าที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามได้ที่ข้าพเจ้า นางสาวปฐมพร ศรีมณี นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09-86951622 Email Address: maprang_1617@hotmail.com

พูน ปริญญาตรี ชีวะ

นางสาวปฐมพร ศรีมณี
 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
 คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 25 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับจ้าง/งานบริการ
 เกษียณ/ว่างงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป
6. ภูมิลำเนา
 ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันออก

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงระดับการตัดสินใจมากที่สุด

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
นวัตกรรมการผลิต					
การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม					
1. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วน ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ					
2. ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า					
3. ธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า					
4. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
5. ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่นการค้นหาผ่าน Search Engine					
การปรับปรุงการบริการ					
1. ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2. ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3. ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
4. ธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>การสร้างความหลากหลาย</u>					
1. ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
2. ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ					
3. ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน					
4. ธุรกิจส่งเสริมการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง					
<u>นวัตกรรมการกระบวนการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ</u>					
1. ธุรกิจมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ สามารถแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าได้					
3. ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ					
4. เมื่อเกิดปัญหา ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า					
<u>การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน</u>					
1. ธุรกิจมีการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน					
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลาย					

นวัตกรรมการบริการของโรงแรม	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว					
3. ธุรกิจมีการโปรโมทสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง					
4. ธุรกิจมีการติดตาม แฉ่งโปรโมชัน ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้ อย่างต่อเนื่อง					
5. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการ ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น					

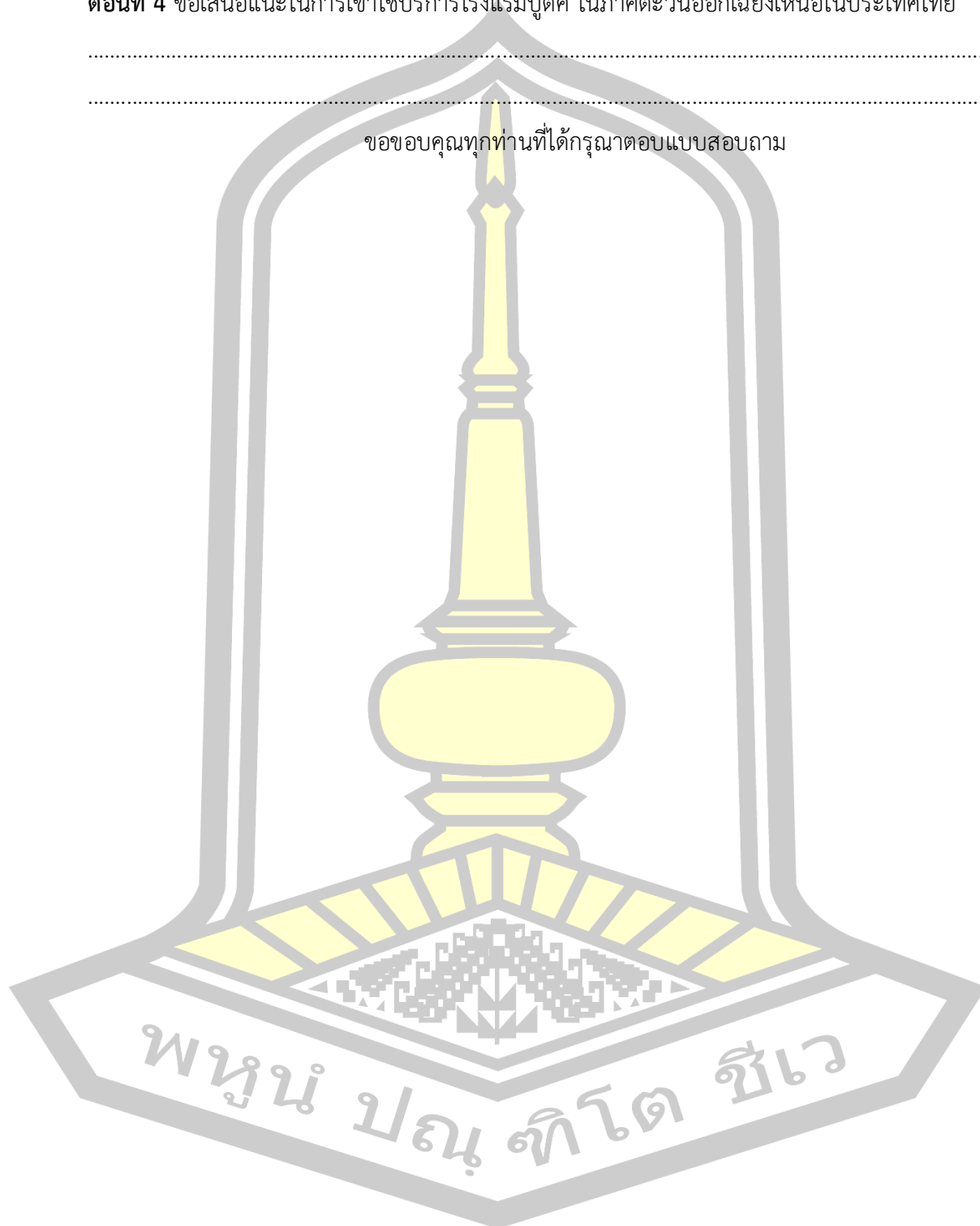
ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงระดับการตัดสินใจมากที่สุด

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดิน ทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ ง่าย					
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำ ให้เกิดความสะดวกสบาย					
4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็น เอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ					
5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการใหม่ๆ ที่มี คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้ บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ปฐมพร ศรีมณี
วันเกิด	วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 118/23 หมู่ 16 ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2554 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2561 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว