



โครงการพิเศษ

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
SERVICE INNOVATION THAT INFLUENCES HOTEL DECISION
MAKING IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาว เสาวลักษณ์ คนน้อย
รหัสนักศึกษา 60551047

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

SERVICE INNOVATION THAT INFLUENCES HOTEL DECISION
MAKING IN CHUMPHON PROVINCE

MISS SAOWALAK KHONNOI

STUDENT ID 60551047

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

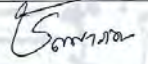
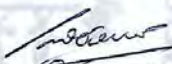


PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

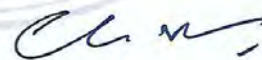
หัวข้อโครงการพิเศษ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ในจังหวัดชุมพร
SERVICE INNOVATION THAT INFLUENCES HOTEL
DECISION MAKING IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาวเสาวลักษณ์ คนน้อย
รหัสประจำตัว 60551047
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ดร.มัลลิกา สุนงกุล	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ ๑๑ เดือน ๒๗ ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

หัวข้อโครงการพิเศษ	นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาว เสาวลักษณ์ คนน้อย
รหัสนักศึกษา	60551047
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนจากการแทนสุทธาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ศึกษา เป็นแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน อายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการ 4 ด้านได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Special Project	SERVICE INNOVATION THAT INFLUENCES HOTEL DECISION MAKING IN CHUMPHON PROVINCE
Student's	Mrs. Saowalak Khonnoi
Student ID	60551047
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Co-operative Advisors	Asst. Prof. Dr. Chanyaphak Lalaeng

Abstract

The objectives of this study are 1) to study opinions on the level of service innovation of hotel businesses in Chumphon Province 2) to study opinions on the level of decision making to use hotel services in Chumphon Province 3) to study the impact of service innovation on Decision to use hotel services in Chumphon The sample consisted of 400 tourists from the Taro Yamane formula (Taro Yamane, 1973). As a questionnaire By the student The data were collected by using questionnaires. Also analyze the data. Program The statistics used for data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzes of multiple regression. Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents were 217 males. 36-45 years of undergraduate studies Business owner / self-employed There is a level of opinion, service innovation. At the highest level The results of hypothesis testing revealed that 4 service innovations are information technology. Process aspect Technology And environmental aspects.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจในการทำรายงาน โครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ดร. มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาล ชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษเล่มนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เสาวลักษณ์ คนน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	5
1.4 สมมุติฐานการศึกษา.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	29
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	35
4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้าน สภาพแวดล้อม.....	38
4.3 ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดชุมพร.....	43
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	64
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	74
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง.....	26
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	35
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	37
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ.....	38
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ.....	39
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ.....	40
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี.....	41
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม.....	42
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดชุมพร.....	43
4.12	แสดงผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดชุมพร.....	44
4.13	การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร.....	45
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ตารางที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้นรวมเป็นการซื้อสินค้าและการบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผล ประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลาย ความตึงเครียด พร้อม ก็กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงไปถึงด้านโรงแรมและที่พักในการท่องเที่ยวอีกด้วย

ในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของบริการโรงแรมและที่พักเป็นอะไรที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก บริการโรงแรมและที่พักมีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปีคือตัวแปรสำคัญในการพยายามหาโอกาสในการแบ่ง Market Share จากมูลค่าตลาดดังกล่าวของผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ดังนั้นบริการโรงแรมและห้องพักรวมไปด้วยนวัตกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่าง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนให้มีความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งหนทางในการสร้างความประทับใจจะต้องประกอบไปด้วยหลายส่วนไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือแหล่งผ่อนคลายต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการของพนักงานทุกฝ่ายจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตอบสนองลูกค้าหรือผู้มาบริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการคือ อุตสาหกรรมที่อำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้แก่ ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห่างไกลจากบ้านทั้งที่เป็นนักธุรกิจและ นักท่องเที่ยวพร้อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่บ้านตัวเอง การตัดสินใจของแขกที่เข้าพักย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าบริการที่พัก สถานที่ตั้ง นวัตกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น จึงทำให้กล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมนั้นนอกจากมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่ง

โรงแรมและแหล่งที่พักในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพรถือว่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และในตัวเมืองนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่น ถนนกรมหลวงที่มีของขายตลอดทั้งสายนับว่าเป็นศูนย์รวมอาหารที่เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดชุมพรไว้อย่างครบครัน อีกทั้งเป็นแหล่งที่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองมากมาย รวมไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแฟชั่นใหม่ทันสมัย นิยมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีสินค้าต่าง ๆ อีกจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดชุมพรเป็นอีกจังหวัดที่เป็นที่พึ่งตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของชาวไทยมาช้านาน ชายหาดที่สวยงาม หาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลที่ใสจนได้รับสมญานามว่า “เมืองชายหาดสี่ร้อยลี้” และด้วยบรรยากาศร่มรื่นอากาศบริสุทธิ์เย็นสบายนี้จึงทำให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กระจายอยู่ทั่วในทุกอำเภอ กล่าวได้ว่า ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดที่มีการหยุดติดต่อกันหลายวัน อย่างไรก็ตามเมื่อจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้นจนเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาจากแนวโน้มการเติบโตของที่พักในรูปแบบที่หลากหลายและส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการโรงแรมมากขึ้น ทำให้โรงแรม 5 ดาว ต้องลดราคาค่าที่พักลงมาเพื่อให้อยู่รอด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันไปใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทและกลุ่มธุรกิจคอนโดที่ราคาไม่แตกต่างกันมากนักแทน

นวัตกรรมบริการ คือ นวัตกรรมบริการอย่างเป็นระบบวิธีหนึ่งคือใช้พื้นฐานแนวคิดของวิทยาการบริการ (Service Science) แนวคิดหนึ่งที่เราเริ่มยอมรับกันคือให้มองสินค้าหรือบริการเป็นเพียงองค์ประกอบของข้อเสนอ (Offering) ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค ทำให้นวัตกรรมบริการด้านการสร้างข้อเสนอได้พัฒนาไปอีกก้าวหนึ่งภายใต้แนวคิดของวิทยาการบริการที่สามารถสร้างคุณค่าได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้พื้นฐานแนวคิดจากวิทยาการบริการ (Service Science) ที่กล่าวข้างต้น การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วนดังนี้ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม 1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยย่อ ๆ คือเป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึงลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น 2. ด้านกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย 3. ด้านเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่ ที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า ระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ 4. สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและภาพการณ์ (Profile) ของลูกค้า ที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่นที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดนี้ ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้องให้ความตระหนักและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการที่มาในรูปแบบของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จ โดยสรุป การสร้างนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้าง Idea ที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีที่ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูล กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ตามที่ได้บรรยายมาแล้วข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมบริการมีความสำคัญ ในการส่งเสริมให้เยาวชนมีการพัฒนาความสามารถด้าน นวัตกรรม จะทำให้ประเทศได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถ พัฒนาเศรษฐกิจเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้า มีการนำความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดสิ่งประดิษฐ์ ผลผลิต ผลงานและบริการใหม่ๆที่ตรงตามความต้องการของตลาด ส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาให้มีคุณค่ามากขึ้น ผู้คิดค้นมีชื่อเสียงและร่ำรวย พัฒนาความสามารถของ มนุษย์ชาติ พัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและยาวนานยิ่งขึ้น

โรงแรมและที่พักเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็น การคิดค้นสร้าง พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการ ของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น บริษัท ที่มุ่งเน้นการสร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งรูปแบบ การใช้นวัตกรรมบริการไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการ สังเกต และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ โดยอาจมีการนำ เทคโนโลยี เข้ามาช่วย นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการได้แบ่งนวัตกรรมในการบริการออกเป็นสี่ ประเภท ซึ่งได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขต ของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการ ใหม่ในการให้บริการ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้ บริการ การให้ความสำคัญ ของวีวบนโลกออนไลน์การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณที่ลูกค้ามาให้บริการ การ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักและใน บริเวณของโรงแรม

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและ ผลการวิจัยที่ ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรม และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัด

ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบระดับนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อทราบระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อทราบผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพรมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1.4.1 นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.4.2 นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.4.3 นวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.4.4 นวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่

ศึกษาในพื้นที่ตั้งของโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชุมพร ซึ่งได้แก่ ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 1,223,711 คน

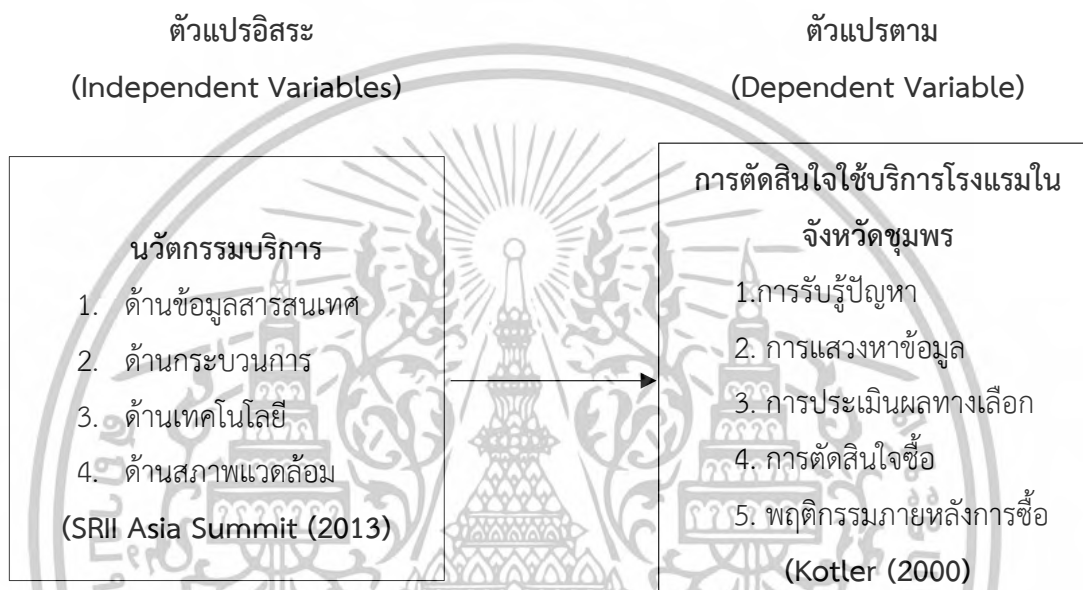
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วง ระยะเวลา ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม 31 ธันวาคม พ.ศ.2563

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

นวัตกรรมบริการ หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้าน ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม เข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอีกหนึ่งแนวคิดของวิทยาการบริการ แนวคิดหนึ่งที่เริ่มยอมรับกันคือให้มองสินค้าหรือบริการเป็นเพียงองค์ประกอบของข้อเสนอที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค

ข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลข้อเท็จจริงหรือสาระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ อาจเป็นตัวเลขหรือข้อความที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน หรือที่ได้จากหน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการประมวลผลแล้ว อาจใช้วิธีง่ายๆ เช่น หาค่าเฉลี่ย หรือใช้เทคนิคขั้นสูง เช่นการทำวิจัยดำเนินงานนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ เมื่อเป็นกระบวนการทางธุรกิจ จึงหมายถึง ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทุนสินทรัพย์ถาวร จนถึงการดำเนินงานเพื่อให้มีสินค้าออกสู่ท้องตลาด นำมาซึ่งรายได้จริง ๆ

เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ นวัตกรรมหรือแม้กระทั่งที่ไม้ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

สภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้งรูปธรรม (สามารถจับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้) ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม ประเพณี และอีกมากมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

2.2 แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรมบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยนวัตกรรมบริการ เป็นศัพท์บัญญัติของ คณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษากระทรวง ศึกษาธิการ ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า นวัตกรรม เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า Innovation แปลว่า การทำสิ่ง ใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ทำขึ้นมา คำว่า นวัตกรรม มาจากคำบาลีสันสกฤต คือ นว หมายถึง ใหม่ และกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ บริการ คือ การเข้าใจใส่ใจในงานบริการ

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, (2558) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่ง คนในสังคมแต่ละวงการจะมีการคิดและทำขึ้นมาอยู่เสมอ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ トラบใดที่คนยัง มีความปรารถนาใหม่ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วถือว่า หมดความเป็นนวัตกรรมไป และมักจะมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมา แทน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 นวัตกรรมบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดย นวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรม มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อ บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการ อำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับ บริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อ นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ดังนี้คือ สิ่งใหม่ที่ เกิดขึ้น

จากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์กับเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมถึงสิ่งที่เกิด จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตใหม่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะหรือประสบการณ์ทางเทคโนโลยี แม้แต่การจัดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในลักษณะของการเกิดธุรกิจการลงทุน นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เรียกได้ว่าเกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสาน กันกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ซึ่งนำไปสู่การ ลงทุนที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, (2558) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่ง คนในสังคมแต่ละวงการจะมีการคิดและทำขึ้นมาอยู่เสมอ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ ราวกับไฟที่คืนยัง มีความปรารถนาใหม่ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วถือว่า หมดความเป็นนวัตกรรมไป และมักจะมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมา แทน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 นวัตกรรมบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดย นวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรม มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อ บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการ อำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับ บริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อ นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยังสุขสภาพ (2559) กล่าวกันว่า นวัตกรรมบริการจะเป็นแนวโน้ม ที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลกยุคปัจจุบันและอนาคต เพราะ ตัวอุตสาหกรรมบริการมีขนาดใหญ่ มาก เช่น ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ภาคบริการมีส่วนต่อ GDP มากกว่า ภาคการผลิตมานานกว่า 20 ปีแล้ว และการเติบโต ของอุตสาหกรรมบริการในสหภาพยุโรปอยู่ในอัตราเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 10 ซึ่ง สูงกว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาก และเชื่อกันว่าเป็นตัว ขับเคลื่อนที่จะมาแทนที่ อุตสาหกรรมการผลิต

เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ และยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการหรือ องค์กร ไม่ว่าจะ การเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์หรือแม้แต่ กระบวนการใน หลายสาขา นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมี ความใหม่อย่างเห็น ได้ชัดและความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิด ผลผลิตเพิ่มขึ้นและเป็น ที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา สัมเขียวหวาน (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ดังนี้คือ ความคิดหรือการ ปฏิบัติใหม่ๆ ที่ผิดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคย ปฏิบัติมาก่อนที่เกิดจากกระบวนการวิจัยที่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบันเพื่อจะนำมาใช้ ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

อำนาจ เดชชัยศรี (2544) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ ความใหม่และทันสมัย ซึ่งถูกค้นพบโดยสิ่งนั้นไม่เคยมีมาก่อนในโลกนี้เพิ่งจะมีเป็นครั้งแรก อีกประการหนึ่งสิ่งที่ถูกค้นพบถูกเก็บซ่อนไว้ โดยยังไม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เมื่อนำมาทดสอบหรือทดลองก็เป็นนวัตกรรม

Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น จากสิ่งที่ไม่มีความเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอก ให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Usui (2009) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับ การเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการหมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ สร้างคุณค่าของการบริการ

กิตานันท์ มลิทอง (2540) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมถือเป็นแนวความคิด การปฏิบัติหรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพทำให้ ประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

Hughes (2003) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการนำวิธีการใหม่มา ปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้วโดยเริ่มมาตั้งแต่ 1) คิดค้น (Invention) 2) การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) 3) นำไปปฏิบัติจริง (Implement) นวัตกรรม หมายถึง รูปแบบทางความคิดต่าง ๆ พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแตกต่างไป จากสิ่งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ยังมองไม่เห็นก็สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมถึงแบบแผน พฤติกรรม ความประพฤติปฏิบัติตามสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจน สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือ วิทยาการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ลักษณะสำคัญของนวัตกรรมมีด้วยกัน 5 ประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง สิ่งที่บุคคลคิดว่า นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์มากกว่าความคิดแบบเก่า ๆ เดิม ๆ สิ่งเก่า หรือแม้แต่วิธีการปฏิบัติแบบเก่า โดยวัดจากมุมมองเศรษฐกิจ ความเชื่อของสังคม ความสะดวกและความพึงพอใจ

2) ความเข้ากันได้ดีหรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) หมายถึง สิ่งที่บุคคลคิดหรือมีความรู้สึก ว่านวัตกรรมนั้นมีความเข้ากันกับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของแต่ละคน ซึ่งจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมแบบเข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม

3) ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความรู้สึก ว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ และยากแก่การที่จะนำไปใช้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาสักระยะ หนึ่ง จึงจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับ นวัตกรรม และสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้งานได้ ในปริมาณที่จำกัด

5) ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถ มองเห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม

2.1.2 ทฤษฎีนวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934) กล่าวว่า ทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทจำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่อง ด้วยกัน คือ

- 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว
- 2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม
- 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ การเปิดตลาดใหม่
- 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ

5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจ จากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรมบริการ

Hjalager (2002) ได้กล่าวว่า วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภทได้แก่

- 1) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่
- 2) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึง ความสำคัญ ของกระบวนการจัดการองค์กร

4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยง เส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่ กับ การ พัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน

5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติม ขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและ ภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Gallouj (2002) ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในการบริการมี 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการ ว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ

2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง(Anticipatory Innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับ ความสามารถขององค์กรเป็นหลัก

3) การเคลื่อนย้ายความรู้(Transformation of Tacit Knowledge)ที่จะนำไปสู่ความสามารถ ทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็น เหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการ ท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้นวัตกรรมบริการดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการ ภายใต้บริบทของธุรกิจท่องเที่ยวใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยสำหรับในการศึกษาคั้งนี้ กล่าวได้รวมๆ ว่า นวัตกรรมบริการคือแนวโน้มที่สำคัญที่ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของระดับการบริการและ สร้างมูลค่าเพิ่ม ยังเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นการบริหารจัดการขององค์กรพัฒนาขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง หลากงานวิจัย และเป็นการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่ง จำเป็นต่อการการสร้าง นวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและ หลากหลาย เป็นประโยชน์ ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บน พื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การทำให้เกิด นวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูล สารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงพฤติกรรมในการซื้อการตอบสนองของธุรกิจมาก ยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

นันทา ศรีจรัส (2551) หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่อย่างใดก็ตามในแง่ ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่า ทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหากำหนดการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ได้หลายประการคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการรับรู้การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพรหมณ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ง ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นันทา ศรีจรัส (2551) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายควมรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์เช่นว่านี้ร่วมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุบัญญัติ ไซยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการบริโภคแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการบริโภคแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการบริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

ชัยณรงค์ ทรายศำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรม ในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าจากความหมายที่กล่าวมา พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ คือพฤติกรรมการแสดงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภค ซึ่งการบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยการนำเข้าสู่ร่างกาย ส่วน อุปโภคจะหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นโดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกายภายใต้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้าน ความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรม ในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่าง สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตระหนักถึงปัญหานี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้น ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภค (Internal Stimulus) หรือจากตัวกระตุ้น ภายนอก (External Stimulus)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้น กระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของ ผู้บริโภค (Internal Stimulus) เป็นลำดับแรก หากพบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การ ตัดสินใจผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก ภายนอกแบ่งตามประเภทได้ดังนี้แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด ครอบครอง (Marketer-Dominate Sources)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก โดย ผู้บริโภคจะทำการตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดย ผู้บริโภคจะทำการ ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีมีความสำคัญ และทำการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ ไດสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนั้น เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) และภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการ ประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์และทา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งผู้บริโภคอาจต้องทำการ ตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเช่น ขนาด และสีของผลิตภัณฑ์วิธีการชำระเงิน ทำเล ที่ตั้งของร้านค้าที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการขนส่ง เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ(Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือก ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารุณีตันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2545) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความ พยายามในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ ว่า แต่ละตราผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างกันอย่าง มากผู้บริโภค จะทุ่มเทความพยายามมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีราคาแพงและมีความ เสี่ยงในการซื้ออีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อไม่บ่อยและแสดงถึงตัวตนผู้ใช้

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวน เท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2010) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป อย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบ ออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยน ไปเป็นอย่างมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน อัตราส่วน ยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็น ทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่ เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าใน หลายประเภท ในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่ง ตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่ง ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ มากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่ม ยอดขายและขยายส่วน แบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะ ทุกประเทศทั่วโลก

Beiermann (2007) การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดที่ เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่ม ตั้งแต่ปี 1990 และได้กลายเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและ บริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีศักยภาพ ทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำ ความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มี ต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้บ่อยมาก แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทาง เลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาด และมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมาก

ธีรเดช ดำรงค์พลาสี (2558) การตัดสินใจซื้อของซูเปอร์มาเก็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางการ กระจายสินค้าที่สำคัญ โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 76 ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย จากการ เข้าถึงสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริเวณชั้นวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าส่วนใหญ่ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อย เกิดระดับการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ชั้นประเมินทางเลือกและขั้นตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญเป็นอย่าง มากต่อ ธุรกิจค้าปลีก โดยร้านค้าสามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จากการสร้างความแตกต่าง อาทิ เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย หรือการลดความเสี่ยง จากการรับประกันคุณภาพของ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) อ่างโน กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552) ให้ความหมายเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใน จิตใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดัง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน ของ ตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็น ความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่ง ที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ ทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความ ต้องการจะถูก จดจำสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความ ต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 3.5 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

4.1 ทักษะคิตของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทักษะคิตด้านบวก และทักษะคิตด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ 13 ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้อง พยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เมื่อผู้บริโภคทုံมเหตุความ พยายามในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ ว่า แต่ละตราผลิตภัณฑ์ความแตกต่างกันอย่างมากผู้บริโภคยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยน เชื่อมโยงไปถึงโรงแรมและที่พักได้ด้วยอีกเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ศึกษา เอกสารงานวิจัย รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พัก ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจากการค้นคว้า พบว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยในเรื่องใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2559) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชธานี ออคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชธานี ออคิด ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2552 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน โดยเฉลี่ยเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือเพื่อพักผ่อน และบริการ ห้องพักคือบริหารห้องพัก ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการเลือกโรงแรมเอง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีมูลค่ามากกว่า 2,500 บาท ปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ของบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก ยกเว้นด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อสวนผสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อสวนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อสวนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมช่วงเวลาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-เมษายน และเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดบริการ ยกเว้นด้านบุคลากร เหตุผลที่ใช้บริการ บริการของโรงแรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีผลต่อสวนผสมทางการตลาด บริการทุกด้าน

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษา นวัตกรรมบริการความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการ ศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของ บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารภรณ์ จุนแสงจันทร์(2559) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของ ร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อ เวลามากที่สุด ตามด้วย ด้าน ความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณา ถึงคุณภาพการบริการของร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมี คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้าน ความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการ บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความ เชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

มุสตี พลสารัมย์ (2559) ได้ศึกษา เิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่ มีผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของบริษัท ส่งออก ประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมด้านการดำเนินงานใหม่ และ นวัตกรรมด้านการหาตลาดใหม่ ผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ ผล ประกอบการ นวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ ทรัพยากรของบริษัทประกอบด้วยความรู้ด้านการตลาดของผู้บริหารและขนาดของบริษัท ความสำเร็จของ การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทาง การตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ ที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ควรดำเนินการพร้อม กับการสร้างตราหือ การ พัฒนาระบบการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบ สารสนเทศและการนำเทคโนโลยี ใหม่มาใช้ การแสวงหาตลาดใหม่ ควรมุ่งตลาดเฉพาะ การนำกลยุทธ์ ของนวัตกรรมมาใช้ต้องได้รับความ ร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ องค์กรการค้าและ สถาบันการศึกษา นอกจากนี้การมี วิสัยทัศน์ความรู้ ด้านการตลาดระหว่างประเทศและการมี ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทส่งออก ถือเป็นทรัพยากรอันมี ค่าในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดใน ประเทศไทย

อธิชา อัยยะศิริ(2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี แนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พัก ส่วน ในด้านของราคา นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุธาสนี คำ สำราญ

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวม และราย ด้านอยู่ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้าน สารสนเทศ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้าน ลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และอยู่ในระดับปาน กลาง 1 ด้าน คือ ด้านการเงินผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประเภทกิจการ รูปแบบธุรกิจ ทุนจด ทะเบียน เงินทุนปัจจุบันและจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่ง นวัตกรรมแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการศึกษา ประเภทกิจการ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบการ ทุนจดทะเบียน เงินทุน ปัจจุบันและจำนวนพนักงานแตกต่าง กันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการ ดำเนินงานแตกต่าง กัน การศึกษาผลกระทบพบว่า 1) ธุรกิจ แห่งนวัตกรรม ด้านภาวะผู้นำ และด้านกระบวนการ มี ผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน 2) ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านคนมีผลกระทบเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า และด้าน การเรียนรู้และพัฒนา 3) ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านการ วางแผน มีผลกระทบเชิงลบต่อผลการ ดำเนินงานด้านลูกค้า 4) ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านสารสนเทศ มี ผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน

นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรม ในจังหวัด เชียงราย ของนักท่องเที่ยว ไปในทิศทางตรงข้าม แต่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาผลในรายข้อ คำถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยสูงที่สุดคือ การให้ส่วนลดราคา ห้องพัก รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน เป็นต้น โดยข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับเห็น ด้วยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดจนอาจจะเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยต่างประเทศ

Goodwin & Wright (1998) ได้ศึกษาแนวคิดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เป็นแนวคิดการตัดสินใจ เลือกอย่างมีเหตุมีผล (Rational decision making) ภายใต้ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเชิงอธิบายและเชิงระบบ ต่อการเลือก การตัดสินใจในเชิงอธิบายจะเป็นองค์ประกอบเชิงจิตวิทยาของพฤติกรรมของลูกค้าประกอบการตัดสินใจ ส่วนการตัดสินใจเชิงระบบเป็นองค์ประกอบทางเลือกหลายช่องทางหรือหลายสถานการณ์อย่างมีเหตุ มีผลต่อการตัดสินใจ ในที่สุดทางเลือกที่ดีที่สุดจะเกิดจากความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่สูงที่สุดนั่นเอง กระบวนการการตัดสินใจเลือกอย่าง มีเหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ถึงการ เปลี่ยนแปลง ขั้นตอนสอง พิจารณาประเมินความต้องการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ขั้นตอนสุดท้าย เลือกทาง ที่เหมาะสมและดีที่สุดเมื่อนำความเป็นได้และความต้องการของตนเอง มาพิจารณาร่วมกัน (Rubinstein, 1998) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจดังกล่าวขาดการวิเคราะห์องค์ประกอบกรณีสถานการณ์เปลี่ยน การตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงอาจมีผลต่อการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งตรงกับตัวแปรช่วงฤดูการ เปลี่ยนแปลงอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

Guan & Ma (2003) ได้ศึกษา ศักยภาพทางนวัตกรรมและผลประกอบการ ส่งออกของบริษัทในจีน พบว่าการเติบโตของการส่งออกมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางนวัตกรรม ด้านการเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา การตลาด การจัดการองค์กร การใช้ทรัพยากรมนุษย์และ กลยุทธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการผลิต อัตราการเติบโตด้านผลผลิตส่งผลให้มีอัตรา ผลประกอบการด้านการส่งออกเพิ่มขึ้น

Sher & Yang (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของศักยภาพทางนวัตกรรมกับการวิจัย และพัฒนาที่มีต่อผลประกอบการของบริษัท พบว่า ศักยภาพทางนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับผล ประกอบการในเชิงบวกมากที่สุด เมื่อมีการประเมินผลโดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ความเข้มแข็งและศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านการวิจัยและพัฒนามีผลต่อผลประกอบการของ บริษัท บริษัทที่มีการสร้างมูลค่าหลายขั้นตอนมีศักยภาพทางนวัตกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันการ วิจัยและพัฒนาในระดับปานกลางและต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นสมรรถภาพระดับกลางเชิงบวกในเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		นวัตกรรมบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ	1	2	3
วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ	นวัตกรรมบริการและการกระทำสิ่งใหม่ๆ	✓		✓		
บุญช่วย ศิริเกษ	นวัตกรรมบริการ การเลือกซื้อสินค้า	✓		✓		
ฉัตยาพร เสมอใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล		✓		✓	
ภาวิณี ภาญจนภา	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้าน ความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค		✓		✓	
ผุสดี พลสารัมย์	เชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย	✓		✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		นวัตกรรมบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ	1	2	3
วารุณีตันติวงศ์ วานิช และคณะ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคหุ่มเห ความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์ความแตกต่างกันอย่างมากผู้บริโภค		✓		✓	
ชกุลฉัตยาพร เสมอใจ	การตัดสินใจซื้อ(Decision Making) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ		✓		✓	
ณัฐพล พนมเลิศมงคล	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด		✓		✓	
วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์	นวัตกรรมบริการความคิดสร้างสรรค์กระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่	✓		✓		
วราภรณ์ จุนแสงจันทร์	นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville	✓		✓		
อริษา อัยยะศิริ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์		✓		✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์	การพัฒนาตนเองของบุคลากร	1	2	3
นิยม เจริญศิริ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรม ในจังหวัดเชียงราย		✓		✓	
Guan & Ma	ศักยภาพทางนวัตกรรมและผลประกอบการ ส่งออกของบริษัทในจีนและผลกระทบ	✓				✓
Sher & Yang	ผลกระทบของศักยภาพทางนวัตกรรมกับการวิจัย และพัฒนาที่มีต่อผลประกอบการของบริษัท	✓				✓
ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์	การตัดสินใจซื้อของซูเปอร์มาเก็ต		✓		✓	
สุดาพร กุณทลบุตร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับขั้นตอนที่กำหนด		✓		✓	
มนทกานต์ พุ่มโมและคณะ	ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและบริโภค	✓			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 1,534,787 คน ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{1,534,787}{(1 + 1,534,787(0.05)^2)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีแปลงข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน จากประชากร 1,538,787 คน ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้นำประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเพื่อปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา หรือไม่สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบใน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำวิจัย จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC(Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1 , 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.67 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทาวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาดทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ประเมินค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบใน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ มีวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับ

การบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการ วิจัย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

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

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

การหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 -2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่ รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันข้อคำถามว่าเป็น ตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยพิจารณา จากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปและนำคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) มาใช้คำนวณหาค่าของตัวแปร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์สาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

$$D = \beta_{01} + \beta_1 D + \beta_2 POP + \beta_3 SI + \beta_4 AE + \beta_5 BD + \beta_6 BAP + \epsilon$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

D	แทน การตัดสินใจ (decisions)
POP	แทน การรับรู้ปัญหา (Perception of problem)
SI	แทน การแสวงหาข้อมูล (Seeking information)
AE	แทน การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
BD	แทน การตัดสินใจซื้อ (Buying decision)
BAP	แทน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior after purchase)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการ วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้เป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	217	54.0
หญิง	183	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.4
26-35 ปี	95	23.6
36-45 ปี	152	37.8
46-55 ปี	58	14.4
56 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคืออายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคืออายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	177	44.0
สมรส	167	41.5
หย่าร้าง	56	13.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ หย่าร้าง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.4
ปริญญาตรี	276	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	114	28.4
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.6
ข้าราชการ	56	13.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	13.2
อื่น ๆ	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ อื่น ๆ โดยมีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.2 คนตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการในภาพรวม

นวัตกรรมบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.29	0.36	มากที่สุด
2.ด้านกระบวนการ	4.20	0.38	มาก
3.ด้านเทคโนโลยี	4.21	0.38	มากที่สุด
4.ด้านสภาพแวดล้อม	4.34	0.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.36) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.38) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.38) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ

ด้านข้อมูลสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน	4.26	0.56	มากที่สุด
2. บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ	4.44	0.76	มากที่สุด
3. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ	4.21	0.65	มากที่สุด
4. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้าใช้บริการในโรงแรม	4.25	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.29$, S.D.=0.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.44$, S.D.=0.76) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ($\bar{X}= 4.26$, S.D.=0.56) บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้าใช้บริการในโรงแรม ($\bar{X}= 4.25$, S.D.=0.56) และบุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}= 4.21$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง	4.21	0.54	มากที่สุด
2. ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.29	0.74	มากที่สุด
3. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน	4.17	0.72	มาก
4. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่โรงแรมมีการอธิบายขั้นตอนอย่าง ครบถ้วน	4.13	0.51	มาก
ภาพรวม	4.20	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.74) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.54) ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.72) และบุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่โรงแรมมีการอธิบายขั้นตอนอย่าง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.51) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัยใช้งานง่าย	4.24	0.55	มากที่สุด
2. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงานลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้	4.15	0.54	มาก
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi	4.22	0.72	มากที่สุด
4. โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบเครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากที่สุด	4.25	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบ เครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.74) รองลงมาคือมีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัยใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.55) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.72) และธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.54) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนวัตกรรมการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน	4.46	0.54	มากที่สุด
2. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ	4.31	0.60	มาก
3. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท	4.31	0.57	มากที่สุด
4.เจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ	4.26	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการด้าน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.46 , S.D.=0.54) รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ (\bar{X} = 4.31 , S.D.=0.60) โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท (\bar{X} = 4.31 , S.D.=0.57) และเจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.26 , S.D.=0.68) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างน้อยแค่ไหน	4.22	0.62	มากที่สุด
2. ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรม เพราะมีนวัตกรรมและบริการที่โดดเด่นทันสมัย	4.27	0.68	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต	4.33	0.69	มากที่สุด
4. ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรม ต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน	4.26	0.51	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.28	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 4.33, S.D.=0.69) รองลงมาคือท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (\bar{X} = 4.28, S.D.=0.69) ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรม เพราะมีนวัตกรรมและบริการที่โดดเด่นทันสมัย (\bar{X} = 4.27, S.D.=0.68) ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรมต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน (\bar{X} = 4.26, S.D.=0.51) ท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างน้อยแค่ไหน (\bar{X} = 4.22, S.D.=0.62) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานของท่าน เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หัตถกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หัตถกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการโรงแรมในจังหวัด
ชุมพร

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หัตถกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการโรงแรมใน
จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ข้อมูลสารสนเทศ	กระบวนการ	เทคโนโลยี	สภาพแวดล้อม	VIF
Mean	4.29	4.20	4.21	4.34	
S.D	0.243	0.363	0.383	0.363	
ข้อมูลสารสนเทศ					1.083
กระบวนการ	0.251**				1.162
เทคโนโลยี	.139**	.306**			1.246
สภาพแวดล้อม	.152**	.165*	.367**		1.171

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.08 (Katz, 2006) และจากการทดสอบ Multicollinearity ซึ่ง Pallant (2005) ได้กำหนดค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ตั้งแต่ 1.270 – 1.472 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหัตถกรรมบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.686	0.303		8.872	.000
นวัตกรรมบริการด้านข้อมูล สารสนเทศการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม	-.100	0.049	-.101	-2.046	0.04
นวัตกรรมบริการด้าน กระบวนการการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม	0.138	0.048	0.147	2.885	0.004
นวัตกรรมบริการด้าน เทคโนโลยีการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม	0.129	0.049	0.138	2.622	0.009
สภาพแวดล้อมการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรม	0.205	0.051	0.206	4.029	0.000
R = 0.345 ^a R ² = 0.119 Se _{set} = 0.340 F = 13.325 Sig = 0.000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.101, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.147, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.138, p < 0.05$) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และนวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.206, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ นวัตกรรมบริการ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์ ได้ร้อยละ 11 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.686 + 0.100 + 0.138 + 0.129 + 0.205$$

$$\hat{Z} = -0.101 + 0.147 + 0.138 + 0.206$$

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร		
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	✓	
ด้านกระบวนการ	✓	
ด้านเทคโนโลยี	✓	
ด้านสภาพแวดล้อม	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับนวัตกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอเสนอ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับนวัตกรรมบริการการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับนวัตกรรมบริการการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่างๆ อย่างครบถ้วน บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้าใช้บริการในโรงแรม และบุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการของโรงแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน) และบุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่โรงแรมมีการอธิบายขั้นตอนอย่าง ครบถ้วน ตามลำดับ

นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีของโรงแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบ เครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัยใช้งานง่าย โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi และธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้ ตามลำดับ

นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท และเจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมือชีพ น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษารายข้อพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรม เพราะมีนวัตกรรมและบริการที่โดดเด่นทันสมัย ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรมต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน และท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างน้อยแค่ไหน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

ผลการทดสอบนวัตกรรมบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาขอนำอภิปรายผล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 นวัตกรรมบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, (2558) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่ง คนในสังคมแต่ละวงการจะมีการคิดและทำขึ้นมาอยู่เสมอ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ トラบไตที่คนยัง มีความปรารถนาใหม่ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วถือว่า หมดความเป็นนวัตกรรมไป และมักจะมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมา แทน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 นวัตกรรมบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดยนวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรม มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการ อำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า นวัตกรรมบริการที่ได้รับการพัฒนาในเชิง พาณิश्यอาจจะเป็นบริการใหม่ในท้องตลาด หรือบริการเดิม ที่มีอยู่แล้ว แต่นำมาเพิ่มคุณค่าของบริการให้ดีขึ้น เช่น การ จัด แพ็คเก็จท่องเที่ยวรวมที่พักในโรงแรมสามารถช่วย ดึงดูดลูกค้าจากประโยชน์ที่มอบให้ในแต่ละแพ็คเกจ กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นว่าแพ็คเกจที่มอบให้สามารถตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลาย บริษัทเองก็สามารถลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย ปรีดา ยังสุขสถาพร (2559) กล่าวกันว่า นวัตกรรมบริการจะเป็นแนวโน้ม ที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลกยุคปัจจุบันและอนาคต เพราะ ตัว อุตสาหกรรมบริการมีขนาดใหญ่มาก เช่น ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ภาคบริการมีส่วนต่อ GDP มากกว่า ภาคการผลิตมานานกว่า 20 ปีแล้ว และการเติบโต ของอุตสาหกรรมบริการในสหภาพยุโรป อยู่ในอัตราเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 10 ซึ่ง สูงกว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาก และเชื่อกันว่าเป็นตัว ขับเคลื่อนที่จะมาแทนที่อุตสาหกรรมผลิต

5.2.2.1 ด้านข้อมูลสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$)

ทั้งนี้ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ยังเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางโรงแรม ทั้งยังเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมาก ๆ ในการค้นหาข้อมูล เอกสาร หรือข่าวสารภายในโรงแรมที่เราอยากจะทำ เป็นสิ่งสำคัญในการชักชวนหรือลองข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตภา วรณารณ (2559) เรื่องทฤษฎีการตัดสินใจ ใช้บริการด้านข้อมูลสารสนเทศไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้ บริการ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริง ของบริการหรือ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินและตัดสินใจว่า ตรงกับความต้องการของตนเอง ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับ ข้อมูลข่าวสารในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความ เชื่อมั่นในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ผล การศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศส่งผล

5.2.2.2 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$)

ทั้งนี้ ด้านกระบวนการอาจเกิดการจัดตั้งจัดทำและวางแผนการทำงานให้เกิดความเข้าใจ จากความต้องการในหมู่่มากสำหรับยุคในปัจจุบัน เพราะได้ศึกษากระบวนการจัดการต่อผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ บุคลากรในโรงแรมให้คำปรึกษา คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการโรงแรม หรือเป็นผลมาจากการ ส่งเสริมนวัตกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภัทรา มิ่งปรีชา (2559) ที่ศึกษาความคาดหวังและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านการกระบวนการต่อ ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการอย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่ให้และบริการด้วยความเต็มใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน เสธารมย์ (2559) กระบวนการนวัตกรรมที่ส่งเสริมใจใช้บริการโรงแรม พบว่า การให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือให้ ความสำคัญต่อผู้ที่เข้ามาพักในโรงแรม ได้รับความเข้าใจในการใช้บริการ

5.2.2.3 ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$)

ทั้งนี้ ด้านเทคโนโลยีอาจเกิดจากความต้องการในหมู่่มากสำหรับยุคในปัจจุบัน เพราะ อาจจะได้ข้อมูลข่าวสารต่างๆในการใช้เทคโนโลยี อาทิ อินเทอร์เน็ต WIFI หรือเป็นผลมาจากการส่งเสริม นวัตกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กับผลการศึกษาของ 62 ัญญลักษณ์ พลวัน&สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี(2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในโรงแรม กรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีมีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นใน เทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาในด้านเครือข่ายทางสังคม นวัตกรรมของเทคโนโลยี อาจะเกิดได้จาก ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมบริการ ทั้งยังให้การ ส่งเสริมหรือการหาข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.4 ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$)

ทั้งนี้นวัตกรรมบริการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนต่อบทบาท ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่ใช้ในการสร้าง ความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงแรมให้มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ และการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการ จัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมสีเขียวที่มีผลและความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ตลอดจนผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hjalager (2010) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Innovation Tourism) พบว่า ผลกระทบของการ ดำเนินการนวัตกรรมในธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามา ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมบริการนวัตกรรมการบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ในการพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมในจังหวัดชุมพร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และการนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายของนวัตกรรมการบริการ และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการโรงแรมย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่ง สิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้ก็คือ นวัตกรรมการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และลักษณะของนวัตกรรมการบริการ ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการบริการ การส่งมอบนวัตกรรม การบริการ การจัดการนวัตกรรมการบริการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของบทความได้รวบรวมมาจากทัศนะและการวิเคราะห์ของ นักวิชาการ เอกสารต่างๆ รวมทั้งการยกตัวอย่างในส่วนของ การสร้างบริการใหม่ เพื่อสะท้อนลักษณะของนวัตกรรมการ บริการให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านข้อมูลสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหา ข้อมูลข่าวสารในการอัปเดตส่วนต่าง ๆ ของทางโรงแรมให้มากขึ้น

5.3.1.2 จากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้บุคลากรที่มีทักษะคำแนะนำที่ดี และมีความรู้

5.3.1.3 จากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรโฆษณาเว็บไซต์ และสร้างความน่าเชื่อถือ

5.3.1.4 จากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องสร้างบรรยากาศรอบ ๆ โรงแรมให้ดึงดูดผู้บริโภคมกยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม นวัตกรรมบริการคือปัจจัยหลักสำคัญในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจัดทำวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของทางโรงแรมให้มากขึ้นแยกตามสายงานปฏิบัติการอย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบผลการวิเคราะห์แต่ละสายงานที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษารุ่นต่อไปอาจเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการศึกษา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้มากขึ้น และชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายการพัฒนา นวัตกรรมบริการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในส่วนของระดับองค์กรธุรกิจโรงแรม บุคลากร เพื่อให้ทราบปัจจัยในการบริหาร และนำผลการศึกษามาบูรณาการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและปฏิบัติงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตานันท์ มลิทอง. 2540. “เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. 2559. “ผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรม ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555. “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) โดย ชีววรรณ เจริญสุข. 2556 “CHEEWAN CHAROENSOOK STUDENTS DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION (DBA).”
- กัลยกร วรกุลลัญจณี และคณะ. 2553. “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.” บริหารธุรกิจ(MBA).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.” บริหารธุรกิจ(MBA).
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทา ศรีจรัส. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. 2559. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ. 2558. “พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด ของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทา ศรีจรัส . 2551. “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร 2559. “นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ.” หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มุสตี พลสารัมย์. 2559. “ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (ประเภทบริการ).” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัยลักษณ์ รัตน์วงศ์ และคณะ. 2558. “การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วารุณี ตันติวงศ์. 2545. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาพร กุณทลบุตร. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค.” คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Andersson F. 2013 . “Determining room rates in Sweden-A Hedonic prices approach of The Stockholm Hotel market.” (Master Thesis, School of Economics and Management, Department of Economics, Lund University).
- GallouGoodwin& wright. 1998. “Study of Decisison factors to stay in Hotels and Resort for the Gulf of Thailand west coast.”
- Gallouj. 2002. “The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-ofMouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital’s Inpatient Ward (IPD) in Bangkok.” Independent study is an integral part of curriculum studies.Master
- Goodwin&Wright. 1998.“Business Administration Bangkok University.” The study of factors for making decision to stay in hotels and resorts Of Thailand along the coast of the West Gulf.
- Beiermann. 2007.“Consumer decision-making behavior in online stores In Bangkok.”
- Guan & Ma. 2003. “The Factor of BUSINESS INNOVATION Affecting The Performance of Small and madium Enterprises.” Thammasat University.
- Sher & Yang. 2005. “The Factor of BUSINESS INNOVATION Affecting The Performance of Small and madium Enterprises.” Thammasat University.
- Schumpeter. 2014 “Service Innovation Measurement of Thai Tourism Business: Enterprises Small and medium.” Doctor of Philosophy Program Management branch Faculty of Management Science Prince of Songkla University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
 2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
 - ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะ
 3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวเสาวลักษณ์ คนน้อย หมายเลขโทรศัพท์ 064-3340955 อีเมล 60551047@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวเสาวลักษณ์ คนน้อย

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 36 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 46 – 55 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 56 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญา	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
---	---------------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกคำตอบมีดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ น้อย
- 3 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ มาก
- 5 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ มากที่สุด

นวัตกรรมบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ					
1. มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน					
2. บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ					
3. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ					
4. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้าใช้บริการในโรงแรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านกระบวนการ					
5. ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
7. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน					
8. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่โรงแรมมีการอธิบายขั้นตอนอย่าง ครบถ้วน					
3. ด้านเทคโนโลยี					
9. มีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัย ใช้งานง่าย					
10. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้					
11. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi					
12. โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบเครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากที่สุด					
4. ด้านสภาพแวดล้อม					
13. โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน					
14. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในนโยบายด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท					
16. เจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกคำตอบมีดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ น้อย
- 3 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ มาก
- 5 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติ มากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพร มากน้อยแค่ไหน					
2. ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรม เพราะ มีนวัตกรรมและบริการที่โดดเด่นทันสมัย					
3. ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรมต่างๆ เปรียบเทียบกัน					
5. ท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนกกิจ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร. ชูติมันต์ บุญนวล
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. พ.ต.ท.ดร. พันต์ บุญเพ็ญ
 สารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
 ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
 ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 เกณฑ์ให้คะแนนในระบบ IOC
 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ในการเขียนข้อเสนอแนะ ไร่ท้ายข้อความนั้นๆ

(นางสาว เสาร์ลักษณ์ คนน้อย)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี
 ผู้ทรงคุณวุฒิ
 หน่วยงาน
 ชื่อ
 ที่อยู่
 โทรศัพท์
 อีเมล
 วันที่
 ปี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ทำแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
 ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
 ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง
 เกณฑ์ให้คะแนนในระบบ IOC
 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและ วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะ ไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

(นางสาว เสาวลักษณ์ คุนน้อย)

นักศึกษารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ทำแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษา นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร
ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย v ลงในช่องว่าง
เกณฑ์ให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะ ไร้ท้ายข้อความนั้นๆ

(นางสาว เสาวลักษณ์ คนน้อย)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี พ.ศ.๓.๓.๖๕
ผู้ทรงคุณวุฒิ พ.ศ.๓.๓.๖๕ นันท ใจบุญ
หน่วยงาน โรงเรียนเทศบาล 5 ก.จ. บก.จ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	26 - 35 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	36 - 45 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	46 - 55 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
56 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
3.	สถานภาพ					
	โสด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	สมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	หย่าร้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ข้าราชการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	อื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการจังหวัดชุมพร

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1	ด้านข้อมูลสารสนเทศ					
1.1	มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้าใช้บริการในโรงแรม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ด้านกระบวนการ					
2.1	ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่โรงแรมมีการอธิบาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.	ด้านเทคโนโลยี					
3.1	มีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัยใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงานลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4	โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบเครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับปัจจุบันมากที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
4.	ด้านสภาพแวดล้อม					
4.1	โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4	เจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร						
1.	ท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพรมากน้อยแค่ไหน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพราะมีนวัตกรรมและบริการที่โดดเด่นทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรมต่างๆเปรียบเทียบกัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ค่าความเชื่อมั่น

	N	%
cases Valid	30	100.0
Excluded	0	0.0
รวม	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งการปฏิบัติงาน และอายุการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

		เพศ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	หญิง	183	54.0	54.3	54.3
	ชาย	217	45.5	45.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		อายุ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.4	14.5	14.5
	25 -35 ปี	95	23.6	23.8	38.3
	36 -45 ปี	152	37.8	38.0	76.3
	46 - 55 ปี	58	14.4	14.5	90.8
	56 ปีขึ้นไป	37	9.2	9.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	177	44.0	44.3	44.3
	สมรส	167	41.5	41.8	86.0
	หย่าร้าง	56	13.9	14.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.4	14.5	14.5
	ปริญญาตรี	276	68.7	69.0	83.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.4	16.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	41	10.2	10.3	10.3
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	114	28.4	28.5	38.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.6	24.8	63.5
	ข้าราชการ	56	13.9	14.0	77.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	13.2	13.3	90.8
	อื่น ๆ	37	9.2	9.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

นวัตกรรมบริการ

	ด้านข้อมูล สารสนเทศ	ด้านกระบวนการ	ด้านเทคโนโลยี	ด้าน สภาพแวดล้อม
N	Valid 400	400	400	400
	Missing 2	2	2	2
Mean	4.2938	4.2050	4.2194	4.3494
Minimum	3.50	3.00	3.00	2.00
Maximum	5.00	4.75	5.00	5.00

1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ

1. มีการให้ข้อมูลสารสนเทศของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
มาก	247	61.4	61.8	67.8
มากที่สุด	129	32.1	32.3	100.0
Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บุคลากรของโรงแรมมีความพร้อมต่อการซักถามหรือการให้คำแนะนำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	49	12.2	12.3	12.3
	มาก	125	31.1	31.3	43.5
	มากที่สุด	226	56.2	56.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

3. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลและความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	51	12.7	12.8	12.8
	มาก	211	52.5	52.8	65.5
	มากที่สุด	138	34.3	34.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

4. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพรให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนหลังเข้ารับบริการในโรงแรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.5
	มาก	247	61.4	61.8	68.3
	มากที่สุด	127	31.6	31.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านกระบวนการ

1. ธุรกิจโรงแรมของท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการด้านการต้อนรับลูกค้าที่
สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.5
	มาก	261	64.9	65.3	71.8
	มากที่สุด	113	28.1	28.2	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

2. ธุรกิจโรงแรมของท่านได้มีการปรับปรุงให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	68	16.9	17.0	17.0
	มาก	147	36.6	36.8	53.8
	มากที่สุด	185	46.0	46.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

3. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	76	18.9	19.0	19.0
	มาก	178	44.3	44.5	63.5
	มากที่สุด	146	36.3	36.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคลากรที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชุมพร มีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยเจ้าหน้าที่
โรงแรมมีการอธิบายขั้นตอนอย่าง ครบถ้วน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.5	7.5	7.5
	มาก	286	71.1	71.5	79.0
	มากที่สุด	84	20.9	21.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

3.ด้านเทคโนโลยี

1. มีเทคโนโลยีระบบการจองที่ทันสมัย ใช้งานง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
	มาก	255	63.4	63.7	69.8
	มากที่สุด	121	30.1	30.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ธุรกิจโรงแรมของท่านใช้เทคโนโลยีสื่อสารและรับส่งข้อมูลในการทำงาน ลูกค้าสามารถตอบ
กลับหรือแนะนำด้านการบริการของโรงแรมได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.5	8.5	8.5
	มาก	270	67.2	67.5	76.0
	มากที่สุด	96	23.9	24.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต WiFi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.7	2.8	2.8
	ปานกลาง	37	9.2	9.3	12.0
	มาก	202	50.2	50.5	62.5
	มากที่สุด	150	37.3	37.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

4. โรงแรมมีการปรับปรุงในด้านระบบ เครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเข้ากับ
ปัจจุบันมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	2.5	2.5	2.5
	ปานกลาง	42	10.4	10.5	13.0
	มาก	185	46.0	46.3	59.3
	มากที่สุด	163	40.5	40.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านสภาพแวดล้อม

1. โรงแรมมีป้ายบอกทางไปยังที่พักของแต่ละห้องอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.2	.3	.3
	ปานกลาง	6	1.5	1.5	1.8
	มาก	200	49.8	50.0	51.7
	มากที่สุด	193	48.0	48.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

2. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.2	.3	.3
	ปานกลาง	27	6.7	6.8	7.0
	มาก	219	54.5	54.8	61.8
	มากที่สุด	153	38.1	38.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

3. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระเบียบเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	15	3.7	3.8	4.3
	มาก	220	54.7	55.0	59.3
	มากที่สุด	163	40.5	40.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เจ้าหน้าที่โรงแรมแต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.2	1.3	1.3
	ปานกลาง	39	9.7	9.8	11.0
	มาก	201	50.0	50.2	61.3
	มากที่สุด	155	38.6	38.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร

1. ท่านได้ทราบข้อมูลโรงแรมในจังหวัดชุมพรมากน้อยแค่ไหน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	42	10.4	10.5	10.5
	มาก	225	56.0	56.3	66.8
	มากที่สุด	133	33.1	33.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

2. ท่านมีความต้องการใช้บริการโรงแรม เพราะมีนวัตกรรมการและบริการที่โดดเด่นทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	53	13.2	13.3	13.3
	มาก	186	46.3	46.5	59.8
	มากที่สุด	161	40.0	40.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	52	12.9	13.1	13.1
	มาก	161	40.0	40.7	53.8
	มากที่สุด	183	45.5	46.2	100.0
	Total	396	98.5	100.0	

4. ท่านมีการประเมินนวัตกรรมของโรงแรมต่างๆเปรียบเทียบกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.2	.3	.3
	ปานกลาง	12	3.0	3.0	3.3
	มาก	268	66.7	67.0	70.3
	มากที่สุด	119	29.6	29.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

5. ท่านรู้สึกประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของทางโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.2	.3	.3
d	ปานกลาง	52	12.9	13.0	13.3
	มาก	179	44.5	44.8	58.0
	มากที่สุด	168	41.8	42.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Correlations

		ด้านข้อมูล สารสนเทศ	ด้าน กระบวนการ	ด้าน เทคโนโลยี	ด้าน สภาพแวดล้อม
ด้านข้อมูล สารสนเทศ	Pearson	1	.251**	.139**	.152**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
ด้านกระบวนการ	Pearson	.251**	1	.306**	.165**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
ด้านเทคโนโลยี	Pearson	.139**	.306**	1	.367**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
ด้าน สภาพแวดล้อม	Pearson	.152**	.165**	.367**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถดถอยแบบพหุคูณ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.110	.34064

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.686	.303		8.872	.000
	รวมข้อมูล	-.100	.049	-.101	-2.046	.041
	รวมกระบวนการ	.138	.048	.147	2.885	.004
	รวมเทคโนโลยี	.129	.049	.138	2.622	.009
	รวมสภาพแวดล้อม	.205	.051	.206	4.029	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ คนน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106 หมู่ 17 ต.ท่าแพะ อ.ท่าแพะ จ.ชุมพร 86140
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	โรงเรียนยานนาวาศรีวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2559	โรงเรียนอนุบาลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา สายวิชา อังกฤษ-สังคม
พ.ศ. 2560	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพรเขตร อุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้