

ปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วิศรุต กาเหรัมย์¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วหนู²

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล vitsaroot.vsr@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล kanokkarn.k@nida.ac.th

Innovative Factors Influencing the Decision to Stay at 3-Star Hotels in Phuket Province among Generation Y Tourists

Vitsaroot Kayem¹ and Assoc. Prof. Kanokkarn Keawnuch, Ph.D.²

¹ Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: vitsaroot.vsr@gmail.com

² Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: March 25, 2024

Revised: July 8, 2024

Accepted: July 15, 2024

คำสำคัญ

การตัดสินใจ, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์,
นวัตกรรมกระบวนการ, เจเนอเรชั่นวาย

Keywords :

Decision, Product Innovation,
Process Innovation, Generation Y

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.703, p < 0.01$) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ($\beta = 0.289, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

This research aims to study the innovative factors influencing the decision-making process of staying at 3-star hotels in Phuket province among Generation Y tourists. It is quantitative research utilizing a questionnaire as a data collection tool from Thai tourists aged between 26 - 43 years who have previously traveled to Phuket province and stayed at 3-star hotels there. The sample size comprises 400 individuals. Data analysis involves frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings indicate that innovation factors consist of product innovation ($\beta = 0.703, p < 0.01$) and process innovation ($\beta = 0.289, p < 0.01$), which positively correlate with the decision-making process of staying at 3-star hotels in Phuket province among Generation Y tourists, with statistical significance at the 0.05 level.

* Corresponding author: Vitsaroot Kayem

E-mail address: vitsaroot.vsr@gmail.com

1. บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ทและเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคารปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 591 พันล้านบาท จากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลก ประเทศไทยนับเป็นประเทศปลายทางที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูง มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เหมาะสมกับการพักผ่อน สะท้อนจากรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มอบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานโรงแรม 3-5 ดาว (Thailand Hotel Standard 2021-2023) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหนึ่งในพันธกิจหลักคือการผลักดันเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาและยกระดับที่พักโรงแรมให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล เป็นจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) รวมถึงการคมนาคมที่มีความสะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่ทยอยพัฒนาเป็นลำดับ ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ล่าสุดปี 2560 ของ World Economic Forum จัดให้ไทยอยู่อันดับที่ 34 จากทั้งหมด 136 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติของไทยมีอันดับที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อรุณ ศิริงานุสรณ์, 2564)

กลุ่มคนรุ่นวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างคริสต์ศักราช 1979 ถึง 1994 หรือช่วงพุทธศักราช 2522 ถึง 2537 มีอายุ 24 ถึง 39 ปี ในปี ค.ศ. 2021 มีประชากรทั่วโลกประมาณ 1.8 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.0 ของประชากรโลก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน โดยมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายจะใช้จ่ายสูงถึง 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีคริสต์ศักราช 2024 (Cvetkovska, 2021) คนเจเนอเรชันวายเป็นคนที่มีความหลากหลายเฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง ทุกคำถามต้องมีคำตอบเสมอ และอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนเจเนอเรชันวายคือ การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ส่วนใหญ่จะพบเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Twitter, YouTube เป็นต้น โดยพฤติกรรมของคนเจเนอเรชันวายจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางและความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่ทุกภาคส่วนธุรกิจให้ความสนใจที่จะทำความเข้าใจและเข้าถึง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดและยังมีการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งที่สูง (Fei, et al., 2022)

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงลักษณะพลวัตของสังคมโลก (World Society) ส่งผลให้ทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมจึงเป็นคำตอบของการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันและนำการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นลำดับแรก เนื่องจากธุรกิจหรือหน่วยงานเชื่อว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างความคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อผลประโยชน์แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ Henard & Szymanski (2001) กล่าวถึงความสามารถของนวัตกรรมว่าควรพิจารณาถึงลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Originality) ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับนวัตกรรม เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งทางด้านการบริการ ภาพลักษณ์ และลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรม ด้วยเหตุผลนี้ทำให้นวัตกรรมด้านการบริการนั้นมีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม ส่วนความสำคัญทางนวัตกรรมกระบวนการเป็นความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี การปรับใช้เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ เพราะนวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิต จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ พบว่าภาพรวมของการศึกษาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนวัตกรรมบริการโรงแรมระดับ 3 ดาว การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย และถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต (วิภาวัลย์ ดันติปัญญ และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2562) แต่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันอายุน้อย ดังนั้นการศึกษานวัตกรรม (Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักบริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับผู้สนใจประกอบทำกิจการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ต้องการนำไปใช้ศึกษาในการบริหารจัดการโรงแรม และพัฒนาโรงแรมของตนเองได้ รวมถึงผู้ประกอบการใหม่สามารถนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้ข้อมูลปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3.2 เพื่อเป็นแนวทางในการผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย นำไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หรือ Innovation ในภาษาอังกฤษ คำนี้มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน ซึ่งมีความหมายว่าการกระทำสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่ เป็นการเพิ่มคุณค่าจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นได้ให้ความหมายของ นวัตกรรม หมายถึง การนำเอาแนวความคิดใหม่มาพัฒนาของสิ่งเดิมหรือสินค้าเดิม หรือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์และได้รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดคุณค่าขึ้นมา เกิดมูลค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดผลประโยชน์เชิงบวกต่อเศรษฐกิจ หรืออาจเป็นการดำเนินการทำธุรกิจที่แตกต่างจากผู้อื่นในธุรกิจแบบเดียวกัน โดยที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยการนำสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วนั้นกลับมาพัฒนาให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และต้องเกิดการถ่ายทอดแนวความคิดนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป และให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ธุรกิจ และสังคม โดยแนวความคิดนี้ถูกปรับปรุงขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยเน้นแนวคิดไปในด้านเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การวิจัย (Research) และการพัฒนา (Development) หรือ R&D ที่จะคำนึงถึงผลเชิงพาณิชย์อย่างเดียวก่อนนั้น นอกจากนี้ นวัตกรรมยังมีความหมายรวมถึงความสามารถของผู้ที่เรียนรู้ เพื่อการนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2553) โดยทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ในปี 1934 ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายท่านในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในด้านการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010) และ (Camisón & Monfort-Mir, 2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ถือว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ ตัวอย่าง เช่น Hjalager (2010) ศึกษาเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมของกระบวนการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การบริหารจัดการนวัตกรรมที่มองเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กรที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter รวมไว้ด้วยกัน และ 5) การให้ความสำคัญ รวมถึงความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการ

ให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือไปจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท โดยเป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มขึ้นมาใหม่

ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวคิดกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า 1) แนวคิดกรรมการบริการด้านแนวทางการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ และ 2) แนวคิดกรรมการบริการ ด้านแนวทางการกระบวนกรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า แนวคิดกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2566) พบว่า แนวคิดกรรมการบริการด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลหรือองค์กรยอมรับแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อบุคคล หรือโรงแรม โดยแนวคิดนั้นช่วยลดความซับซ้อนและสามารถนำไปใช้ได้จริงได้ง่ายและสอดคล้องกับบริบทที่มีอยู่ คือ มีความรู้สึกรู้สึกดีกับการเข้าถึงเทคโนโลยี ใช้งานง่าย รู้สึกถึงการนำเสนอบริการใหม่ ๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่จากผู้บริโภค มีความสามารถทดลองนำไปใช้ เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วเกิดผลสำเร็จและมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า บุคคลนั้นก็จะเกิดการยอมรับแนวคิดเร็วจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดกรรมการบริการมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงแนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยเชิงแนวคิด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ซึ่งได้เลือกหรือประเมินโอกาสในการพิจารณาทางเลือก อาจจะมีทางเลือกหลายทาง ที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กรหรือนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน ควบคุม ประเมินผลและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบ โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ตลอดจนตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ ๆ โดยอาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ, 2566; Temprano-García, et al., 2018) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2006, อ้างถึงใน Pan, et al., 2021) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมเริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการที่พักในโรงแรมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เช่น การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมในห้องพัก หรือบริการที่ปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ COVID-19 เพื่อเพิ่มความปลอดภัย หลังจากรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่มีนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์รีวิว ห้องเที่ยว หรือโซเชียลมีเดีย ต่อมาในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เช่น การเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการที่ดี กับโรงแรมที่มีราคาเหมาะสมแต่ไม่มีนวัตกรรม ขั้นตอนที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เช่น เลือกโรงแรมที่มีนวัตกรรมในการให้บริการและมีความปลอดภัยสูง สุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการพักในโรงแรมนั้น ๆ หากได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคอาจกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำต่อให้คนอื่น (Santos, et al., 2022)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

Miller and Washington (2008 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 2000 ในขณะที่ Levy and Weitz (2001 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1995 ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงของปีเกิดที่แตกต่างกันไปตามผู้เขียนแต่ละคน กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นเจนเอเรชั่นแรกที่เกิดหลังศตวรรษใหม่ (New Millennium) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเป็นน้องของเจนเอเรชั่นเอกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Yarrow and O'Donnell (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 1997 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ มีชื่อเรียก อีกชื่อว่า มิลเลนเนียล (Millenials) หรือเจนเอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารและมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จากการที่เจนเอเรชั่นวายเติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้นักกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยเป็นคนใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว (ปาริชาติ จุลกะ, 2555) โดย Lin & Choe (2022) ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้ายุคเจนเอเรชั่นวาย ในโรงแรมหรูต่อความรักในแบรนด์และพฤติกรรม โดยเน้นที่มูลค่าประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าพัก พบว่า มูลค่าประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายและการบริการที่ยอดเยี่ยม มีผลบวกต่อความพึงพอใจในแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นและความรักในแบรนด์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมพลเมืองของลูกค้าที่เป็นบวก เช่น การรีวิวเชิงบวกและการแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่น นอกจากนี้ Hlee, Lee, & Koo (2018) ได้วิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์ของอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่า ผลการวิจัยพบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานออนไลน์คนอื่น ๆ และใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกที่พัก สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีต่อการเลือกที่พัก โดยมีปัจจัยหลักคือประสบการณ์การเข้าพักและบทวิจารณ์ออนไลน์ นักท่องเที่ยว Gen Y มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักที่มีมูลค่าสูงและการบริการที่ดีเยี่ยม พวกเขาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและบทวิจารณ์ออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักเนื่องจากเจนเอเรชั่นวายมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจของพวกเขาจึงมักถูกกำหนดโดยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งออนไลน์มากกว่าคำแนะนำจากแหล่งอื่น ๆ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย) ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling)

5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากคำถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนา มีลักษณะจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต เวลาในการวางแผนก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ผู้เข้าร่วมการเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต อัตราค่าห้องพักที่เลือกใช้บริการ ช่องทางในการจองห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างมีอิสระ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ Index of Item Objective Congruence (IOC) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยผลการประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามก่อนการทดสอบจริง นอกจากนี้ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมืออีกครั้ง โดยการใช้สูตร Combrach 's Alpha ซึ่งพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ 0.85 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.6

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

5.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี (กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	130	32.50	ข้าราชการ	20	5.00
หญิง	270	67.50	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.70
สถานภาพ			พนักงานเอกชน	199	49.80
โสด	124	31.00	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
สมรส	234	58.50	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	48	12.00
หย่าร้าง	16	4.00	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	24	6.00
หม้าย	26	6.50	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ระดับการศึกษาสูงสุด			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0.00
มัธยมศึกษา	0	0.00	10,001 – 20,000 บาท	104	26.00
อนุปริญญา/ ปวช.	55	13.80	20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
ปริญญาตรี	223	55.70	30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
ปริญญาโท	108	27.00	40,001 – 50,000 บาท	60	15.00
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.50	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
ภูมิลำเนา					
ภาคเหนือ	36	9.00			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00			
ภาคกลาง	166	41.50			
ภาคตะวันออก	62	15.50			
ภาคตะวันตก	16	4.00			
ภาคใต้	80	20.00			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.70) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 49.80) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 31.50) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 41.50)

2. ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม	4.05	0.671	มาก
ด้านการปรับปรุงการบริการ	4.10	0.637	มาก
ด้านการสร้างความหลากหลาย	4.09	0.634	มาก
รวม	4.08	0.596	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการปรับปรุงการบริการ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการเข้าร่วมแอปพลิเคชันตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เช่น Booking Agoda เป็นต้น เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) และโรงแรมมีคิวอาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนที่โรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับต่อมาคือ ด้านการสร้างความปลอดภัย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.11$) และโรงแรมมีบริการส่งอาหาร เครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.09$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการบริการจุดชาร์จแบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้าตรงบริเวณส่วนกลางของโรงแรม เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการบริการเครื่องทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบปันแห้งเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) และโรงแรมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การให้บริการยืมเครื่องเล่นเกมส์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$)

3. ปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านกระบวนการ

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ	4.14	0.646	มาก
ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน	4.12	0.535	มาก
รวม	4.13	0.549	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีการนำเอาระบบล็อกประตูห้องพักด้วยการใส่รหัสที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการนำเอาเครื่องเช็คอินหรือเช็คเอาท์ด้วยตนเองมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$) โรงแรมมีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกมส์ การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พักรัให้กับผู้ที่สนใจ ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับต่อมาคือ ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยให้ความสำคัญต่อการที่โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการอัปเดตข้อมูลห้องพักและราคาผ่านเว็บไซต์ หรือแฟนเพจของโรงแรมทุกวัน ($\bar{X} = 4.13$) และโรงแรมมีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.12$)

4. การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง	4.14	0.812	มาก
จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการ	4.11	0.759	มาก

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
จะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้เลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง	4.17	0.700	มาก
รวม	4.13	0.619	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยมีความเห็นว่าบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้เลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเลือกใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.14$) และจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 5

การทดสอบปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยเชิงนวัตกรรม	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.162	0.099		5.631	0.002		
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.703	0.043	0.677	16.198	0.000*	0.341	7.098
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (X2)	0.289	0.047	0.257	6.137	0.000*	0.453	2.206
R = 0.908 R square = 0.825							
Adjusted R ² = 0.824 F-ratio = 937.749							
Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.812							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น ผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.703 ค่า t มีค่าเท่ากับ 16.198 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.289 ค่า t มีค่าเท่ากับ 6.137 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 937.749 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ Adjusted R² เท่ากับ 0.824 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 82.4

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.162 + 0.703 (\text{นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.289 (\text{นวัตกรรมด้านกระบวนการ})$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

7. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยเชิงนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ด้านการปรับปรุงการบริการและด้านการสร้างความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและปัจจัยนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชอบหาข้อมูลการท่องเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองได้ เนื่องจากการหาข้อมูลต่างๆ นั้น ทำได้ง่ายจากการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตและต้องการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในแผนนั้น ๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสมด้วยตัวเอง ทำให้ปัจจัยเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ดังนั้นหากโรงแรมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อบริหารจัดการโรงแรมและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเลือกมากขึ้น (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีการใช้นวัตกรรมในการให้บริการ เช่น โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีบริการสั่งอาหาร เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน มีการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกมส การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พักฟรีให้กับผู้ที่สนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักจะมองหาความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ทันสมัยและเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้บริการโรงแรม เช่น การควบคุมอุปกรณ์ผ่านสมาร์ทโฟน การสั่งอาหารผ่านแอปและการเช็คอินออนไลน์ ช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการการเข้าพักได้ด้วยตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ (Pan, et al., 2021) การนำเสนอกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียก็เพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารและบันเทิงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การเชื่อมโยงประสบการณ์การเข้าพักของพวกเขากับโซเชียลมีเดียและความสามารถในการแบ่งปันทันที ยังสร้างโอกาสให้พวกเขาได้แสดงตัวตนและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญอย่างมาก (Hlee, et al., 2018) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ (2562) ศึกษาวัฒนธรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและพบว่า วัฒนธรรมการบริการด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมบริการ

ด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ด้านการปรับปรุงการบริการ และด้านการสร้างความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตจากมากไปหาน้อย ดังนี้

8.1.1 ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรเข้าร่วมแอปพลิเคชันตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เช่น Booking Agoda เป็นต้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line เป็นต้น และสร้างคิวอาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนที่โรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรม

8.1.2 ด้านการสร้างความหลากหลาย ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาสร้างความหลากหลายให้กับโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการจุดชาร์จแบตเตอรี่ไฟฟ้าตรงบริเวณส่วนกลางของโรงแรม บริการเครื่องทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบปันแห้ง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การให้บริการยืมเครื่องเล่นเกมส์ เป็นต้น และการออกแบบบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การใช้หุ่นยนต์ต้อนรับ ลานน้ำพุที่มีเสียงดนตรี เป็นต้น

8.1.3 ด้านการปรับปรุงการบริการ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านระบบออนไลน์ การสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน และการชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าและทำให้การบริการมีความน่าประทับใจมากขึ้น

8.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงนวัตกรรมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตจากมากไปหาน้อย ดังนี้

8.2.1 ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรนำระบบล็อกประตูห้องพักด้วยการใส่รหัสที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ การนำเครื่องเช็คอินหรือเช็คเอาท์ด้วยตนเองมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่นเกม การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อมอบรางวัลที่พึงพอใจให้กับผู้ที่สนใจ รวมถึงมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรีวิวประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น

8.2.2 ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย อัปเดตข้อมูลห้องพักและราคาผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมทุกวัน มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ เจเนอเรชัน B เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Z และชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ นำไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2566). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ายุคเจน Z. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 17(1), 1-13.
- ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ. (2562). ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 159-171.
- ปาริชาติ จุลกะ. (2555). การให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วิภาวีย์ ดันติปัญญ และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562*, 1135-1146.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย].
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2564, 21 พฤศจิกายน). EEC: กับแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564 กลุ่มธุรกิจโรงแรม. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/972631>
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18-35.
- Cvetkovska, L. (2021, June 18). 32 Millennial spending statistics to read before shopping. Capitalcounselor. <https://capitalcounselor.com/millennial-spending-statistics/>
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Fei, L., Norzalita, A., & Abdul, H. N. (2022). Exploring the relationship between travel motivations and information sharing behaviors on social media: Gendered differences of Chinese gen Y in a context of Confucianism. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 253-267.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.

- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899.
- Pan, B., Wu, H., & Chen, Z. (2021). The influence of innovation on hotel guests' decision making: A study on technological and service innovations. *Sustainability*, 13(4), 123-140.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Ribeiro, M. (2022). Impact of service and product innovations on consumer preferences in the hotel industry. *Administrative Sciences*, 12(2), 78-91.
- Temprano-García, R., González-González, I., & Rodríguez, A. M. (2018). Rational decision-making model in business. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 123-142.