

นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

Service Innovation Towards Customers 'Decision for Staying in Boutique Hotels in the Northeast of Thailand

ปฐมพร ศรีมณี¹ และ นันทนา อุ่นเจริญ²
Pathomporn Srimanee¹ and Nantana Ooncharoen²

Received : 3 ธ.ค. 2561

Revised : 3 ต.ค. 2562

Accepted : 4 ต.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวกจากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน จาก 20 โรงแรม และใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสุนสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ, นวัตกรรมการผลิต, นวัตกรรมกระบวนการ

Abstract

This research aims 1) to study the service innovation of hotels in Northeast of Thailand and 2) to determine the important factors of service innovation affecting on costumers' making decision to stay in hotels in this region. Technically, research was carried out by using quantitative questionnaire. This tool was applied with 400 costumer samples from 20 boutique hotels to consequently acquire the general information. Statistically, values of averaged percentage and standard deviation, Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis were used in order to investigate hypothesis in this research.

¹ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อีเมล: mpgov888@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student Program in Tourism and Hotel Management, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University, Email: mpgov888@gmail.com

² Lecturer of Tourism and Hotel Management, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University.

The results found that: 1) the customers have opinions on service Innovation of the boutique hotels in the northeastern region as a whole and the aspect is at a high level. 2) Service innovation on production innovation, which affects the decision to stay in boutique hotels in the northeastern region, are 3 factors, namely, creating diversity, affecting the presentation of hotel products, and services and service improvements with statistical significance at the level of 0.05. Service innovation on process innovation, which affects the decision to stay in boutique hotels in the northeast region, are 2 factors, namely, improving work processes, and product support and service operation with statistical significance at the level of 0.05

Keywords : Service Innovation, production innovation, process innovation

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การประกอบธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับการประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการผลิต กล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่มีผู้บริโภคได้รับการซื้อบริการ คือ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถที่จะจับหรือตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกจากกันได้ นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมดสิ้นได้ตามเวลา เช่นห้องพักโรงแรมจะต้องพร้อมให้บริการ และจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการ เป็นต้น จากแนวโน้มการคาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จึงเกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการที่มีทุนไม่มาก รวมทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็ก โดยเน้นการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้ที่มาพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าวนิยมเรียกกันทั่วไปว่า "โรงแรมบูติค" (อิตยา พัฒนภักดี, 2558 : 2)

ภาพรวมธุรกิจโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังคงได้รับผลดีจากการเติบโตของจังหวัดตามหัวเมืองเศรษฐกิจเขตการค้าชายแดน ศูนย์กลางการคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ รวมถึงผู้ประกอบการที่เข้ามาค้าขายลงทุนเพิ่มมากขึ้น อาทิ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี และหนองคาย เป็นต้น จึงทำให้โรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยว (ชัยวิช โขวเจริญสุข, 2557 : 1-2) เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อที่จะให้เกิดความแตกต่างของธุรกิจ ทั้งทางด้านบริการภาพลักษณ์ อุปกรณ์เสริมและลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรม อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมด้านการบริการนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดของธุรกิจโรงแรม การรวมกลุ่มกันสร้างพันธมิตรทางการตลาดเพื่อนำเสนอจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ ถือเป็นแนวความคิดใหม่ที่มีความน่าสนใจในกลุ่มโรงแรมบูติคที่มีการแข่งขันสูง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการ ของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคที่ต้องการที่จะพัฒนาโรงแรมบูติคของตนเอง ได้นำไปใช้ในการบริหารจัดการโรงแรม รวมถึงผู้ประกอบการใหม่สามารถนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

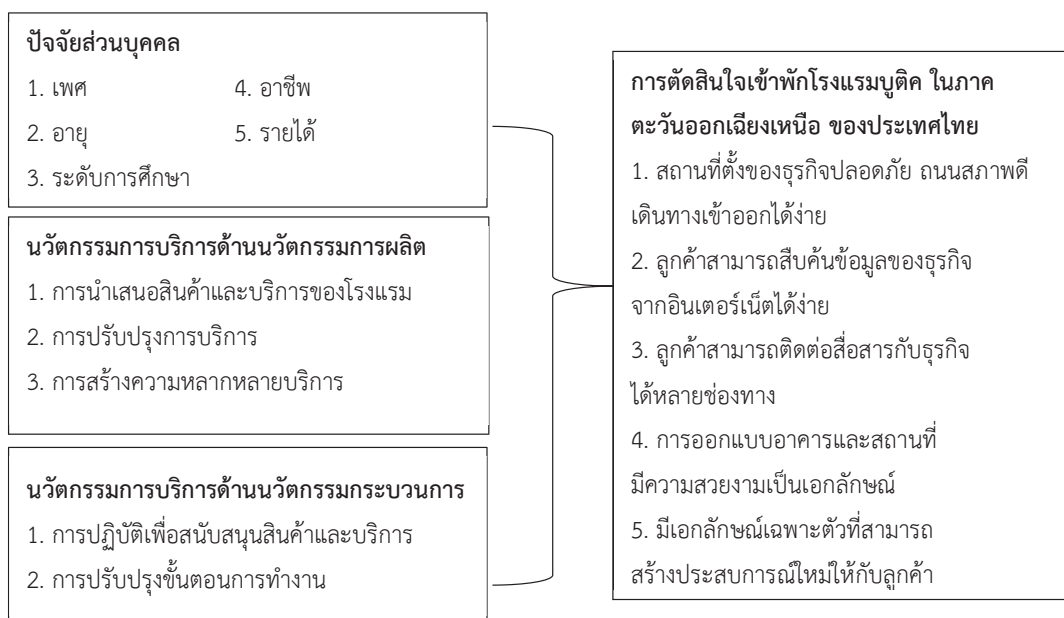
ตัวแปรต้นดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมการผลิต ประกอบด้วย
 - 1.1 การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่
 - 1.2 การปรับปรุงการบริการ
 - 1.3 การสร้างความหลากหลายบริการ
2. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย
 - 2.1 การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ
 - 2.2 การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจดังนี้

1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย
2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง
4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์
5. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ ของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ประจบ คุปรัตน์ (2553 : 49-65) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้นด้านนวัตกรรมการผลิต 3 ด้าน ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ 2) การปรับปรุงการบริการ 3) การสร้างความหลากหลายบริการ และตัวแปรต้นด้านนวัตกรรมกระบวนการ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ 2) การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2560 จำนวน 9,885,647 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561 : 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953 : 75-76) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาที่สมบูรณ์และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ โดยวิธีโควต้าจาก 20 โรงแรม ได้โรงแรมละ 20 คน อย่างละเท่า ๆ กัน โดยแต่ละโรงแรมจะแบ่งการเก็บข้อมูลอย่างละ 20 คน จากผู้เข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งโรงแรมที่ทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามจะต้องผ่านคุณสมบัติดังแสดงในตาราง 1 ซึ่งพบว่า มีโรงแรมดังต่อไปนี้ 1) เวลาเวียน รีสอร์ท 2) โรงแรมยู เขาใหญ่ 3) มอนทาน่า คอทสวิลล์ รีสอร์ท 4) Santosha Health & Lifestyle Resort 5) My Ozone Khao Yai 6) ฮ.นกฮูก ตาโต รีสอร์ท 7) Organic Cooliving Farmhouse 8) ศศิมา มูนไลท์ วิลล่า 9) OMG Hotel 10) The Terminal Hotel 11) Little Box Hotel 12) Anchan Laguna Hotel 13) At Sakon Hotel 14) ภูนาคำรีสอร์ท 15) โรงแรมวราบูติค 16) เป็นตาสักรีสอร์ท 17) Sukwan Boutique Home 18) The rice Hotel ร้อยเอ็ด 19) Le Park 23 Boutique Resort 20) The Chic 101 Hotel

ตาราง 1 รายละเอียดคุณสมบัติโรงแรมบูติค

คุณสมบัติโรงแรมบูติค	รายละเอียด
เอกลักษณ์ด้านรูปแบบตัวอาคาร เอกลักษณ์ภายใน	รูปแบบตัวอาคาร การตกแต่งภายใน โครงสร้างสถาปัตยกรรมที่แตกต่างโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร การจัดรูปแบบของโรงแรมที่แตกต่าง อุปกรณ์ภายในมีการตกแต่ง แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปไม่มีเอกลักษณ์ เช่น รูปแบบผ้าปูเตียงที่ไม่ใช่สีขาว อาจเป็นผ้าขาวม้า ผ้าทอมือ
บริการที่โดดเด่นแตกต่าง	ให้ความสำคัญส่วนตัวแก่ผู้เข้ารับบริการ บริการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป ให้ความสำคัญกันเองกับลูกค้า ให้ความสำคัญของลูกค้า
ทันสมัย	การออกแบบที่แตกต่าง และมีความหรูหรา
รูปแบบตกแต่งห้องพัก	ห้องพักที่เด่นต่างจากที่อื่น มีแสงไฟการประดับห้องพักที่เป็นจุดเด่น เครื่องใช้ ของตกแต่งที่ทำจากฝีมือมนุษย์
รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก	มีอ่างอาบน้ำ มีไคร่เป่าผม มีกระดึ้น้ำร้อน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวความคิดของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตราวัด 5 ระดับ หรือ Five-Likert Scales คือระดับการให้คะแนนความสำคัญน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด โดยมีหัวข้อดังนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พวง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553 : 49-65)

1. นวัตกรรมด้านการผลิต ประกอบด้วย
 - 1.1 การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม
 - 1.2 การปรับปรุงการบริการ
 - 1.3 การสร้างความหลากหลาย
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ ประกอบด้วย
 - 2.1 การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ
 - 2.2 การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งของธุรกิจปลอดภัย ถนนสภาพดี เดินทางเข้าออกได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
2. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย
4. การออกแบบอาคารและสถานที่ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

5. ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมาใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามในวันที่ 3 มกราคม - 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และถูกต้องกลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100.00% ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามรายชื่อและที่อยู่ของโรงแรมที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ Data Screening และทำการตรวจสอบผลความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อของแบบสอบถาม คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.86

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 วิเคราะห์นวัตกรรมโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติอนุमान ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตาราง 2 นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมการผลิตจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	เฉลี่ย — \bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. นวัตกรรมผลิต (Production innovation)			
การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม (Product and service presentation : PP)			
1. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียด ครบถ้วน ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (PP1)	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า (PP2)	4.64	0.51	มากที่สุด
3. ธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า (PP3)	4.32	0.65	มาก
4. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการชำระเงินออนไลน์ หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แอร์ ไฟ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (PP4)	3.87	0.88	มาก
5. ธุรกิจมีการนำเสนอบริการใหม่ ๆ กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่นการค้นหาผ่าน Search Engine (PP5)	4.48	0.64	มาก
รวม	4.40	0.64	มาก

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	เฉลี่ย — X	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การปรับปรุงการบริการ (Service improvement: SI)			
1. ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (SI1)	4.16	0.79	มาก
2. ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ (SI2)	4.18	0.69	มาก
3. ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (SI3)	4.09	0.95	มาก
4. ธุรกิจใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า นำข้อมูลหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการจากลูกค้า มาปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (SI4)	4.15	0.88	มาก
รวม	4.15	0.83	มาก
การสร้างความหลากหลาย (Creating diversity : CD)			
1. ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (CD1)	4.39	0.60	มาก
2. ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ (CD2)	4.38	0.69	มาก
3. ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกัน (CD3)	4.29	0.68	มาก
4. ธุรกิจส่งเสริมการบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมารับบริการอย่างต่อเนื่อง (CD4)	4.18	0.75	มาก
รวม	4.31	0.68	มาก
2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)			
การปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Practices to support products and services:SP)			
1. ธุรกิจมีช่องที่ระลึกมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า (SP1)	4.23	0.76	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางโดยรอบ และเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ (SP2)	4.27	0.66	มาก
3. ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ (SP3)	4.37	0.75	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า (SP4)	4.39	0.67	มาก
รวม	4.32	0.71	มาก
การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Workflow improvements: WI)			
1. ธุรกิจมีการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน (WI1)	4.46	0.63	มาก
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว (WI2)	4.37	0.65	มาก
3. ธุรกิจมีการโปรโมชั่นสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง (WI3)	4.51	0.63	มากที่สุด
4. ธุรกิจมีการติดตาม แจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง (WI4)	4.51	0.65	มากที่สุด
5. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น (WI5)	4.55	0.57	มากที่สุด
รวม	4.48	0.63	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จากแบบสอบถาม พบว่านวัตกรรมบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.64$)

ด้านการปรับปรุงการบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$)

ด้านการสร้างความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.37$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านนวัตกรรมกระบวนการ จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.37$)

ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการโปรโมชั่นสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ตามสื่อประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และธุรกิจมีการติดตาม แจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ลูกค้าแจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.51$)

2. ผลการวิจัยปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ (สมรรถนะวิชาชีพ)	ตัวแปรตาม (ลักษณะบุคลิกภาพ)		Standardized Coefficients	t	p
	B	SE.B	Beta		
Constant	-.057	.117		-.491	.624
นวัตกรรมกระบวนการ	.406	.035	.381	11.525	.000**
นวัตกรรมการผลิต	.620	.036	.574	17.341	.000**

Note: Two-Tail Probability $p < .05$.

จากตาราง 3 พบว่า นวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมกระบวนการต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม การปรับปรุงการบริการ และการสร้างความหลากหลาย กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปรากฏผลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DS = 0.647 + 0.311 \text{ ด้านนำเสนอสินค้า}$$

$$DS = 0.647 + 0.176 \text{ การปรับปรุง}$$

$$DS = 0.647 + 0.387 \text{ สร้างความหลากหลาย}$$

โดยสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.648

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมการผลิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน กกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปรากฏผลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DS = 0.283 + 0.175 \text{ การสนับสนุนสินค้า}$$

$$DS = 0.283 + 0.753 \text{ การปรับปรุงขั้นตอน}$$

โดยสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.799

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก เนื่องจากนวัตกรรมบริการ เป็นการพัฒนาความคิด ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและประสิทธิภาพการบริการใหม่ ๆ ให้ดีขึ้นทั้งในเชิงผลลัพธ์ (สินค้าประเภทบริการ) และกระบวนการ (วิธีการให้บริการ) ที่คุ้มค่า คุ้มราคา มีประสิทธิภาพและแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหมายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริการ ช่องทางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการหรือแนวคิดเชิงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาสู่การเกิดและ/หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่ต่าง ๆ ในบริการ (service functions) ที่แปลกใหม่สำหรับองค์กรในธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2011 : 70) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก

และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นวัตกรรมบริการมีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จและการดำรงอยู่ของธุรกิจ (Mumford, Hunter, Eubanks, Bedell & Murphy 2007 : 414) ในฐานะกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้รับผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (Ooncharoen & Ussahawanitchakit, 2011 : 93-94) เพราะการนำเสนอการบริการที่ดีเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับและรู้สึกพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในธุรกิจโรงแรมบูติกนวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากการบริหารจัดการและนำเสนอการบริการที่แปลกใหม่ ที่มีคุณภาพการบริการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมาย ดังนั้น ในธุรกิจโรงแรมบูติก นวัตกรรมบริการจึงมีความสำคัญและจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

2. นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.1 นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย 3 ด้านย่อย คือ

2.1.1 ด้านการสร้างความสะดวกสบาย เช่น ธุรกิจมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจมีรูปแบบห้องพักหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2554 : 24-25) พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติกมีการออกแบบที่ทันสมัย ประกอบกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเอง สามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจ ลูกค้าพร้อมที่จะใช้บริการเพื่อแลกกับการประสบการณ์ที่ประทับใจในการเข้าพัก

2.1.2 ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม เช่น ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจอย่างละเอียดครบถ้วนให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ธุรกิจมีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Chu (2000 : 93) พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมจะมีการวัดความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าด้านราคา และสอดคล้องกับคุณภาพของห้องพักแต่ละประเภท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ ขอเสริมศรี (2550 : 94) พบว่า ผู้บริหารต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ หากราคาที่กำหนดมีความเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดในการแข่งขัน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนทัดเทียมคู่แข่ง

2.1.3 ด้านการปรับปรุงการบริการ เช่น ธุรกิจมีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคารให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจมีการพัฒนาบริการที่ทันสมัย บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย (2555 : 57-58) กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอรรถประโยชน์และมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.2 นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย 2 ด้านย่อย คือ

2.2.1 ด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน เช่น ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยา พัฒนภักดี (2558 : 107) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้การตลาดออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ที่นิยมใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น การโฆษณารูปแบบการบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ต่างเวลา เนื่องจากมีการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการตลาดได้อย่างคุ้มค่า

2.2.2 ด้านการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ เช่น เมื่อเกิดปัญหาธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้าธุรกิจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้

บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยา พัฒนภักดี (2558 : 108) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เน้นสร้างจุดขายด้วยอารมณ์สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพัก ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน เพื่อพัฒนา กลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบในแข่งขันสำหรับการให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยในการรักษาลูกค้ารวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2018))*: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2557). *ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161207093242.pdf
- ภานุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย. (2555). *กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2554). การจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 11(1), 21-25.
- สุดใจ ขอเสริมศรี. (2550). การจัดการต้นทุนธุรกิจสปา: กรณีศึกษา โรงแรม/รีสอร์ท สปา และเดย์สปาในภาคใต้. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(1), 75-96.
- อิสยา พัฒนภักดี. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Chen, Wen-Jung. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64-72.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Mumford, M. D., Hunter, S. T., Eubanks, D. L., Bedell, K. E., and Murphy, S. T. (2007). Developing leaders for creative efforts: A domain-based approach to leadership development. *Human Resource Management Review*, 17(4), 402-417.
- Ooncharoen, N., and Usshawanitchakit, P. (2011). Service innovation strategy of hotel businesses in Thailand: An inductive approach. *International Journal of Strategic Management and International Academy of Business and Economy*, 11(3), 84-95.