

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก แบบรีสอร์ทในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making on Using Resort Services in Samroi-yod District, Prachuap Khiri Khan Province

กันยกร โลจนานนท์¹ และ สุเมธ ตูวदारาตรากูล²

Kanyakorn Lojananont¹ and Sumeth Tuvadaratragool²

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Faculty of Business and Technology, Stamford International University

Email: Kanyakorn2_nim@hotmail.com

Received July 19, 2022; **Revised** August 25, 2022; **Accepted** September 25, 2022

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the level of Thai tourists' decision making on using resort services in Samroi-yod district, Prachuap Khiri Khan province, 2) to study the level of innovation of resort services in the area mentioned and 3) to study factors influencing Thai tourists' decision making on using the resort services in the area. The sample consisted of 385 Thai tourists using the resort services in Samroi-yod district, Prachuap Khiri Khan province. Questionnaires were used as a data collection tool. Statistics used included mean, standard deviation, and multiple regression. The results indicated that 1) the overall Thai tourists' decision making on using resort services in Samroi-yod district, Prachuap Khiri Khan province was at the highest level, 2) the overall innovation resort services in the area was also at the highest level, and 3) The factors of services innovation influencing the tourists on their decision making on using the resorts in the area included the process of service giving, resort position placing, and vision paradigm of the tourists which were correlated at the 0.5 level of significance.

Keywords: Service Innovation; Thai tourists' decision making; Resort accommodation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาระดับนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ในภาพรวมนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) นวัตกรรมบริการ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการให้บริการ นวัตกรรมการจัดวางตำแหน่งของที่พัก และนวัตกรรมกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ; การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว; ที่พักแบบรีสอร์ต

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจภายในหรือภายนอกประเทศก็ตาม ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจภาคการบริการจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เกิดการเกิดใหม่ของกิจการมากมายและในขณะเดียวกันก็สิ้นสุดกิจการในหลาย ๆ แห่งไปพร้อมกัน ในปี 2563-2565 ทั่วโลกล้วนเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจการบริการทั่วโลกเกิดวิกฤตหยุดชะงัก เกิดการล้มละลายของภาคธุรกิจบริการมากมาย ภายในประเทศมีบริษัทนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ต ร้านอาหาร ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันยังคงมีผู้ประกอบการหน้าใหม่และหน้าเก่าที่ยังคงมีกำลังเงินทุนเวียน ยังสามารถพยุงกิจการไว้ได้ในช่วงวิกฤติเหล่านี้

รูปแบบที่พักซึ่งมีความหลากหลาย อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮาส์ บังกะโล ฯลฯ รีสอร์ต ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่พักแรมซึ่งได้รับความนิยมในตลาดท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ราคาไม่แพง โดยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีโอกาสเติบโตเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต หากนักท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดความประทับใจในบริการก็ย่อมมีโอกาสหวนกลับมาท่องเที่ยวอีกหลายครั้งหรืออาจจะแนะนำบอกต่อ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนอกจากจะมีความงดงามตามธรรมชาติแล้วยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

อำเภอสามร้อยยอด เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีขนาดใหญ่ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายเป็นอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ถ้ำพระยานคร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจที่พักมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันและที่พักแบบรีสอร์ต มีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับจากอดีต ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรง ทำให้ทางผู้ประกอบการหน้าใหม่และผู้ประกอบการเก่าต้องมุ่งหากลยุทธ์และวิธีการให้บริการที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ

ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสืบปีล่าสุดไม่พบบงานวิจัยเกี่ยวกับที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการนำนวัตกรรมบริการมาประยุกต์ใช้ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยเติมแต่งช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรม

Schumpeter (1934) นักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรียที่ได้รับการยอมรับทั่วไปว่าเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาบทบาทและความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อเศรษฐกิจได้ให้คำนิยามของนวัตกรรมตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1930 ไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการการผลิตใหม่ แหล่งทรัพยากรใหม่ ตลาดใหม่ หรือรูปแบบองค์กรใหม่” โดยคุณลักษณะพิเศษของนวัตกรรมที่ถุกเน้นย้ำคือความใหม่ (Novelty) นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่ใหม่ ไม่ว่าจะใหม่สำหรับโลก สำหรับประเทศ สำหรับตลาด หรือสำหรับบริษัทก็ได้ ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการถึงยุคปัจจุบัน ขณะที่ European Parliament Research Service ได้ให้ความหมายว่านวัตกรรมคือการปรับใช้ผลิตภัณฑ์ ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพ (Reillon, 2016)

นวัตกรรมบริการ

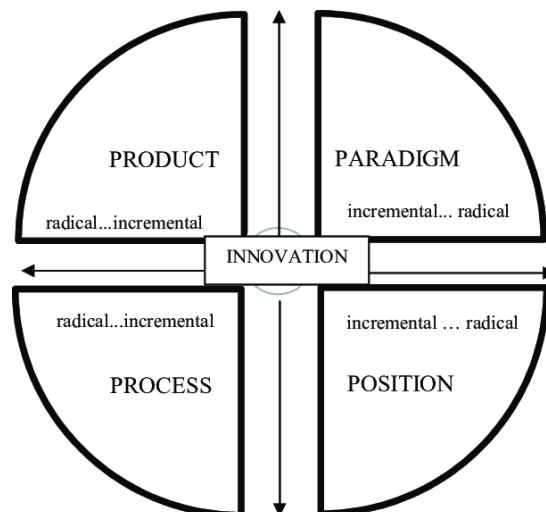
Schneider (1990) กล่าวว่านวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร อีกทั้ง Rattanawong, Suwanno and Jindabot (2014) กล่าวว่านวัตกรรมบริการเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

ทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (4Ps Of Innovation)

Tidd and Bessant (2015) ได้แบ่งเป็น 4 ประเภท (4Ps' of innovation) ดังนี้

- 1) นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอ
- 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้าและบริการ
- 3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation) คือการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการแนะนำในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม
- 4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม องค์กรรูปแบบแนวคิดขั้นพื้นฐานขององค์กรในการปฏิบัติงาน (Mental Model)

สามารถสังเคราะห์ได้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยอาศัยความรู้ความสามารถมาบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ



ภาพที่ 1 ทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (4Ps' Of Innovation)

ที่มา : Tidd and Bessant (2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมาย

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาถึงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อไปจนกระทั่งตัดสินใจซื้อหรือลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้สินค้าซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจที่จะซื้อจริง ขณะที่ Prempre (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกหรือตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสนอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่

ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Suebnuson (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางเพื่อประเมินหรือให้ได้ตัวเลือกที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Process Theory)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเชื่อว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ขณะที่ Solomon (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ขั้นการตัดสินใจ (Purchasing) และ ขั้นการตอบสนองหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ ขณะที่ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือขั้นตอนการตระหนักคิด ประเมิน และไตร่ตรองทุกอย่างผ่านสิ่งเร้ารอบตัว ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มี เนื้อหาการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ Prempre (2021) กล่าวว่า เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มารวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ขณะที่ Prempre (2021) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจ (Purchasing) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ขณะที่ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. การตอบสนองหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป

นั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแบบรีสอร์ท

Rungruengpol (2010) ได้กล่าวว่า โรงแรมตากอากาศ หรือรีสอร์ท หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้า ที่นักธุรกิจตั้งขึ้น มีลักษณะเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ หรืออยู่ใกล้กับธรรมชาติ มีบรรยากาศดีเพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับเดินทาง ในเรื่องของที่พักอาศัยอาหารและบริการอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทางหรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหลังหนึ่งหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการเพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกินหนึ่งเดือน และยังสอดคล้องกับ Seyanon (2016) กล่าวว่า สถานที่ที่มีไว้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานในช่วงวันหยุดหรือวันพักผ่อน โดยภายในรีสอร์ทจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก กีฬา สิ่งบันเทิง ร้านค้า เป็นต้น

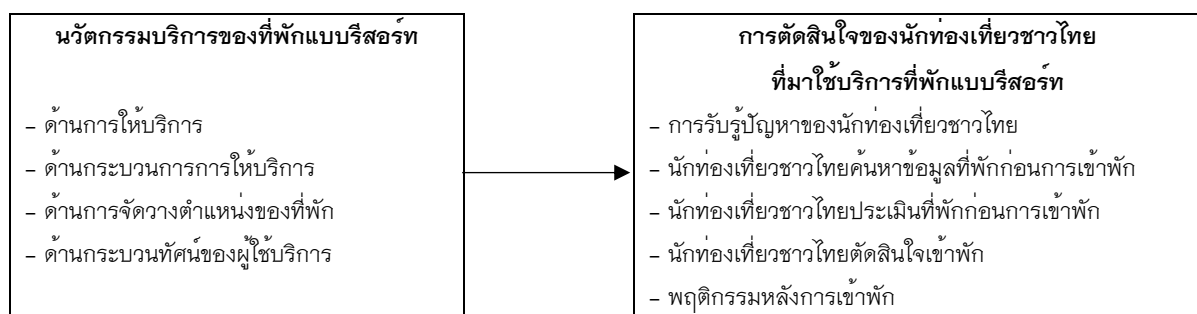
จากความหมายข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่ารีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักที่สร้างขึ้นใกล้ชิดธรรมชาติ มีลักษณะเป็นหลังๆ ตกแต่งเลียนแบบธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกเข้าถึงธรรมชาติ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่อาจจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่าโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Tidd and Bessant (2015) และการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พัก และด้านกระบวนการทัศนของใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการน้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึง มีระดับระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการ/มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการ/มีระดับการตัดสินใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการ/มีระดับการตัดสินใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการ/มีระดับการตัดสินใจน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับนวัตกรรมบริการ/มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดจากนั้นนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเพื่อหาความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุมของประเด็นการประเมินตามวัตถุประสงค์การวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของรายการประเมินแต่ละข้อเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.924 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คำถามคัดกรอง 2 ข้อประกอบด้วย 1) ท่านเคยใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือไม่ และ 2) รีสอร์ตใดในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หลังจากนี้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามครบจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปทำการบันทึกในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพรวม

ระดับการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	4.31	0.56	มากที่สุด	1
นักท่องเที่ยวชาวไทยค้นหาข้อมูลที่พักก่อนการเข้าพัก	4.10	0.65	มาก	5
นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินที่พักก่อนการเข้าพัก	4.27	0.62	มากที่สุด	3
นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเข้าพัก	4.16	0.61	มาก	4
พฤติกรรมหลังการเข้าพัก	4.30	0.65	มากที่สุด	2
รวม	4.23	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมหลังการเข้าพัก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินที่พักก่อนการเข้าพัก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.62) นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเข้าพัก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61) และนักท่องเที่ยวชาวไทยค้นหาข้อมูลที่พักก่อนการเข้าพัก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

2. ระดับนวัตกรรมบริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพรวม

นวัตกรรมบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการให้บริการ	4.23	0.60	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.65	มากที่สุด	2
ด้านการจัดวางตำแหน่งที่พัก	4.20	0.66	มาก	4
ด้านกระบวนการทัศนของผู้ใช้บริการ	4.22	0.64	มากที่สุด	3
รวม	4.22	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่านวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ท ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพบว่าการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) และ ด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พัก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 3 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.278	0.127		10.090	0.000*
ด้านการให้บริการ (X_1)	0.069	0.042	0.078	1.634	0.103
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_2)	0.156	0.049	0.192	3.150	0.002*
ด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พัก (X_3)	0.163	0.050	0.205	3.241	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_4)	0.312	0.050	0.378	6.224	0.000*

Durbin-Watson = 1.813, R = 0.786, R² = 0.619, F = 154.034, Sig. of F = 0.000, * = 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.813 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.786 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.786

R² (อ่านว่า อาร์ สแควร์) เท่ากับ 0.619 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 61.90

ค่า F เท่ากับ 154.034 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 154.034 เท่า

ค่า Sig Of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่านวัตกรรมบริการอย่างน้อยหนึ่งด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอสามร้อยยุด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 10.090 (p-value<0.05) ด้านการให้บริการ 1.634 (p-value>0.05) ด้านกระบวนการให้บริการ 3.150 (p-value<0.05) ด้านการจัดวาง 3.241 (p-value<0.05) และด้านกระบวนการให้บริการ 6.224 (p-value<0.05) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.278 + 0.156(X_2) + 0.163(X_3) + 0.312(X_4)$$

แทนค่า

$\hat{y}$	= การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
X_2	= ด้านกระบวนการให้บริการ
X_3	= ด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พัก
X_4	= ด้านกระบวนการทัศนของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

ระดับการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eakpimshin et al. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร พบว่าภาพรวมของการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Teekautamakorn and Sangsunt (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก พบว่าภาพรวมของการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumrahong and Chumkate (2019) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของนวัตกรรมบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

นวัตกรรมบริการ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการให้บริการ นวัตกรรมการจัดวางตำแหน่งของที่พัก และนวัตกรรมกระบวนการทัศนของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangkajorn and Wingwon (2015) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่านวัตกรรมกระบวนการให้บริการและนวัตกรรมกระบวนการทัศนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับ Chueluecha (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค พบว่านวัตกรรมการจัดวางตำแหน่งของเตียงผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมหลังการเข้าพัก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าพัก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ
2. ระดับนวัตกรรมบริการของที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบสอบถาม ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พักตามลำดับ
3. นวัตกรรมบริการ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการให้บริการ นวัตกรรมการจัดวางตำแหน่งของที่พัก และนวัตกรรมกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

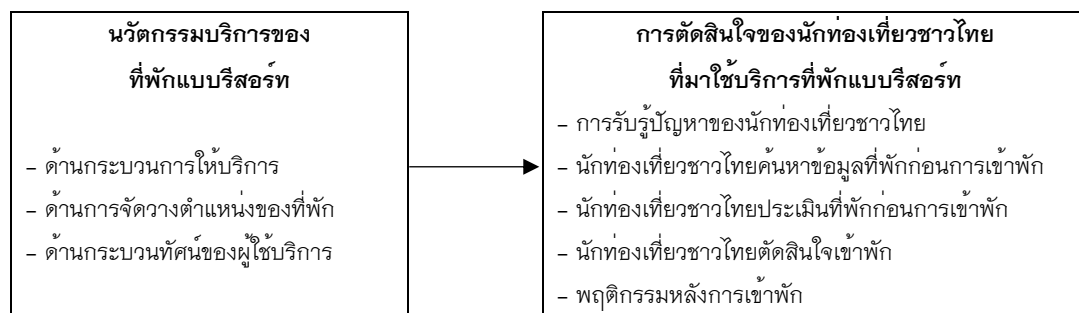
1. ผู้ประกอบการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โซเชียล มีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Line ระบบการจองผ่าน Booking Agoda เป็นต้น การสแกนคิวอาร์โค้ด ชำระเงิน สั่งสินค้า ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดทำใบเสนอราคา ใบเสร็จอย่างรวดเร็ว และการเช็คอินที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเช็คอินไร้การสัมผัส เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาการใช้สื่อแนะนำจนถึงตำแหน่งรายละเอียด เงื่อนไขต่าง ๆ ของที่พักได้อย่างเหมาะสม การติดป้ายบอกทาง อธิบายส่วนต่าง ๆ ภายในที่พักได้อย่างชัดเจน และการนำเสนอสถานที่พักที่แปลกตา แปลกใหม่อยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงตามฤดูกาล
3. ผู้ประกอบการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสำรองห้องพักการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว การเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรมการประหยัดพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่ทดแทนพลังได้ เป็นต้น โปรโมชันการรับรู้ข่าวสารของที่พักอยู่เสมอเพื่อประโยชน์ต่อการจองครั้งต่อไป และนวัตกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัย เช่น การเช็คอินไร้การสัมผัส เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

องค์ความรู้ใหม่

ผลที่ได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ มาใช้ควบคู่กับการให้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านการกระบวนการให้บริการ นวัตกรรมด้านการจัดวางตำแหน่งของที่พักและนวัตกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 3 องค์ความรู้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

References

- Chueluecha, S. (2019). *The Relationship between Service Innovation and Decision of Using Service of Kasemrad Bangkae Hospital*[Independent Study, Siam University]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/05/MBA-2019-IS-The-Relationship-between-Service-Innovation-and-Decision-of-Using-Service-of-Kasemrad-Bangkae-Hospital-compressed.pdf>
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Duangkajorn, W., & Wingwon, B. (2015). Influence of Customer Relationship Management Strategic and Service Innovation on Consumer Decision in Commercial Bank Credit Card Selection at Lampang Province. *Journal of Social Academic*, 8(1), 1-13. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/80538/64146
- Eakpimshin, W., Tantasane, S., Uthai, P., & Teekasap, S. (2021). Satisfaction Factors Affecting Decision to Use Food Applications in Samut Sakhon Municipality. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 40(6), 98-78.

- Khumrahong, C., & Chumkate, J. (2019). Service Innovation that Affects the Acceptance of Car Parking Application of the Service Users in Bangkok. *Narkbhutparitat Journal*, 13(3), 98–106
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Prempee, N. (2021). *Decision Process for Online Food Ordering Service of the Population of the Don Mueang Area Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070021.pdf>
- Rattanawong, W., Suwanno, N., & Jindabot, T. (2014). Innovation in Service and Its Measurement in Thailand's Tourism Business: Small and Medium Enterprises. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 119–146.
- Reillon, V. (2016, May). *EU Innovation Policy – Part II*. European Parliament Research Service. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/583779/EPRS_IDA%282016%29583779_EN.pdf
- Rungruengpol, W. (2010). *Principle of marketing*. Thammasat Business School.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schneider, B.M. (1990). *Managing Organization Behavior*. John Wiley & Sons.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1496199>
- Seyanon, A. (2016). *Resort Management*. SE-EDUCATION.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.
- Suebnuson, W. (2013). *Customer Decision Making on Using Services that Affected Service Quality of Siam Commercial Bank in Khon Kaen Province*[Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Teekautamakorn, N., & Sangsunt, Y. (2021). Factors Affecting Purchasing Behavior of Non Performing Asset in the Government Housing Bank–Phitsanulok Area. In *The 3rd BAs National Conference 2021 “Business Transformation: Social Challenges”*. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/19453>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3rd ed.) John Wiley & Sons.