

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน:
งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

SERVICE INNOVATION CAPABILITY AND SUSTAINABLE FIRM PERFORMANCE:
AN EMPIRICAL RESEARCH OF HOTEL BUSINESS IN THAILAND

ภัทริกา ชินช่าง

Pattarika Chinchang

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

Received: March 26, 2019 / Revised: July 21, 2019 / Accepted: August 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 357 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

Abstract

The purpose of this study was to test the effects of service innovation capability, new service development, customer value creation, and business competitiveness on sustainable organization performance of hotel business in Thailand. A survey questionnaire was used to collect data from 357 executives of the hotel business in Thailand. The statistical procedure used in hypothesis testing was the multiple regression analysis. The findings revealed that service innovation capability had positive influence on new service development. Service innovation capability had positive influence on customer value creation. New service development had positive influence on

business competitiveness. Customer value creation had positive influence on business competitiveness. Moreover, the findings also showed that business competitiveness had positive influence on sustainable organization performance. The results from this research indicate that executives of hotel business in Thailand can use results as guidelines for setting service innovation capability, new service development, and customer value creation in order to respond to the needs of their customers at the highest level. This will lead to business competitiveness and then lead to sustainable organization performance in the future.

Keywords: Service innovation capability, New service development, Customer value creation, Business competitiveness, Sustainable organization performance

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจในยุคกระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง (Pantano & Gandini, 2017) การจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเป็นพลวัตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กรให้ทันทั่วทั้งที่ (Wang et al., 2019) การกระจายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นและความต้องการลูกค้าที่มีมากขึ้นส่งผลให้องค์กรทางด้านบริการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการโดยการออกแบบบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการที่มีอยู่ให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป (Salunke, Weerawardena & McColl-Kennedy, 2019) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน องค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความอยู่รอดภายใต้ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Witell et al., 2016)

โดยทั่วไปลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นั้นมีความความคาดหวังในระดับสูงเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและมักจะมีการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการเข้าพักยังที่พักต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังเช่น การนำเสนอบริการใหม่หรือบริการที่มีความแตกต่าง (Rayna & Striukova, 2009) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการจึงนับว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรม (Ottenbacher & Gnoth, 2005) เพราะหากธุรกิจโรงแรมมีบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมและสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (Tang et al., 2015) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจโรงแรม ทั้งยังเป็นความสามารถที่มีลักษณะแบบพลวัตและเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากมีลักษณะเป็นนามธรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเกิดจากบริการรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะไม่ได้รับการคุ้มครองจากสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรม จึงต้องมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการใหม่แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังคงคุณภาพการบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง (Kindström, Kowalkowski & Sandberg, 2013) การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับธุรกิจโรงแรมเนื่องจากเป็นการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ เหนือกว่าราคา ซึ่งมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดย ส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมไม่เพียงแต่นำเสนอบริการที่พิก ที่มีความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังเป็นธุรกิจที่เสริมสร้าง ประสบการณ์ในด้านการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ ลูกค้า จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบริการใหม่และ การสร้างคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ เหนือกว่าความคาดหวัง เช่น การนำเสนอที่พักและ บริการพร้อมทั้งให้บริการด้านความบันเทิงควบคู่ไปด้วย ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจึงมี การนำเสนอบริการที่หลากหลายหรือใช้วิธีการใหม่ๆ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงบริการที่องค์กรมีอยู่ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (O'Cass & Sok, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัย ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ขณะที่ การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการยังมีการศึกษา ไม่มากนัก การศึกษาผลกระทบของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงเป็น สิ่งที่น่าสนใจที่สำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในการกำหนดเป็น แนวทางในพัฒนา ปรับปรุง สนับสนุนการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ และยกระดับขีดความสามารถ ในการพัฒนาบริการใหม่ ตลอดจนการสร้างคุณค่า แก่ลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อ

เพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนใน อนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การ สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่าง ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RVB) มาอธิบายความสัมพันธ์ ของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนา บริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถ ในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ตามที่ทฤษฎี ฐานทรัพยากรอธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรภายใน ขององค์กรเป็นวิธีในการกำหนดกระบวนการและสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีศักยภาพจึง เป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Hunt & Morgan, 1995) ซึ่งทฤษฎีนี้คำนึงถึงความสำคัญ ของทรัพยากรว่าเป็นแหล่งของผลการดำเนินงานที่มี ความแตกต่างสูงสุดระหว่างองค์กร ซึ่งทรัพยากรที่ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ ต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ลอกเลียนแบบได้ยาก (Imperfectly Imitable) และ ไม่สามารถทดแทนได้ (Not Substitutable) (Barney, 1991) ดังนั้นการที่มุ่งเน้นความสามารถทางด้าน นวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่า แก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ แห่งความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างยั่งยืนของธุรกิจในที่สุด โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนา กรอบแนวคิดขึ้นจากทฤษฎีฐานทรัพยากร ดังนี้

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation Capability) หมายถึง ความสามารถ

ขององค์การในการบูรณาการ สร้าง และเปลี่ยนแปลง บริการรูปแบบใหม่หรือบริการที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถ บรรลุเป้าหมายขององค์การ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Daniel, Lima & Ferrari Dambros, 2017) ในปัจจุบันการพัฒนาของโลกาภิวัตน์ ทางเศรษฐกิจ องค์การแทบทุกแห่งต่างได้รับความท้าทาย จากสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจัดการกับ ความท้าทายที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุง ความสามารถและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์การที่สามารถช่วย เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาบริการใหม่และการสร้าง คุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของ องค์การอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Wang et al., 2019) ด้วยบทบาทที่เพิ่มขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในปัจจุบัน ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการจึง มีอิทธิพลเชิงบวกที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการ ใหม่ๆ (Yun & Chen-Fu, 2018; Jaw, Lo & Lin, 2010) และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าทั้งในส่วนของสินค้า และบริการ (Mahmoud, Hinson & Anim, 2018) เนื่องจากความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการนั้น สามารถทำให้องค์การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้ เป็นบริการรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพ ที่ดีกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bonomi Santos & Spring, 2013) ความสามารถทางด้าน นวัตกรรมบริการที่เพิ่มสูงขึ้นยังช่วยส่งเสริมให้เกิด การพัฒนาบริการใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและนำไปสู่การนำเสนอ บริการที่ตรงตามรสนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิด คุณค่าแก่ลูกค้าอย่างไม่มีสิ้นสุด (Najafi-Tavani et al., 2018; Burton et al., 2017)

การพัฒนาบริการใหม่

การพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development) หมายถึง องค์การที่เปิดกว้างเพื่อ สร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการจัดการความคิด

ไปจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้วยคุณภาพ ที่สูง ต้นทุนต่ำ และภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง (Lamberth-Cocca & Meiren, 2017) จากการศึกษา ของ Booz, Allen & Hamilton (1982) ได้เสนอว่า บริการใหม่ประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการ คือ 1) บริการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน 2) สายผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) บริการเสริมเพิ่มเติม 4) การปรับปรุงและแก้ไข บริการที่มีอยู่เดิม 5) การกำหนดตำแหน่งใหม่ และ 6) การลดต้นทุน

ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยีและความคาดหวังของลูกค้าที่ เพิ่มขึ้นสร้างความท้าทายอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในอุตสาหกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเพิ่ม มากยิ่งขึ้น องค์การธุรกิจโดยส่วนใหญ่พยายามค้นหา โอกาสในการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเมื่อเผชิญกับ รายได้จากบริการที่ลดลง (Jaw, Lo & Lin, 2010) ใน ปัจจุบันกระแสบริการวิวัฒน์ (Servitization) ซึ่งเป็นการนำเสนอบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดย การเพิ่มเติมบริการ ตลอดจนการเติมเต็มผลิตภัณฑ์ ด้วยบริการ การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็นการเติมเต็ม ศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การแยก ออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) 2) ความหลากหลาย (Heterogeneity) และ 3) ความสูญสลาย (Perishability) ที่จะต้องพัฒนาหรือนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างจาก คู่แข่งขันจึงจะสามารถเอาชนะความท้าทายทางธุรกิจได้ (Burton et al., 2017) การพัฒนาบริการใหม่จึงส่งผล ให้เกิดข้อได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า โดยการพัฒนาและการขยายวิธีการใหม่ๆ ของบริการต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่และยังสามารถที่จะ รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ จึงส่งผลต่อความสามารถ ในการแข่งขันทางธุรกิจ (Saranga et al., 2018) การพัฒนา บริการใหม่จึงเป็นความท้าทายต่อการประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันและในอนาคตขององค์การ เป็นปัจจัยที่

ช่วยเพิ่มศักยภาพของความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ ช่วยปกป้ององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะแบบพลวัต (Kettunen et al., 2015)

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer Value Creation) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Smith & Colgate, 2007; Mahmoud, Hinson & Anim, 2018) ซึ่ง Bitner et al. (1997) ได้จำแนกบทบาทของการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านทรัพยากรทางการผลิต 2) บทบาททางด้านผู้สร้างสรรค์คุณภาพและความพึงพอใจต่อบริการ และ 3) บทบาททางด้านคู่แข่ง

นอกจากนี้การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ายังครอบคลุมถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากองค์กร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และข้อมูลที่จำเป็น (Indispensable Information) (Lepak, Smith & Taylor, 2007) องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันองค์กรจำนวนมากต่างตระหนักถึงคุณค่าเชิงนามธรรมเนื่องจากสามารถสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้านำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kim, Cavusgil & Cavusgil, 2013)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจจึงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Gallego, Rubalcaba & Hipp, 2013) องค์กรทางธุรกิจโดยส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับ

การสร้างความตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายขององค์กรธุรกิจที่มีต่อลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ การกำหนดแผนกลยุทธ์ และการตัดสินใจขยายตลาดหรือทำให้สามารถดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร จากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Business Competitiveness) Porter (1985) อธิบายว่าความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจคือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ โดยการครอบครองความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง กับจุดมุ่งหมายของการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายหรือตำแหน่งที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องสามารถดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและสามารถนำมาปรับใช้ได้เพื่อตอบสนองต่อคู่แข่งได้อย่างทันท่วงที ความได้เปรียบเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาศักยภาพขององค์กรอยู่ตลอดเวลาอันจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Barney, 1991) เช่นเดียวกับ Ambastha & Momaya (2004) ได้ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นแนวคิด

ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญใน 2 มิติ คือ มิติทางด้านสินทรัพย์ และมิติทางด้านกระบวนการ เพื่อให้สามารถบรรลุผลกำไรทางด้านเศรษฐกิจในแง่ของปริมาณยอดขายขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้นความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านศักยภาพ ปัจจัยทางด้านการบริหาร และปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพ (Maury, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ Cantele & Zardini (2018) ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน โดยความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทำให้้องค์การมีความสามารถหลักที่โดดเด่นซึ่งทำหน้าที่เป็นเกราะในการป้องกันและสกัดกั้นคู่แข่ง ปัจจุบันเหล่านี้จึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนต่อไป (Collins & Troilo, 2015)

ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน

ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ได้ กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากองค์การได้เผชิญกับการตรวจสอบอย่างละเอียดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ความสำคัญของผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน (Awan, Kraslawski & Huiskonen, 2017) ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนจึงได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์การธุรกิจจะสามารถอยู่รอดในระยะยาวภายใต้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Fernando, Jabbour & Wah (2019) ชี้ให้เห็นว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน สามารถประเมินได้จากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนทางการเงิน

ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สำหรับบริษัทที่จะสามารถบรรลุผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน มีแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานประจำวันด้วยข้อจำกัดทางกายภาพและขอบเขตของระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยจะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างผลกำไรในระยะสั้น เช่น รายไตรมาสหรือรายปี ให้สามารถไปสู่เป้าหมายทางการเงินในระยะยาว เช่น การคาดการณ์ในระยะ 5 หรือ 10 ปี (Nikolaou, Tsalis & Evangelinos, 2019) ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงได้พิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดของผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนที่ต้องตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจจะต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่า ผลการดำเนินงานขององค์การจะเป็นไปตามเงื่อนไขของความยั่งยืนทางธุรกิจ ใน 2 ประการ คือ 1) ความยั่งยืนทางธุรกิจในการความสามารถขององค์การในการทำกำไรเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว และ 2) ความยั่งยืนทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับความสามารถขององค์การในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนไว้ได้ในระยะยาว (Morioka & Carvalho, 2016) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังคำนึงถึงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการที่ต้องพิจารณา คือ 1) ความยั่งยืนทางการเงิน หมายถึง ความสามารถขององค์การในการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันและอนาคต 2) ความยั่งยืนทางสังคม ประกอบด้วย การพัฒนาและการเติมเต็มความต้องการของบุคคล และการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่จะเติบโตในระยะยาว และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปกป้องและรักษาสีงแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Fernando, Jabbour & Wah, 2019)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1a

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่

สมมติฐานที่ 1b

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2

การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

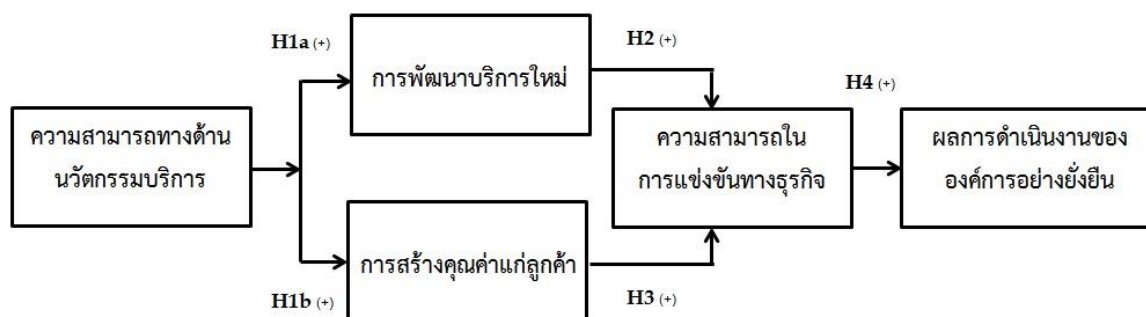
สมมติฐานที่ 3

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว โดยเป็นประธานกรรมการ (CEO) หรือผู้บริหารระดับสูง (Top Management) จำนวน 1,715 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลของโรงแรมเกี่ยวกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://thai.tourismthailand.org/> เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐบาลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ

ในเชิงวิชาการ ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับของมาตรฐาน (ระดับดาว) ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรทั้งหมด จำนวน 1,715 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 414 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากธุรกิจเลิกกิจการและย้ายที่อยู่ จำนวน 52 ฉบับ แบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 5 ฉบับ สรุปรวมแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 357 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 21.47 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

อนึ่ง แบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งพัฒนาตามกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำนิยามจากนามธรรมมาสร้างเป็นข้อคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity) และใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) กับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กิจการ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังแสดงในตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.756-0.919 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.872-0.931 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ที่ได้เสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในระดับมากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)	0.756-0.919	0.872
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)	0.875-0.914	0.924
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)	0.844-0.916	0.897
ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	0.844-0.955	0.931
ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (SFP)	0.869-0.888	0.900

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\text{สมการ 1: NSD} = \alpha_1 + \beta_1 \text{SIC} + \epsilon_1$$

$$\text{สมการ 2: CVC} = \alpha_2 + \beta_2 \text{SIC} + \epsilon_2$$

$$\text{สมการ 3: BUC} = \alpha_3 + \beta_3 \text{NSD} + \beta_4 \text{CVC} + \epsilon_3$$

$$\text{สมการ 4: SFP} = \alpha_4 + \beta_5 \text{BUC} + \epsilon_4$$

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ϵ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

SIC หมายถึง ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ

NSD หมายถึง การพัฒนาบริการใหม่

CVC หมายถึง การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

BUC หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

SFP หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบ

ของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากตารางที่ 2 พบว่า สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.510-0.795 ซึ่งทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันและมีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2006) จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ($\beta_1 = 0.573, p < 0.01$) การมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ($\beta_2 = 0.680, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a และ 1b การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ($\beta_3 = 0.525, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ($\beta_4 = 0.373, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ($\beta_5 = 0.795, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	SIC	NSD	CVC	BUC	SFP
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.039	4.044	3.964	3.889	3.742
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	.611	.684	.656	.714	.680
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)					
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)	.573**				
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)	.680**	.510**			
ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	.630**	.715**	.641**		
ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (SFP)	.573**	.734**	.550**	.795**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4
	การพัฒนา บริการใหม่ (NSD)	การสร้างคุณค่า แก่ลูกค้า (CVC)	ความสามารถใน แข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	ผลการดำเนินงาน ขององค์กร อย่างยั่งยืน (SFP)
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)	.573*** (.043)	.680*** (.039)		
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)			.525*** (.038)	
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)			.373*** (.038)	
ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)				.795*** (.032)
Maximum VIF	1.000	1.000	1.352	1.000
Adjusted R ²	.327	.461	.612	.632

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายและสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มการพัฒนาบริการใหม่และตอบสนองต่อการสร้างการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการสามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในการพัฒนาบริการใหม่ ตลอดจนสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yun & Chen-Fu (2018) และ Jaw, Lo & Lin (2010) ที่พบว่า ภายใต้อุปสงค์ทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความต้องการความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการใหม่ จากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) และ Bonomi Santos & Spring (2013)

แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการช่วยส่งเสริมการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และความแตกต่างกว่าคู่แข่ง หากองค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบริการและเพิ่มการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Najafi-Tavani et al. (2018) และ Burton et al. (2017)

การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเข้มแข็งและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมหรือเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้โดยผ่าน

การพัฒนาบริการใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saranga et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบริการใหม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ การพัฒนาบริการใหม่ยังเป็นการท้าทายที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kettunen et al. (2015) ที่พบว่า การพัฒนาบริการใหม่นั้นทำให้องค์กรธุรกิจสามารถที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่เอาไว้ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Cavusgil & Cavusgil (2013) ที่พบว่า การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าสามารถนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังเช่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gallego, Rubalcaba & Hipp (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจนั้น ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจากการศึกษาของ Liu et al. (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเกินกว่าความคาดหวังเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อการแข่งขันของ

องค์กรในปัจจุบัน และจากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนในทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ความยั่งยืนทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต 2) ความยั่งยืนทางสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นการพัฒนาและการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าตลอดจนความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการที่องค์กรสามารถยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernando, Jabbour & Wah (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่มีสำคัญต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งได้แก่ความยั่งยืนทางการเงิน ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cantele & Zardini (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรมีการเพิ่มศักยภาพทางด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากขึ้นก็สามารถที่จะเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจยังสามารถทำให้องค์กรป้องกันและสกัดกั้นคู่แข่งอื่นจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป (Collins & Troilo, 2015)

ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นและสนับสนุนความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่

ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้เหนือกว่าคู่แข่งภายในได้ ความท้าทายของบริบทสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมและการพัฒนาความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างมั่นคงและเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงานความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อจะทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

References

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Ambastha, A. & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks, and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61.
- Awan, U., Kraslawski, A. & Huiskonen, J. (2017). Understanding the relationship between stakeholder pressure and sustainability performance in manufacturing firms in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 11, 768–777.

4. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากยิ่งขึ้นและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์

5. ควรกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ มีอำนาจในการตัดสินใจและทราบข้อมูลขององค์กร

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ สามารถใช้เป็นข้อสนเทศในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรภายใต้ความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bonomi Santos, J. & Spring, M. (2013). New service development: managing the dynamic between services and operations resources. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(7), 800-827.
- Booz, A. J., Allen, B. C. & Hamilton, P. J. (1982). *New Products Management for the 1980s*. New York: Booz Allen and Hamilton Inc.
- Burton, J., Story, V. M., Raddats, C. & Zolkiewski, J. (2017). Overcoming the challenges that hinder new service development by manufacturers with diverse services strategies. *International Journal of Production Economics*, 192, 29-39.
- Cantele, S. & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability-financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166-176.
- Collins, J. M. & Troilo, M. L. (2015). National factor effects on firm competitiveness and innovation. *Competitiveness Review*, 25(4), 392-409.
- Daniel, V. M., Lima, M. P. & Ferrari Dambros, A. M. (2017). Innovation capabilities in services: a multi-cases approach. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(4), 490-507.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C. & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter? *Resources Conservation and Recycling*, 141, 8-20.
- Gallego, J., Rubalcaba, L. & Hipp, C. (2013). Services and organisational innovation: the right mix for value creation. *Management Decision*, 51(6), 1117-1134.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Incorporation.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Jaw, C., Lo, J. Y. & Lin, Y. H. (2010). The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. *Technovation*, 30(4), 265-277.

- Kettunen, J., Grushka-Cockayne, Y., Degraeve, Z. & De Reyck, B. (2015). New product development flexibility in a competitive environment. *European Journal of Operational Research*, 244(3), 892-904.
- Kim, D., Cavusgil, S. T. & Cavusgil, E. (2013). Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 880-889.
- Kindström, D., Kowalkowski, C. & Sandberg, E. (2013). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073.
- Lamberth-Cocca, S. & Meiren, T. (2017). Towards a reference model for agile new service development using the example of e-mobility service systems. *Procedia CIRP*, 64, 259-264.
- Lepak, D. P., Smith, K. G. & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: Multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 190-194.
- Liu, Z., Ming, X., Song, W., Qiu, S. & Qu, Y. (2018). A perspective on value co-creation-oriented framework for smart product-service system. *Procedia CIRP*, 73, 155-160.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-113.
- Morioka, S. N. & Carvalho, M. M. (2016). A systematic literature review towards a conceptual framework for integrating sustainability performance into business. *Journal of Cleaner Production*, 136, 134-146.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205.
- Nikolaou, I. E., Tsalis, T. A. & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A. & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084.
- Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Pantano, E. & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367-373.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rayna, T. & Striukova, L. (2009). Luxury without guilt: service innovation in the all-inclusive hotel industry. *Service Business*, 3(4), 359-372.
- Salunke, S., Weerawardena, J. & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Saranga, H., George, R., Beine, J. & Arnold, U. (2018). Resource configurations, product development capability, and competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of Business Research*, 85, 32-50.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Tang, T. W., Wang, M. C. H. & Tang, Y. Y. (2015). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business*, 9(1), 97-113.
- Wang, W., Cao, Q., Qin, L., Zhang, Y., Feng, T. & Feng, L. (2019). Uncertain environment, dynamic innovation capabilities and innovation strategies: A case study on Qihoo 360. *Computers in Human Behavior*, 95, 284-294.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P. & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Yun, H. & Chen-Fu, H. (2018). Firm-specific advantages-product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78-84.



Name and Surname: Pattarika Chinchang

Highest Education: Ph.D. Management at Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

University: Roi Et Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Creativity