

ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดปทุมธานี

The Impact of Innovation on Brand Loyalty of Hotel Business Customers in Pathum Thani Province

ปิยะฉัตร กัลยาบาล¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Piyachat.ka@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวเมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า และ (3) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test (One-Way ANOVA), การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน, การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าค่า นวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าความภักดีในตราสินค้านั้นระดับสูง อยู่ในระดับมากที่สุด นวัตกรรมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อ ความภักดีในตราสินค้า นวัตกรรมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในตราสินค้าได้ 69.90% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของ นวัตกรรม 0.188 สรุปผลการวิจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำหลัก: นวัตกรรม,ความภักดีในตราสินค้า, ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study aims to (1) examine the relationship between innovation and brand loyalty in the hotel business in Pathum Thani province, (2) compare differences in these factors based on customer demographics, and (3) investigate the influence of innovation on brand loyalty among hotel customers. The sample consisted of 400 tourists who traveled and stayed in hotels in Pathum Thani province. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test, F-test (One-Way ANOVA), Pearson correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. Research findings revealed that The innovation was high level. The brand loyalty was highest level. Innovation had a statistically significant positive effect on brand loyalty at the 0.05 level. Innovation accounted for 69.90% of the variance in brand loyalty, with a standard coefficient of β 0.188. Conclusion Innovation has both direct and indirect influences on brand loyalty among hotel customers.

Therefore, hotel businesses in Pathum Thani province should prioritize innovation development to enhance customer brand loyalty in the long term.

Keywords: Innovation, Brand Loyalty, Hotel Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานีเป็นเขตพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก มีเทศบาลตำบล 17 ตำบล อำเภอ 7 อำเภอ สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดปทุมธานี) มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 985,643 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จังหวัดปทุมธานียังเป็นแหล่งการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว อาทิเช่น วัดปัญญาบันชาราม อำเภอลองนก ตลิ่งน้ำริม วัดศาลเจ้า อำเภอเมืองปทุมธานี วัดโบสถ์ วัดเจติยทอง วัดสิงห์ อำเภอสามโคก วัดเจติยหอย อำเภอลาดหลุมแก้ว วัดดอนใหญ่ วัดพิชิตอม วัดประชุมราษฎร์ อำเภอลำลูกกา พิพิธภัณฑ์บัว ตรีมเวสต์ อำเภอธัญบุรี (ที่เที่ยวปทุมธานี paiduaykan.com) ซึ่งเป็นสถานที่สวยงามและมีวัดวาอารามที่ชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมาสักการบูชา นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอีกมากมายที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอีกมากมาย (ข้อมูลโรงงานในจังหวัดปทุมธานี) อาทิเช่นโรงงานไก่ ลำลูกกาคลอง 7 โรงงานอบเมล็ดพันธุ์ทางการเกษตร ลาดหลุมแก้ว และอีกมากมาย

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่มีผลประกอบการแปรผัน โดยตรงกับสถานการณ์การท่องเที่ยว เพราะเป็นที่สำหรับพักอาศัย พักผ่อน จัดงานประชุม สัมมนาทางวิชาการหรือด้านการค้าต่างๆ ธุรกิจโรงแรมนั้นสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับจังหวัดปทุมธานีได้เป็นจำนวนมาก จากการทำสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2562 พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีที่ให้บริการห้องพักที่พักรวม มีจำนวน 197 แห่ง ส่วนใหญ่ จำนวน 139 หรือร้อยละ 70.6 มีลักษณะการให้บริการที่พักรวมเพื่อพักอาศัย พักผ่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติ และศึกษาเล่าเรียน ขณะที่จำนวน 58 แห่ง หรือร้อยละ 29.4 เป็นสถานประกอบการให้บริการที่พักที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว เป็นโรงแรมมาตรฐาน เป็นต้น (สำนักสถิติจังหวัดปทุมธานี, ออนไลน์ : 2563)

Choosri (2014) ได้กล่าวว่าการประยุกต์นวัตกรรมบริการเข้ากับธุรกิจโรงแรม หอพัก เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการในงานบริการของโรงแรม หอพัก ให้มีความทันสมัยหรือการสร้างสรรค์ความหลากหลาย และความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นผ่านงานบริการ ซึ่งมีการหยิบเทคโนโลยีหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการ ดำเนินการให้บริการของธุรกิจหอพักให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น การบริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันตลาดของธุรกิจโรงแรม หอพักอยู่ในช่วงการแข่งขันที่สูง ธุรกิจหอพักจำนวนมากมีมาตรฐานการบริการที่ดีและธุรกิจการบริการในจังหวัดปทุมธานีมีชื่อเสียงที่ดีแก่ลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติ แต่ในแง่ของรายละเอียดการให้บริการเชิงลึก การสร้างการจดจำในคุณค่าที่ธุรกิจหอพักนำเสนองานบริการแก่ลูกค้า ธุรกิจหอพักที่มีการปรับตัวด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้จะสามารถสร้างมูลค่าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ จะเป็นแนวทางการพัฒนาบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ และเป็นการเตรียมความพร้อมทางธุรกิจในการขยายตัวรองรับความต้องการในการเปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มธุรกิจบริการที่จะมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหอพักเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความรักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกรชาเดช, 2557) ในตลาดการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมสูงมากขึ้นทั้งในระดับเดียวกันเองหรือมีคู่แข่งทางอ้อมจากโรงแรมระดับต่างๆ

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการทางด้านบุคลากรหรือมีการยกระดับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการถ้าไม่ต้องการที่จะเพิ่มเติมหรือพัฒนาก็รักษามาตรฐานของห้องพักเอาไว้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อห้องพักเอง สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมาก จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาจึงเป็นที่มาของงานวิจัยผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรม และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมและความภักดีใน ตราสินค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

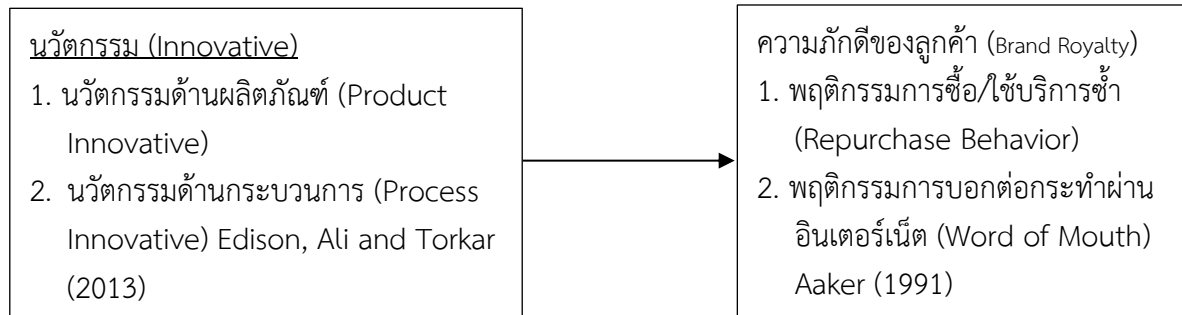
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลกระทบของนวัตกรรม และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี
2. ได้ทราบถึงความแตกต่างของนวัตกรรมและความภักดีใน ตราสินค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ตามแนวคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ
2. ตัวแปรแทรก ได้แก่ นวัตกรรม (Innovation) ประยุกต์จากแนวคิดของ Edison, Ali and Torkar (2013) ประกอบด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)
3. ตัวแปรตามได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า/บริการ(Brand Loyalty) ประยุกต์จากแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำบริการซ้ำ (Repurchase Behavior) และพฤติกรรมการบอกต่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (Word of Mouth)
4. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพัก โรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าของจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างและ 5% หรือ 0.05 ขนาดตัวอย่างถูก คำนวณเป็น 385 คนและเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นักวิจัยได้รวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการ วิจัยในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง พฤษภาคม 2568

6. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่ในจังหวัดปทุมธานี



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม

Hengsberger (2016) ให้ความหมายของการจัดการนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริม นวัตกรรม อย่างเป็นระบบในองค์กรซึ่งรวมถึงงานในการวางแผนองค์กร การจัดการและการควบคุม

ฉัฐชนม์ กาญจนศิลาพันธ์ (2560) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่านวัตกรรมเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เกิดจากการบูรณาการศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งเข้ากับศาสตร์ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรืออาจเป็นเพียงศาสตร์ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหนึ่งเดียวเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมาใหม่จากต้นแบบที่มีอยู่เดิม หรือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างสิ้นเชิงโดยมนุษย์เป็นได้ทั้ง ลักษณะนามธรรมและรูปธรรมมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้กับ สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตปัจเจกบุคคลหรือองค์กร องค์กรที่แสวงผลกำไรหรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร โดยนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกการออกแบบบริการ (Service Design) ในฐานะ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างศักยภาพการให้บริการและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรอีกทั้งนวัตกรรมยังเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กรโดยจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสรรพสิ่งตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งแทนมูลค่าและคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น ๆ

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่ายจากความชื่นชอบตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น

- ต้นทุนด้านเวลา (Cost in Time)
- ต้นทุนทางการเงิน (Money Cost)
- ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk Cost)
- ต้นทุนในการค้นหา (Performance Cost)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิม

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง (High Perceived Quality) คือ ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่รวบรวมไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่มั่นคง และแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรม มีต่อความภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนการวิจัยประกอบไปด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรม ในเขตจังหวัดปทุมธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าของจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$4e^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาที่ระดับความเชื่อ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$4(0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยครั้งนี้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างของข้อมูลโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

โรงแรม	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงแรมไอคอนปทุมธานี	80
ไอริช เรสซิเดนซ์	80
โรงแรมปทุมธานีเพลส	50
Tinidee Hotel @ Bangkok GolfClub	40
Diamond Place	40
The Sky Loft Hotel	70
คอมปาลม โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์	40
รวม	400

หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละโรงแรมมีขนาดไม่เท่ากันจึงทำให้จำนวนของกลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจมีจำนวนแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าในตำราและผลงานทางวิชาการต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยโดยแบบสอบถามในการวิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของ Edison, Ali and Torkar (2013) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็นเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็นเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พร้อมแนบบแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่ม ตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานีเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามแล้วส่งทางไปรษณีย์ Mail (Survey) เพื่อส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดปทุมธานีการใช้ Mail Survey เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (Neuman, 2006) ซึ่งผู้วิจัยสามารถตรวจสอบการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างได้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับ 2 สัปดาห์

3. เมื่อครบกำหนด 2 สัปดาห์มีแบบสอบถามตอบกลับมาพบว่าจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมายังได้ไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการใช้ในการวิจัยผู้วิจัยจึงได้ติดตามแบบสอบถามส่วนที่เหลือโดยการโทรกลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามและได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมอีกครั้งในจำนวนที่เหลืออยู่เมื่อครบกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลและได้แบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดเพื่อคิดออกมาเป็นจำนวนร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ

4. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและ แปลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แก่ (Reliability) ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (Cronbach Alpha Coefficient)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยการใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยมีประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมความภักดี ในตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	40	10.00
20-30 ปี	174	43.50
31-40 ปี	146	36.50
มากกว่า 40 ปี	40	10.00

ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	40	10.00
ปวส. หรือเทียบเท่า	108	27.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	252	63.00

รายได้

น้อยกว่า 10,000 บาท	79	19.80
10,000 - 20,000 บาท	159	39.70
20,001 - 30,000 บาท	134	33.50
มากกว่า 30,000 บาท	28	7.00

อาชีพ

ข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	134	33.50
ธุรกิจส่วนตัว หรือ พนักงานบริษัท	226	56.50
เกษตรกร	13	3.30
นักเรียนหรือนักศึกษา	27	6.70

รวม	400	100.00
------------	------------	---------------

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ ดังนี้จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 174 คน คิด เป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุ31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ อายุ น้อยกว่า20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือระดับปวส. หรือ เทียบเท่าจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาคือ หรือ ปวช. มีจำนวน 40 คน คิด เป็นร้อยละ10.00

จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมา คือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ลำดับต่อมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุด คือมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ลำดับต่อมา คือ นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และน้อยที่สุด คือ อาชีพเกษตรกรจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อย ละ 3.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม

นวัตกรรม	x"	S.D	แปลผล
1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.43	มาก
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4.06	0.50	มาก
รวม	4.10	0.41	มาก

จากตาราง 3 พบว่านวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกรายด้าน พบว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์	x"	S.D	แปลผล
1. โรงแรมมีการปรับปรุงสถานที่ ห้องพัก คุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.03	0.98	มาก
2. โรงแรมมีการออกแบบ และพัฒนาสถานที่และห้องพัก เพื่อตอบสนองแก่ลูกค้าเสมอ	4.00	0.74	มาก
3. โรงแรมมีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในบริการ	4.03	0.60	มาก
4. โรงแรมมีความทันสมัย เข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่	4.49	0.56	มากที่สุด
5. โรงแรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ	4.16	0.58	มาก
รวม	4.14	0.43	มาก

จากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.49 ในการที่โรงแรมมีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม และสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49 และมีระดับ 4.49 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โรงแรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4.16 รองลงมา คือโรงแรมมีการปรับปรุงสถานที่ห้องอาหารให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4.0 รองลงมาโรงแรมคือมีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมือระบบสารสนเทศที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4.03 รองลงมาโรงแรมมีการออกแบบและพัฒนาสถานที่และห้องพักเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้าเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมในด้านกระบวนการ

นวัตกรรมด้านกระบวนการ	x"	S.D	แปลผล
1. พนักงานได้รับการฝึกอบรมพัฒนาให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.26	0.73	มากที่สุด
2. โรงแรมสามารถปรับตัว และเปลี่ยนแปลงกระบวนการขั้นตอน ให้บริการเพื่อตอบสนองต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.20	0.65	มาก
3. โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาให้บริการแก่ลูกค้า ให้ดียิ่งขึ้น	3.93	0.68	มาก
4. โรงแรมมีการพัฒนาระบบให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีบุคลากรคอย ให้คำอธิบายเมื่อลูกค้าสงสัยทุกครั้ง	3.96	0.70	มาก
5. โรงแรมมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ เลือกใช้บริการตามความต้องการ	3.96	0.60	มาก
รวม	4.06	0.50	มาก

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .06 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.26 คือพนักงานได้การฝึกอบรม พัฒนาให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26 และมีระดับความคิดเห็น4.26 อยู่ในระดับมาก โรงแรมสามารถปรับตัวคือ และเปลี่ยนแปลงกระบวนการขั้นตอนให้บริการเพื่อตอบสนองต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือโรงแรมมีการพัฒนาระบบให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีบุคลากรคอยให้คำอธิบายเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โรงแรมมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า

นวัตกรรมด้านกระบวนการ	x"	S.D	แปลผล
1. ในครั้งต่อไปหากท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมนี้อีก	4.36	0.65	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อโรงแรมแห่งนี้	4.33	0.59	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่านี้	4.23	0.71	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าท่านมีความชื่นชมต่อพนักงานของโรงแรมแห่งนี้	4.30	0.69	มากที่สุด
5. หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีท่าน จะแนะนำโรงแรมแห่งนี้	4.56	0.61	มากที่สุด
6. ท่านเล่าเรื่องดี ๆ ของโรงแรมแห่งนี้ผ่านโซเชียล	4.33	0.53	มากที่สุด
7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาพักโรงแรมแห่งนี้ในโซเชียลมีเดีย	4.27	0.51	มากที่สุด
รวม	4.33	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าความภักดีในตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือในครั้งต่อไปหากท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้อีก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อโรงแรมแห่งนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านเล่าเรื่องดี ๆ ของโรงแรมแห่งนี้ผ่านโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี รองลงมา ท่านคิดว่าท่านมีความชื่นชมต่อพนักงานของโรงแรมแห่งนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาพักโรงแรมแห่งนี้ผ่านทางโซเชียลมีเดียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้ท่านนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยกำหนดให้

PDIN แทน นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

PCIN แทน นวัตกรรมกระบวนการ

INOV แทน นวัตกรรม

BLOY แทน ความภักดีในตราสินค้า

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมความภักดีในตราสินค้า

	PDIN	PCIN	INOV	PDST	SVST	CSAT	BLOY
MEAN	4.14	4.06	4.10	4.06	4.66	4.16	4.33
S.D	0.43	0.50	0.41	0.52	0.49	0.45	0.47
PDIN	1						
PCIN	.564**	1					
INOV	.866**	.901**	1				
BLOY	.652**	.585**	.696**	.828**	.794**	.828**	1

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation(Analysis) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ (PDIN) มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCIN) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.564 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PDIN) มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม (INOV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.668 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PDIN)

มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า (BLOY) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.652 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCIN) มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม (INOV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.901 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCIN) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า (BLOY) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.585 นวัตกรรม (INOV) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า (BLOY) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.696 จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันและตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ร่วมทั้งหมดใช้องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor) หรือ VIF ตรวจสอบ ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่าเกิด Multicollinearity ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต้นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.964 Hair et al. (2010) ใช้องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง Variance (Inflation Factor) หรือ VIF ตรวจสอบ ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่าเกิด Multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถนำผลมาวิเคราะห์ Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (β)	t	Sig
ความภักดีในตราสินค้า (BLOY)	0.828	29.417	0.00**

Adjusted $R^2 = 0.684$, SEE = 0.268, F = 865.334, Sig of F = 0.00**

จากตาราง 8 พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (β)	t	Sig
นวัตกรรม (INOV)	0.188	4.608	0.00**

Adjusted $R^2 = 0.699$, SEE = 0.261, F = 465.279, Sig of F = 0.00**

จากตาราง 9 พบว่าผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.188 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 69.90 ส่วนอีกร้อยละ 30.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาอธิบาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.05 (β) เท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเมื่อกล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธุรกิจโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naveed, Tahir and Akhtar, Irum and Cheema, Khaliq Ur Rehman (2012) ดังนั้นจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อทางสื่อโซเชียลมีเดีย และ อินเทอร์เน็ต จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือ พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามเพศ มีผลต่อนวัตกรรม และความภักดีในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่านวัตกรรมและความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุ มีผลต่อนวัตกรรม และความภักดีในตราสินค้าพบว่ามี แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับ การศึกษา มีผลต่อนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ มีผลต่อนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอาชีพมีผลต่อนวัตกรรม และความภักดี ในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.375 และนวัตกรรม ด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.459

ผลการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายผลความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พยากรณ์ผลความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 68.40 (Adjusted R² = 0.684) นวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.188 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าเมื่อความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้นวัตกรรม เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมจะสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งจะนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรมอยู่ที่ความสามารถของและส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อโรงแรม จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านนวัตกรรมมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) และ Naveed, Tahir and Akhtar, Irum and Cheema, Khaliq Ur Rehman (2012) ในเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจโรงแรมผู้บริหารควรให้ความสำคัญในมิติของการส่งเสริมให้พนักงานในโรงแรมพัฒนากระบวนการทำงานใหม่ ๆ เสมอ ต้องกล้าที่จะลองนำกระบวนการทางด้านสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และการให้บริการที่แปลกใหม่ ที่คู่แข่งยังไม่มีให้บริการลูกค้า ที่ไม่ใช่ธุรกิจเดิมและมองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจจะช่วยเพิ่มความสำเร็จอยู่เสมอ ไม่ยึดติดอยู่กับหลักการ ทำงานเก่า ๆ และแนวคิดเดิมควรนำเทคโนโลยีมาเพิ่มความเร็วในการทำงานจัดปรับปรุงโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม กล่าวคือควรมีการปรับปรุงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ต้องสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการได้เป็นอย่างดีและกำหนดเป้าหมายกำไรในการทำธุรกิจที่ชัดเจนตามเหตุและผล มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, “ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม,” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 11 (ฉบับพิเศษ), พฤษภาคม 2560.

มาลินี สนธิมูล และ อิทธิกร ขำเดช, “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร,” วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 204–217, 2557.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และ นิตนา ฐานิตธนกร, “ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม...,” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2558.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์...,” การศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, 2550.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568, เม.ย. 29). เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ [Online]. แหล่งที่มา:

<https://www.nso.go.th>

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, “รายงานข้อมูลสถิติประจำจังหวัด,” 2563.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2568, เม.ย. 29). ข้อมูลโรงงานในจังหวัดปทุมธานี [Online]. แหล่งที่มา:

<http://medicaldevices.oie.go.th/CompanyList.aspx?tid=3&id=27>

ไปด้วยกัน. (2568, เม.ย. 29). ที่เที่ยวพุมธานี [Online]. แหล่งที่มา: <https://www.paiduaykan.com/travel>

Aaker, D. A., *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, 1991.

Aaker, D. A., *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing, 2014.

Chaiken, S., & Eagly, A. H., "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no. 4, pp. 605–614, 1976.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., "The impact of electronic word-of-mouth...", *Internet Research*, vol. 18, no. 3, pp. 229–247, 2008.

Choosri, A., "The service innovation...", *Independent Study of Business Administration*, Bangkok University, Bangkok, Thailand, 2014.

Cochran, W. G., *Sampling Techniques*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons Inc., 1977.

Edison, H., bin Ali, N., & Torkar, R., "Towards innovation measurement...", *Journal of Systems and Software*, vol. 86, pp. 1390–1407, 2013.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms...", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004.

Hengsberger, A. (2016). *Definition innovation management* [Online]. Available: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/definition-innovation-management>

Neuman, W. L., *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, University of Michigan, 2006.

Lee, L. K., et al., "Menstruation among adolescent girls in Malaysia...", *Singapore Med J*, vol. 47, no. 10, pp. 869–874, 2006.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., "The elaboration likelihood model of persuasion," in *Communication and Persuasion*, Springer, pp. 1–24, 1986.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S., "Informational influence in organizations...", *Information Systems Research*, vol. 14, no. 1, pp. 47–65, 2003.

Wikispaces. (2011). *Introduction to Innovation Management* [Online]. Available: http://www.wikispaces.com/innovation_management