

SERVICE INNOVATION AND DECISION TO USE BAAN SUAN LAK HA HOMESTAY, RATCHABURI PROVINCE

Waranya BOONNOM¹, Suppara CHAROENPOOM^{1*} and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
suppara.ch@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aims to study the level of service innovation and the decision to use the services of Baan Suan Lak Ha Homestay in Ratchaburi Province. It is a quantitative study. The sample consisted of 234 service users of Baan Suan Lak Ha Homestay. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the overall perception of service innovation at Baan Suan Lak Ha Homestay in Ratchaburi Province was at the highest level, with an average score of 4.24. When considering each aspect, the information, process, and environment dimensions were rated at the highest level, while the technology dimension was rated at a high level. The study also found that the level of decision-making in using the services of Baan Suan Lak Ha Homestay was high, with an average score of 4.19.

Keywords: Service Innovation, Decision-Making, Service Usage

CITATION INFORMATION: Boonnom, W., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Service Innovation and Decision to use Baan Suan Lak Ha Homestay, Ratchaburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 97

นวัตกรรมการบริการและการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี

วรัญญา บุญน้อม¹, ศุภรา เจริญภูมิ^{1*} และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; suppara.ch@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับนวัตกรรมการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี จำนวน 234 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ตัดสินใจ, การใช้บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: วรัญญา บุญน้อม, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 97

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่หลายประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร กระทรวงการท่องเที่ยวจึงได้ร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ยกย่องสินค้าคุณภาพ และกระจายรายได้ให้เกษตรกรและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการเกษตร ซึ่งส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป การส่งเสริมนี้มุ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่นำเสนอจะเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชนบท วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น รวมถึงการใช้ทรัพยากรในชุมชนเพื่อสร้างประโยชน์และรายได้ เช่น การเดินป่าชมธรรมชาติพร้อมมัคคุเทศก์ชุมชน และการพักค้างคืนในหมู่บ้านในรูปแบบต่างๆ เช่น การตั้งแคมป์หรือโฮมสเตย์ โดยนักท่องเที่ยวจะได้พักร่วมกับเจ้าบ้าน กิจกรรมเหล่านี้ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (สุภัทศิษฐ์ ชัยชนะเจริญ และ นันทนา อุ่นเจริญ, 2560)

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยให้บริการที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้และเข้าร่วมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือการเดินป่าชมธรรมชาติ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ รักการผจญภัย และทดลองสิ่งใหม่ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (มนตรี เกิดมีมูล, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นวัตกรรมบริการ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของบริการ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอำนวยความสะดวก การพัฒนา กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงการออกแบบบริการที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การสร้างนวัตกรรมเช่นนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัว แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับโฮมสเตย์ในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง (Kotler et al., 2017) นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์สามารถปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มของตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางจองออนไลน์ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ากับความต้องการเฉพาะกลุ่ม และการส่งเสริมกิจกรรมที่มีความยั่งยืน ผู้วิจัยในฐานะที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการที่พักโฮมสเตย์ จึงสนใจที่จะศึกษาระดับนวัตกรรมบริการและระดับการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ดังนี้

Choosri (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง บริการใหม่ที่มีลักษณะ ของการปฏิรูป จากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม โครงสร้าง ของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน

นฤดี จิยะวรรณท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวคิดที่ ตั้งใจบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับ ธุรกิจบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไปยังลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและ ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ใน กระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดย การบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า ของบริการ

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวคิดหรือกระบวนการที่มุ่งเน้นการพัฒนา สินค้าและบริการให้มีความทันสมัย สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ผ่าน การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี การจัดการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับธุรกิจ และสร้างความแตกต่างที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดบริการยุคใหม่

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

กรอบของนวัตกรรมบริการ Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013, อ้างถึงใน ทัศนีย์พร ไสวอมร, 2563) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็น หลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของ นวัตกรรมบริการที่มี 4 ด้าน ได้แก่

1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ในบริบทนี้หมายถึง เป้าหมายหรือคุณค่าที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมถึงเงื่อนไขหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุป คือ การกำหนดโจทย์ที่ต้องการค้นหาวិธีแก้ไข (Solutions) ตัวอย่างเช่น บริการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางที่เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ โดยมีคุณลักษณะ ต่างๆ เช่น การแสดงตำแหน่งของรถ การเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ด้วยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ รวมถึงระบบ การชำระเงินที่สะดวก ข้อมูลนี้ถือเป็นสเปคหรือข้อกำหนดสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอหรือบริการที่ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ใช้งาน

2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการและการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็น องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมบริการ และถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่า เนื่องจากกระบวนการเหล่านี้มัก เกิดจากแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีความก้าวหน้า อย่างรวดเร็ว นวัตกรรมบริการจึงมักพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยี เช่น บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ พกพาไร้สาย ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

3) เทคโนโลยี (Technologies) เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการและข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมถึงการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า ระบบบริการ (Service System) ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือ สำหรับกระบวนการสร้างคุณค่า แต่ยังเป็นระบบส่งมอบ (Delivery System) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าได้อย่าง เต็มที่ การออกแบบระบบบริการที่สอดคล้องกับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ นวัตกรรมบริการ ตัวอย่างเช่น บริการรถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีรหัสผ่านดาวนโหลดลงในโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิด และสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อบูตตำแหน่งรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ และระบบควบคุม คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง การรับรู้ข้อมูลประวัติและสถานการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการ ซึ่งช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นความเข้าใจในบริบทต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมยังครอบคลุมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบข้อเสนอและระบบบริการ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าได้สูงสุด เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

Burton and Thakur (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา เพื่อนำไปสู่การกำหนดทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายทางเลือก โดยคำนึงถึงด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการระบุประเมินและเลือกตราสินค้าหรือซัพพลายเออร์ กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้จากการเข้าใจวิธีการซื้อที่คล้ายกันในกลุ่มธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นตั้งแต่การพบเจอปัญหา การค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากข้อมูล สถานการณ์ และข้อจำกัด

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) สำหรับสินค้าที่ไม่เคยซื้อ 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) สำหรับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย และ 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) สำหรับสินค้าที่เคยใช้หรือมีข้อมูลเพียงพอ

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการปฏิบัติที่ผู้บริโภคหรือองค์กรใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ความต้องการ และข้อมูลต่างๆ เพื่อพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือความเคยชิน และปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล สภาพแวดล้อม หรือข้อจำกัดของสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการบริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี จำนวน 559 คน (โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี, 2566) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 234 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้นักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach' s Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา เท่ากับ .960 และรายข้อเท่ากับ .700-.870

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่า สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทั้งนี้ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ นวัตกรรมการบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสภาพแวดล้อม ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยของบทความนี้เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของระดับนวัตกรรมการบริการ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50.80

ผลการศึกษาระดับนวัตกรรมการบริการ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการบริการของผู้รับบริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี

นวัตกรรมการตลาด	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.31	.591	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.25	.576	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.19	.657	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	4.24	.618	มากที่สุด
ภาพรวมนวัตกรรมการบริการ	4.24	.555	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการบริการของผู้รับบริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการบริการของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าจากการรวิวผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.24	.731	มากที่สุด
2) เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้ากับที่พักอื่น ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.15	.776	มาก
3) แนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า	4.18	.784	มาก
4) บอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง	4.17	.715	มาก
5) บอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ	4.14	.765	มาก
6) หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จะเลือกใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า	4.22	.737	มากที่สุด
ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ	4.19	.592	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าจากการรวิวผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ หากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จะเลือกใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 แนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการที่โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 บอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าให้กับผู้ใกล้ชิดฟัง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้ากับที่พักอื่น ก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการของผู้รับบริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ายุคเจน Z จังหวัดอานดาโมน ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Choosri (2014) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการของผู้รับบริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี ยังพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรีมีคิวอาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น แผนที่ปัก ข้อมูลกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ หรือแฟนเพจ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมด้านข้อมูลสารสนเทศในธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในยุคดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีเช่นคิวอาร์โค้ดมาใช้ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการพัฒนาบริการให้ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ผู้รับบริการสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็น เช่น แผนที่ปัก ข้อมูลกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การจัดทำเว็บไซต์หรือแฟนเพจสำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมยังแสดงถึงความใส่ใจในประสบการณ์ของผู้รับบริการ โดยเป็นช่องทางที่ทันสมัยและง่ายต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัยของ ณีรัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2566) ศึกษาวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลแต่มีมุมมองว่า นวัตกรรมบริการเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงานและให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการโฮมสเตย์บ้านสวนหลักห้า จังหวัดราชบุรี ต่อนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นข้อดีที่ควรรักษามาตรฐานและพัฒนาวัตกรรมการบริการในด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำความคิดเห็นของผู้รับบริการมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ใน การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณีรัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2566). *นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ของลูกค้ากลุ่มจังหวัดอันดามัน*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 17(1), 1-13.
- นฤดี จิยะวรรณ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). *การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของวัตกรรมการบริการ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นกวรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- มาโดโตะ ยูซุอิ. (2555). *นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่น อีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ชไมพร สุธรรมวงศ์ และ บัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- มนตรี เกิดมีมูล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้*. *สารวิจัยราไพพรรณี*. 12(2), 110-120.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณีรัฐดา สุวรรณโณ และ วีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). *การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 80-101.

สุภัคศิษฐ์ ชัยชนะเจริญ และ นันทนา อุ่นเจริญ. (2560). มาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารช่อพะยอม*, 28(2), 75-86.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management Today: Principles and Practice*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Choosri, A. (2014). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Independence Study of Business Administration, Bangkok University.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).