



โครงการวิจัย

เรื่อง

แนวทางพัฒนาการจัดการศึกษภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

โดย

อาจารย์โสภาวรณ	ตรีสุวรรณ
อาจารย์ ดร.นรินทร์	ยันทน
อาจารย์สกุลตรา	คำชู
อาจารย์อรนพัฒน์	เหมือนเผ่าพงษ์
อาจารย์ปานแพร	บุญยพุกกณะ
อาจารย์สุนิษา	เพ็ญทรัพย์
นายนพดล	โชติช่วง

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีงบประมาณ 2564



โครงการวิจัย

เรื่อง

แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

โดย

อาจารย์โสภาวรณ ตริสุวรรณ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
อาจารย์ ดร.นรินทร์ ยืนทน
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
อาจารย์สกุลตรา คำชู
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
อาจารย์อรนพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ์
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
อาจารย์ปานแพร บุญยพุกกณะ
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
อาจารย์สุนิษา เพ็ญทรัพย์
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
นายนพดล โชติช่วง
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีงบประมาณ 2564

หัวข้อวิจัย	แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
ผู้ดำเนินการวิจัย	อาจารย์โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ
ที่ปรึกษา	รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผศ.ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ แนวทางการพัฒนาศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (2) เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (3) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง (4) เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง (5) เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (6) เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองโดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ 2 การสร้างรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (1) รูปแบบโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อนพร้อมห้องตกแต่งด้วยพืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นถิ่น ควรให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (2) รูปแบบโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อนพร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติรอบโรงแรม ควรให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (3) รูปแบบ

โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด ควรให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (4) รูปแบบโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย ควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (5) รูปแบบโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำรับเฉพาะเมืองระนอง ควรให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ และสัญลักษณ์ของสถานที่ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านสัญลักษณ์ของสถานที่เป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือสัดส่วนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ความต้องการในด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ และสุดท้ายคือ ความต้องการในด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้ (1) ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบจุดบริการน้ำแร่ของนักท่องเที่ยว อาทิ บ่อแช่ บ่อชม ฯลฯ, ข้อมูลจุดเด่นหรือไฮไลท์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด และข้อมูลรูปลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและบ่อน้ำแร่ที่มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย ส่วนข้อมูลรูปแบบพื้นที่และอาคารต่างๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง อาทิ อาคารศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ ฯลฯ (2) ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งน่าสนใจว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนองมากที่สุดเป็นอันดับแรก ขณะที่ด้านอื่นที่เหลือมีค่าเฉลี่ยที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการการนำเสนอข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ถัดมาคือ ความต้องการในด้านลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน และความต้องการในด้านกระบวนการนำน้ำแร่มาใช้เพื่อบริการทางการท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย (3) ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่สัมพันธ์หรือให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และบริเวณใกล้เคียงเป็นอันดับแรก รองลงมาอีกสองอันดับมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ ความต้องการข้อมูลด้านกิจกรรมเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับน้ำแร่ที่ถูกจัดขึ้นทั้งรายวันและช่วงฤดูกาล อาทิ เทศกาลประจำปี และความต้องการข้อมูลด้านระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ของการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ขณะที่ความต้องการข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่เป็นอันดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ด้านด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และด้านช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือ ความต้องการในด้านช่องทางการสื่อสาร และสุดท้ายคือ ความต้องการในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่น่าสนใจและห้ามพลาดภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่, ข้อมูลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน และข้อมูลสถานที่ที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ จุดบริการน้ำแร่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า ฯลฯ ส่วนข้อมูลด้านข้อมูลการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในลำดับถัดมา และสามารถอันดับสุดท้ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ข้อมูลด้านข้อมูลการบุกเบิกและการค้นพบ อาทิ ประวัติศาสตร์เกี่ยวข้อง, ข้อมูลด้านระเบียบ ข้อปฏิบัติและข้อบังคับภายในแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลด้านสภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านช่องทางการสื่อสาร นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจกับรูปแบบช่องทางการสื่อสารสองอันดับแรกใกล้เคียงกันคือ รูปแบบช่องทางการสื่อสารในลักษณะการใช้พนักงานโรงแรมซึ่งผ่านการอบรมการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และสื่อลักษณะการใช้ QR Code เพื่อแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในโรงแรม ตามลำดับ รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความสนใจเท่ากันทั้งสองรูปแบบคือ ช่องทางการสื่อสารในลักษณะการเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม อาทิ เฟซบุ๊ก ฯลฯ และลักษณะแผนที่ท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายภายในโรงแรม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อความหมาย เช่น การเปิดภาพเคลื่อนไหวผ่านแท็บเล็ต เป็นต้น ขณะที่สามารถอันดับสุดท้ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนังสือคู่มือหรือแผ่นพับ, จุดบริการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในโรงแรม และนิทรรศการถาวรขนาดย่อมภายในโรงแรม (3) ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสองอันดับแรกเท่ากันคือ การให้ความสำคัญกับข้อมูลการนำเสนอเรื่องเล่าโดยการลำดับช่วงเวลา หรือลำดับขั้นตอน (กรณีนำเสนอกิจกรรม) และด้านการใช้สื่อประกอบการเล่าเรื่อง อาทิ ภาพเก่า ภาพจริง หรือวัตถุจริงที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่การนำเสนอเรื่องเล่าโดยพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อผลิตหรือสร้างขึ้นให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอยู่ในลำดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ของพนักงานโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ และด้านภาพรวม

ศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความเห็นในการประเมินศักยภาพในด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือส่วนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ และสุดท้ายคือด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้ (1) ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว พนักงานมีความเห็นในการประเมินศักยภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสื่อสารโดยใช้คำที่เหมาะสม สุภาพและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป็นศักยภาพที่ถูกประเมินมากที่สุด ขณะที่ประเด็นที่เหลืเหลือพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินความสนใจในสิ่งที่พูดระหว่างการสื่อสาร , ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือโน้มน้าวใจลูกค้าให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซักถามเพิ่มเติม และด้านการสื่อสารที่เป็นจังหวะและลีลาที่เหมาะสม, ด้านการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม และรู้จักวิธีการสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า, ด้านการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความใคร่รู้และสุดท้ายคือ ด้านการลำดับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้เป็นอย่างดี (2) ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานประเมินศักยภาพในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านการบอกกิจกรรมที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้, ด้านการบอกสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้ อาทิ ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก ห้องน้ำ ฯลฯ และด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่อาจมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ สปา ฯลฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้, ด้านการบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้, ด้านการบอกจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประโยชน์ของน้ำแร่ สถานที่สำคัญห้ามพลาดในแหล่งนั้น ฯลฯ , และด้านการบอกถึงกฎ ระเบียบ ข้อควรปฏิบัติ ในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ สุดท้ายคือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประวัติ ความสำคัญ สภาพพื้นที่ ฯลฯ (3) ด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านความคิดเห็นระดับศักยภาพในการให้บริการข้อมูลของท่าน และ ด้านความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 6 ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมและแผนกเปิดกว้างและส่งเสริมให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว ส่วนอีกสองประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผู้บริหารควรมีงบประมาณและทรัพยากรในการอบรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, ด้านผู้บริหารควรมีนโยบายหรือแนวคิดในการพัฒนาบุคลากร และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง กับด้านผู้บริหารควรให้ความสำคัญกระบวนการพัฒนาและฝึกอบรมของพนักงาน มีค่าระดับเท่ากัน ตามลำดับ (1) ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้

ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พนักงานโรงแรมมีความเห็นในด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการสอนแนะนำ (Coaching) โดยใช้บุคลากรทั้งภายใน (Internal Trainer) และภายนอกที่มีความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นอื่นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยทำกิจกรรม หรือฝึกอบรมนอกภายนอก, ด้านประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน, ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) จากคนที่มีประสบการณ์และ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการหมุนเวียนงาน โดยสลับตำแหน่งบุคลากรเพื่อให้พบปะกับลูกค้า (2) ด้านผลลัพธ์ (Output) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านผลลัพธ์ (Output) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการใช้บุคลากรที่อบรมแล้วเป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดทักษะต่อไป และด้านการประเมินผลโครงการ เพื่อนำมากำหนดและวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป มีค่าระดับเท่ากันและ ด้านการป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อใช้ในการพัฒนาการอบรมครั้งต่อไป

คำสำคัญ : แนวทางพัฒนา, การจัดการ, ศักยภาพ, โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก, จังหวัดระนอง

Research Title	Potential Management approach of Small Hot Spring Hotel in Ranong Province.
Researcher	Prof.Sophawan Treesuwan.
Advisors	Assoc. Prof. Siriwan Serirat. Asst. Prof. Dr. Chirawat Anuwitchanont.
Organization	Suan Sunandha Rajabhat University.
Academic Year	2021.

ABSTRACT

This research aims to Guidelines for developing the potential of small mineral water hotels in Ranong Province Objectives: (1) to study the expectation of tourists towards the service model and the added value of a small mineral water hotel in Ranong Province. (2) to create the value of the service model and The added value of a small mineral water hotel in Ranong Province (3) to study the identity of mineral water resources in Ranong Province (4) to study the need for perception of the stories of the guests in the Nam Rae Hotel, Ranong Province (5)) to assess the service management potential of small mineral water hotel operators in Ranong Province (6) to create a model for enhancing the service management capacity of hotel operators. Small mineral water in Ranong province by using a combination of research methods, both quantitative and qualitative research. In terms of quantitative research A questionnaire was distributed to 400 Thai tourists in total. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. Analysis of differences using t-values, one-way analysis of variance. and analysis Stepwise Multiple Regression (2) Qualitative Research The structured interview was used as a data collection tool for data collection in research. by in-depth interviews Small mineral water hotel business operators in Ranong province and presented the results of the data analysis interpretation Data analysis as follows:

Research results Objective 1: The results of the study of tourists' expectations towards small mineral water hotels in Ranong Province. Tourists have expectations for the service of a small mineral water hotel in Ranong province. At the highest level in all aspects as follows: in terms of the concrete service First, followed by reliability, reliability in service. Responding to the needs of service users in terms of ensuring service and understanding and perception needs of service users

Objective 2: Creating a service model to create value and added value of a small mineral water hotel in Ranong Province

- (1) The hotel model offers a hot spring bath with a room decorated with plants and plants. local flower Should focus on the concreteness of the service Reliability, reliability in service and understanding and acknowledging the needs of service users
- (2) The hotel style offers a hot spring bath with a view of the surrounding nature of the hotel. Should focus on the concreteness of the service Reliability, reliability in service in terms of ensuring service and in understanding and recognizing the needs of users.
- (3) The hotel style offers hot spring baths. with a room decorated with birds various varieties should focus on The concrete aspect of the service Reliability, reliability in service Responding to the needs of service users and in understanding and recognizing the needs of users.
- (4) The hotel has a hot spring service. with spa staff relaxation therapy Should focus on the concreteness of the service Reliability, reliability in service responding to the needs of service users in terms of ensuring service And in understanding and recognizing the needs of users.
- (5) The hotel has a hot spring service. with local food service Recipe for Ranong City The focus should be on the reliability of the service. and understanding and acknowledging the needs of service users

Objective 3: The results of the analysis of the need for identity information presentation of mineral water attractions in Ranong Province. to be used to create stories within Nam Rae Hotel, Ranong Province in terms of physical identity The system of activities on the area and place symbols Overall, it was found that it was at a high level. When considering each item, it was found that Tourists have a need for First place symbol while followed by a similar average proportion which is Physical identity requirements and the last one is The need for system activities on the area can be analyzed individually as follows: (1) the symbol of the place Tourists need to present information related to the identity of the mineral water attraction in Ranong province in terms of symbols. Of the place, the overall picture was at a high level, with the top three having very different averages. Can be sorted in descending order as follows: Information about the form of mineral water service points of tourists such as soaking ponds, viewing ponds, etc., information on the highlights or highlights of the mineral water attraction that should not be missed. and information on the appearance of tourist attractions and mineral springs that are outstanding and easily recognizable Area and building layout information various to serve tourists Corresponding to the environment of mineral water attractions such as tourist information center buildings, photo spots, etc. (2) Physical identity Tourists have a

need for information about their physical identity. The overall picture is at a high level. It is interesting that tourists pay attention to information about the value and benefits of mineral water. in Ranong Province the most tourist attractions first while the rest of the other areas have very similarly proportional averages. They can be arranged in descending order as follows: The need for historical information to be presented through mineral water attractions, followed by the need for unique geographical features. and the need for the process of using mineral water for official services Tourism is the last. (3) The system of activities on the area. Tourists need to present information related to the system activities on the site. The overall picture is at a high level. Tourists are interested in information related to goods and services related to or service within the mineral water attraction. and the surrounding area first The next two ranks have similar averages. The need for information Activities related to or related to mineral water are held both daily and seasonally, such as the annual festival. and the need for information on rules and regulations of activities in mineral water attractions that are clear and easy to understand While the need for information on the relationship of local people with activities held in mineral water attractions was the last.

Objective 4: The results of the analysis of the need for a presentation style of mineral water narrative suitable for Nam Rae Hotel, Ranong province in terms of the content presented. The content presented and communication channels Overall, it was found that it was at a high level. When considering each item, it was found that Tourists have a demand for the content presented. by giving priority to while the next one is demand. in terms of communication channels and the last one is Requirements for the nature of the content presented This can be analyzed individually as follows: (1) Content presented Tourists need a format for presenting information related to mineral water attractions in Ranong province in terms of content presented. The overall picture was at a high level, with the top 3 averages aligned in descending order as follows: about interesting and not-to-be-missed activities within the mineral water attraction, information about the benefits of mineral water attractions such as the value of mineral water or benefits to the community and information of interesting places within the mineral water attraction such as mineral water service points, restaurants, merchandise stores, etc. The information on the development of a tourist attraction is in the next order. And the last three in descending order are data. in the field of pioneering and discovery information such as related history, regulatory information Rules and regulations

within the attraction and information on the terrain of mineral water attractions (2) the communication channel Tourists need a format for presenting information related to mineral water attraction in Ranong province in terms of communication channels. The overall picture is at a high level. which tourists are interested in The top two communication channel formats are similar. The format of the media channel in the manner of using hotel staff who have been trained in providing tourism information and the media using QR Code to display information about the mineral water attraction within the hotel, respectively. Secondly, tourists have the same interest in both forms. Communication channels in the form of social media dissemination of the hotel such as Facebook, etc., and travel maps and signage within the hotel as well as the use of technology to communicate, such as opening animations via tablets, etc., while the last three are in descending order as follows: Communication channels in the form of booklets or pamphlets, tourist information service points in hotels and a small permanent exhibition within the hotel (3) The nature of the content presented Tourists need a format for presenting information related to mineral water attraction in Ranong province in terms of the content presented. The overall picture is at a high level. In which tourists are equally interested in the format of the presentation of the information in the top two places. An emphasis on information presents narratives by chronological order. or sequence of steps (in the case of presenting activities) and Using media for storytelling such as old pictures, real pictures or real objects related to mineral water, etc., in order to persuade and create understanding for tourists. while the presentation of the narrative by considering the group of tourists To produce or build to cover the customer group in the last order.

Keywords: Development approach, management, potential, small mineral water hotel, Ranong province.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาปีงบประมาณ 2564 ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ได้กรุณาจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะมีความรู้ค่าและเป็นประโยชน์ ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หน่วยงานราชการ ตลอดจนผู้ให้ความสนใจงานวิจัยในเรื่องนี้

โสภาวรณ ตริสุวรรณ์ และคณะ

2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมละครูกิจที่พัก	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดระนอง	19
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (INFORMATION) ที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง..	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและ มูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง	34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ ทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของ ผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ 6 เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการ จัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง.....	60
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
การอภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88

สารบัญตาราง

ตาราง ที่		
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง โดยรวม	28
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	29
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ	30
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	31
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	32
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	33
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง	34
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่	36
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม	38
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด	40
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย	42
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำรับเฉพาะเมืองระนอง	44

4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแควในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ	49
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแควในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแควในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ภาพรวม	52
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแควที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	53
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแควที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ	54
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแควที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ด้านช่องทางการสื่อสาร	55
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแควในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแคว จ.ระนอง ภาพรวม	56
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแควขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว	57
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแควขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแคว	58
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแควขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแคว	59
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแควขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวม	59
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแควขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำแคว จ.ระนอง ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input)	60

- 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ 61
ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้
ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านกระบวนการพัฒนา
บุคคล (Process)
- 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ 62
ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้
ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านผลลัพธ์ (Output)
- 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ 63
ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้
ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ภาพรวม

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

จากจุดเน้นและประเด็นพัฒนาหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๑๒ การพัฒนานวัตกรรมและการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกด้าน จะมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งวิถีชีวิต ประสิทธิภาพและส่งเสริมขีดความสามารถของมนุษย์ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภาพการผลิตสูงขึ้น ช่วยขยายฐานรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ และช่วยลดต้นทุน โดยยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จะเน้นการพัฒนาและ ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนา และยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่ กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้ จะให้ความสำคัญกับการผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการ ให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและ ท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, พ.ศ. 2560 – 2564, หน้า 82)

แผนพัฒนาภูมิภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่า พื้นที่จังหวัดระนอง ขาดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พัก ในการร้อยเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดระนองและพื้นที่คาบเกี่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ทั้งในแง่ ภูมิสถาปัตยกรรม โรงแรมและธุรกิจที่พัก และสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจและ สร้างมูลค่าเพิ่ม ยังมีอยู่น้อย อีกทั้งสถาบันการศึกษาในพื้นที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการไม่เพียงพอกับความต้องการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่บางพื้นที่ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม การกระจายความเจริญและรายได้ไม่มากเท่าที่ควร [แผนพัฒนาภูมิภาคใต้ฝั่งอันดามัน (กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต ระนอง สตูล) พ.ศ. 2561-2564 หน้า 112]

คณะผู้ดำเนินการวิจัย ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับ แผนงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โดยมีแนวทางในการดำเนินการ แสดงถึงกระบวนการนวัตกรรมที่ให้บริการต้นแบบตามลำดับขั้นตอน (The service innovation process-a sequential model) (Trott. 2012 : 502) ดังนี้ การออกแบบ (Design) การกำหนดบริการใหม่ โดย

ออกแบบนวัตกรรมบริการ ด้านธุรกิจที่พิกัดเฉพาะในจังหวัดระนองและพื้นที่คาบเกี่ยว โดยทุนวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ฐานรากมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในการพัฒนา (Development) การทดสอบตลาดกลุ่มเฉพาะ และการพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
2. เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง
4. เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง
5. เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
6. เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. นำเสนอองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะทางวิชาการ เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
2. นำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบผลงานวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติ
3. สร้างเครือข่ายร่วมกับการท่องเที่ยวและกีฬาในจังหวัดระนอง ทำความเข้าใจและให้ความรู้เกี่ยวกับสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในพื้นที่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ซึ่งมีขอบเขตของโครงการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขต ไว้ดังนี้

เชิงคุณภาพ

การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในจังหวัดระนอง คือ เพื่อหาปัจจัยชี้วัดเกณฑ์ แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง และปัญหาที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

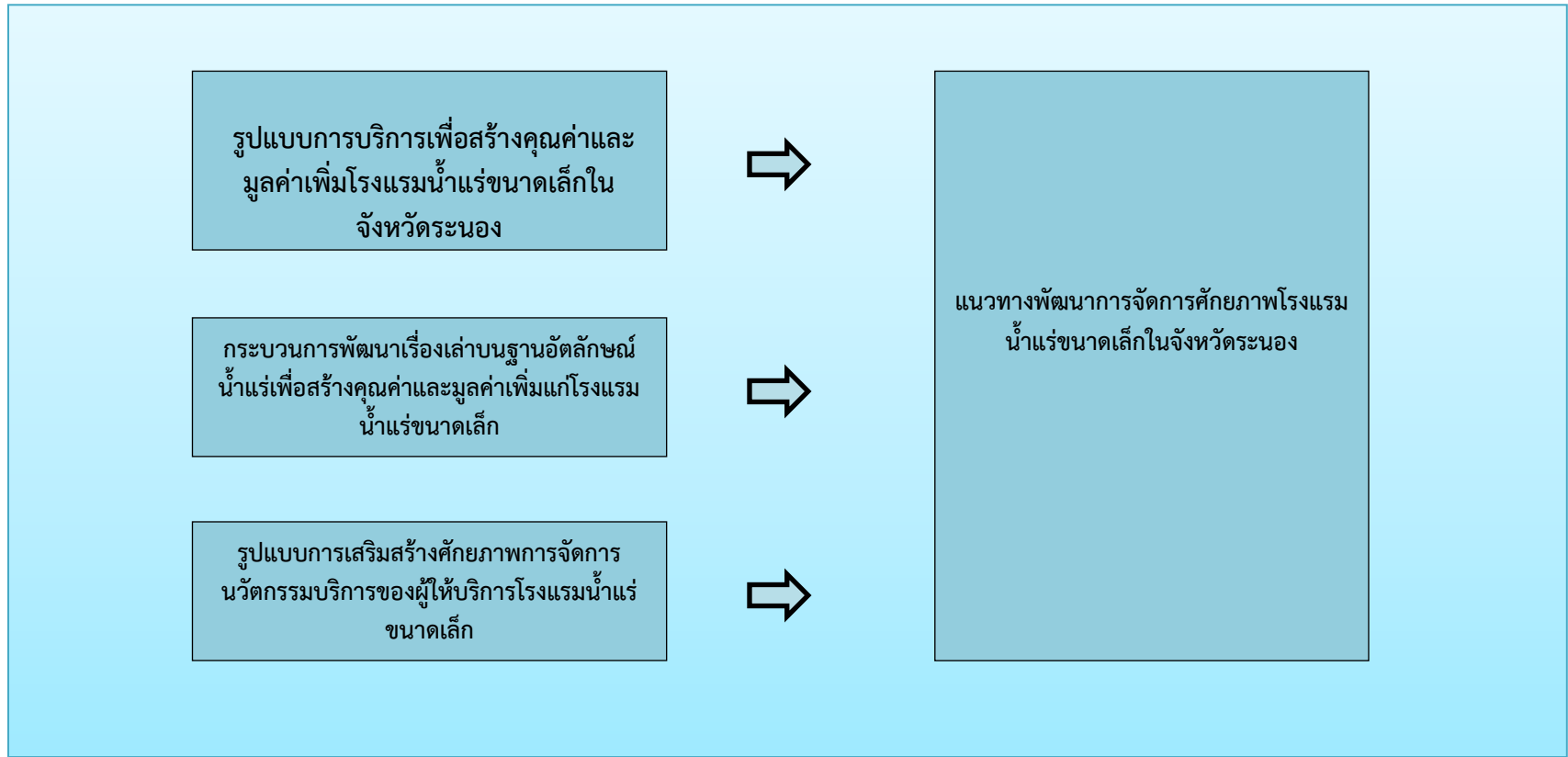
1. แนวทางการพัฒนา หมายถึง การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานในโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จากลักษณะที่สังคมเคยเป็นอยู่ให้ก้าวไปสู่การเป็นสังคมตามแบบอย่างที่เราจะเป็นหรือเปลี่ยนแปลง ไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม

2. การจัดการศักยภาพ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การประสบความสำเร็จสูงสุด ประกอบด้วย การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ ด้านการตลาด ต่อไป

3. โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจที่พักในจังหวัดระนองซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ใช้เกณฑ์แบ่งขนาดของธุรกิจโรงแรมในการวิจัยตามเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพรบ. 2543

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดัง ภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาและกล่าวถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมและธุรกิจที่พัก
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดระนอง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ความหมายและคำนิยามนวัตกรรมบริการ

Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น จากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Van Ark (2003) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องการบริหาร สำหรับ ธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผล ของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้ การแก้ไขและพัฒนา

Usui (2009) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการคือการยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับ การเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการของ องค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ สร้างคุณค่าของการบริการ

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ Schumpeter (1934) เป็นผู้ ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคน

แรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะต้องควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ด้วยกัน คือ

1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ การเปิดตลาดใหม่

4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ

5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจ จากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004 และ OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010 และ Camisón& Monfort-Mir,2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของ การพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, 2009) ตัวอย่างเช่น Hjalager (2002) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจาก แนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่

2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็น เรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึง ความสำคัญ ของกระบวนการจัดการองค์กร

4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยง เส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่ กัการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน

5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและ ภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Gallouj (2002) ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในการบริการมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory Innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และ 3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of Tacit Knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้ นวัตกรรมบริการดียิ่งขึ้น

ประเภทของนวัตกรรม Schumpeter (1934) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ได้แก่

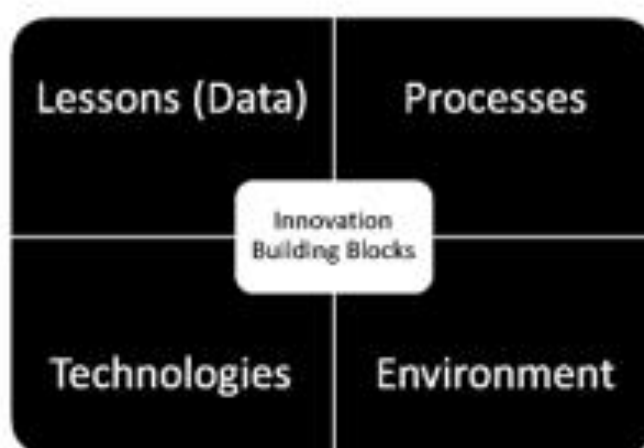
1. Product Innovation: การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การพัฒนาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. Process Innovation: การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือกระบวนการน าเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด เช่น Nokia ย้ายฐานการผลิตไปที่จีน หรือการเพิ่มนวัตกรรม PDA สามารถโทรศัพท์ได้

3. Position Innovation: การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็น ทูรุ่มพ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles ครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ

4. Paradigm Innovation: การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่า การผลิตรถยนต์ด้วยมือจะมีความประณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ แต่ต่อมาการผลิตปริมาณมากแบบการผลิตจำนวนมาก ที่มีราคาที่เหมาะสมสามารถ Quality Control รถยนต์ให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า หรือ แม้กระทั่งเราเชื่อว่าการเก็บเงินค่า Average Cost: AC กับประชาชนแบบกินเปล่าเป็นเรื่องที่ดีกับ องค์กรแต่เมื่อมีการให้เก็บแบบ Inter Company: IC ตามการใช้งานจริง ทั้งยุติธรรมกับประชาชน แล้วยังทำให้สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยอีก เป็นต้น

กรอบของนวัตกรรมบริการ Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดใน กระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วนดังภาพที่ 1



1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดกล่าวโดยย่อ ๆ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้ให้มาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึง ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่

ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่า เป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้ บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มี คุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่ พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย

3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยง ทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้าง ข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่ ที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซี ที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วน สำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจร ประกอบด้วย เทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็น กุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบ ชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของ ผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถตอบ คำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญต่อ การออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามีบ้านที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สบายตา สบายกาย จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบและเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับรสนิยม ของตนเอง ซึ่งหมายถึงต้องมีสถานที่ที่แสดงการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิด ความคิดนอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัวมาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้า หรืออาจมีนัก ออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้ง ในบางกรณี ลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อย ๆ ไปร่วมสนุกด้วย ห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่โชว์รูมที่มี ขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พร้อมเครื่องมือ-เครื่องใช้อำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่น ที่จะสนองตอบความต้องการของ ผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้อง ให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการที่มาในรูปแบบของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จ

โดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง มีผู้ศึกษาที่แสดงทัศนะที่ต่างกันไป สรุปได้ดังนี้

พรพิมล ริยาและคณะ (2556: 5) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ ถึงสิ่งที่คุณปรารถนาจะเป็น หรือจะได้อมาในอนาคต

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553: 12) ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์จึงเป็นการคิดล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548: 49) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

รัตนา สุขนรินทร์ (2547: 12-13) ได้กล่าวถึงทัศนคติเกี่ยวกับการคาดหวัง ว่าเป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะได้รับจากบริการนั้น ซึ่งมีองค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of Customer Expectation) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อทางเลือกของผู้ใช้บริการอื่น ๆ
3. การบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการคาดการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลต่อการกำหนดการบริการที่พึงประสงค์

ธนาศิริ ชะระอำ (2554: 8) กล่าวว่า บุคคลมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งทำให้เกิดการใช้ ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขั้นกับวิธีการมองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีกระบวนการนี้ เสนอแนะว่าก่อนที่บุคคลจะปฏิบัติบุคคลนั้นจะพิจารณาว่าจะมีความสามารถ ความพยายามที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ในรูปของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงาน แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม เป็นส่วนประกอบหนึ่งของทฤษฎีความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็น (2) ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายามเป็นส่วนที่แสดงถึงความพยายามในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน (3) คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence of Outcomes) หมายถึงคุณค่าของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคลจากการปฏิบัติหรือคุณค่าของความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ (Anticipated Satisfaction) แต่ละองค์กรและสมาชิกขององค์กรต้องการผลลัพธ์และมีแรงดึงดูดใจไม่เท่ากัน

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ (1) ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร (2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง (3) ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต (4) ราคาของบริการนั้น (5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น (6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง (7) คู่แข่งสถานบริการนั้น โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังรวมถึงการรับรู้ของลูกค้าด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงความแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูงหรือเกินความปกติ จากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจไม่พอใจได้

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมละธุรกิจที่พัก

ลักษณะธุรกิจที่พัก

โรงแรมสามารถแบ่งออกตามลักษณะห้องพักได้ดังนี้ คือ

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มี

บริการครบครัน

การจัดกลุ่มดาวโรงแรม

กลุ่มดาวเดี่ยว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีบริการอาหาร และเครื่องตีสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นิคม จารุณี (2536) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรม ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทห้องพัก และที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (หน้า 168-174)

1. โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป อาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระ ว่ายน้ำ สนาม เทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และ บาร์ที่ให้บริการ ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2. มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) มอเตอร์โฮเต็ล หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขก ที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 0 - 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตาม เส้นทางหลวง สายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรม ประเภทนี้อยู่มากและ ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

3. โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรม โรงแรม โมเต็ลจะ ให้บริการ แต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใด เพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโม เต็ลจะต้องอยู่ 17 บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัก แบบประหยัด

4. โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูกลง สำหรับนักเดินทาง ที่ต้องการ ความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

5. รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Motels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตาม ธรรมชาติที่ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้น ๆ

6. คอนโดมีเนียม โฮเต็ล (Condominium Motels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรธรรมดา ทั่ว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมีเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมีเนียม ผู้ถือ กรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริการ และร่วม ดำเนินการ คอนโดมีเนียมเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ จะเข้าพักในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปีโดยจ่าย ค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพัก คอนโดมีเนียม จากผู้มาเข้าพัก

7. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมีเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมีเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่ แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง ก าหนดไว้แน่นอน

7.2 ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด

7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า

7.4 สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

8. เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ภายในอาคาร เพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

9. พาราเดอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์หรือ สำนัก ซิซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักรวมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะ เปิดโอกาส 18 ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลือ งบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ให้มีความคงทนต่อไปในด้าน การท่องเที่ยว

10. เกสต์เฮาส์(Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ใน ย่าน ชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลา กลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคา เช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมให้บริการ ปัจจุบัน เกสต์เฮาส์ได้ พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

11. สถานที่พักรวมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักรวมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักรวมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักรวมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

สำหรับการตั้งค่าที่พักหรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทุกทั่วไปจะมีอัตราค่าห้องพัก สูงสุด ที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแรมแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามา พักในแต่ละห้องพักในแต่ละห้องพัก อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้รู้จักกันในนามของเร็คเรตส์(Rack Rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายกำหนดให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคา

แรรค์เรตส์นี้ ให้ชัดเจนเพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วราคาแรรค์เรตส์นี้ก็ได้เป็นราคาที่เป็นจริง ต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบินที่มีระบบราคาต่อเนื่องกันหรือการลดราคาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพักต่ำกว่าราคาเป็นจริง ให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่างๆ หรือแขก เข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงาน บริษัท การบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนกลุ่มอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างๆ ก็แข่งขันกันเพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุด เท่าที่ สามารถลดได้เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมนานาชาติต่างๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรม จะชดเชย รายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ แก่ผู้ประชุม ในระหว่าง ประชุม

สรุป คือ ธุรกิจบริการที่พักประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีให้ เลือกแบบระดับดาว แบบขนาดของโรงแรม แบบเลือกตามอัตราค่าที่พัก จนกระทั่งเลือกตามทำเล ที่ตั้ง เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

มูลค่าของลูกค้า มูลค่าของลูกค้า (Customer Value) หรือ การประเมินโดยรวมของลูกค้าจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับ การตีความสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวังโดยมูลค่าของลูกค้า มูลค่าอาจหมายถึงราคาตามที่ได้รับจากสิ่งที่ต้องการหรือได้รับคุณภาพสำหรับสิ่งที่จ่ายหรือรับสิ่งตอบแทนสำหรับสิ่งที่ได้รับอีกนัยหนึ่งนั้นลูกค้ารับรู้การตั้งค่าสำหรับการประเมินผลของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจากความคาดหวังบวกรวมกับประสบการณ์ที่ได้รับการแสดงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกการบรรลุเป้าหมายของลูกค้าและวัตถุประสงค์ในการใช้งานในสถานการณ์นั้น ๆ แนวความคิดการรับรู้คุณค่าเป็นถ่วงดุลอำนาจระหว่างการรับรู้และการรับรู้ที่มีคุณภาพทางด้าน จิตใจเช่นเดียวกับการเสียสละเงิน มูลค่าของลูกค้าหมายถึงรวมถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เธอคาดหวัง ลูกค้าไม่พิจารณาเพียงแง่ของการใช้จ่ายแต่พิจารณาถึงเวลาที่ใช้ในการรับผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อมาพร้อมกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงานบริการ มูลค่าของลูกค้ามีหลายชั้นและเป็นความคิดที่ดี ที่สุดของการเป็นลำดับขั้น ลำดับขั้นนี้จะกำหนดความสำคัญของการบริการในใจของผู้บริโภคในแง่ของสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังและไม่ได้คาดหวังว่าจากประสบการณ์การซื้อ ดังนั้น ลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับมูลค่าในความคิดของลูกค้า หมายถึง ราคาต่างที่ต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการหรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่จะได้รับมูลค่าของลูกค้าคือ ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ลูกค้าจะไม่พิจารณาเพียงแง่ของค่าใช้จ่ายแต่ลูกค้าจะพิจารณาถึงการให้บริการที่รวดเร็วหรือการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า Daniel Burstein (2012) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของระดับมูลค่าของลูกค้าว่าแต่ละบริษัท ควรจะต้องมีและสร้างขึ้นให้ได้ประกอบด้วย 4 ระดับดังนี้ ระดับคุณค่าปฐมภูมิคุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร เรามากกว่าคู่แข่ง ระดับคุณค่าที่คาดหวังองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดตามที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดจึงควรสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ระดับ

กระบวนการที่มีคุณค่าองค์กรต้องระบุคุณค่าสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะขายในแต่ละ โอกาสในแต่ละ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับตนเองผลประโยชน์ของสินค้าแต่ละอย่างจะเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายบางรายมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพใน ภาพรวมในขณะที่ลูกค้าคนอื่นอาจตัดสินใจว่าผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรมแก่ตนเองโดยเฉพาะเจาะจงไม่คุ้มค่ากับราคาที่ตนเองต้องจ่าย เช่นในช่วงวันหยุดนักท่งเที่ยวอาจเลือกเข้าพักที่ M Hotel แทนที่จะพักที่ I Hotel เนื่องจาก M Hotel จะให้คุณค่ามากกว่า I Hotel โดย M Hotel มีล็อบบี้ที่สวยงามโอโงงและบริการอื่น ๆ ที่ ครบ ครันแต่นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดจะเข้าพักที่ I Hotel แทน (Karl Stark and Bill Stewart, 2011) เนื่องจากลูกค้ามีการประเมินความคุ้มค่าที่ต่างกัน ดังนั้น เราอาจประยุกต์ใช้วิธี ที่องค์กรสามารถเพิ่ม มูลค่าเพิ่มขึ้นให้ลูกค้าเพื่อองค์กรได้ขยายธุรกิจของตนเองตามแต่การพิจารณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละองค์กรซึ่งมี 5 วิธี ด้วยกัน (Karl Stark and Bill Stewart, 2011) ได้แก่ วิธีที่ 1: การสำรวจโครงการพูดคุยและศึกษาพฤติกรรมเพื่อเข้าใจสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและสิ่ง ที่องค์กรมีโอกาที่จะช่วยลูกค้าวิธีที่ 2: ทำความเข้าใจคุณค่าขององค์กร วิธีที่ 3: ระบุลูกค้าและส่วนที่ องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันที่สภาพทาง ภูมิศาสตร์ซึ่งมีผลต่อการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพ ภูมิศาสตร์ของลูกค้าแต่ละ กลุ่ม วิธีที่4: ตั้งราคาสูงขึ้นโดยตั้งราคาอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าอย่างมาก และวิธีที่ 5: เน้นการลงทุนกับลูกค้าที่มีค่าที่สุดโดยคำนึงถึงสัดส่วนการจัดสรรการขาย การตลาดและการ ลงทุน การค้นคว้าและพัฒนา (R & D) ที่มีต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถให้บริการที่ดีและจะให้ค่ามาก ที่สุด ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบคุณค่าพร้อมมิติที่สำคัญที่สุดให้กับลูกค้า เช่น จากมุมมองของลูกค้า มูลค่า ของกาแพหนึ่งถ้วยที่ลูกค้าซื้อไปดื่มอย่างมีความสุขกับเพื่อนที่ร้านกาแพอาจจะมียุคคุณค่ามากกว่า ถ้วยกาแพที่ถือ ออกนอกร้านในขณะที่ค่าใช้จ่ายของถ้วยกาแพทั้งสองกรณีอาจจะเหมือนกัน แต่คุณ ค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อการพัฒนาคุณค่าของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง องค์กรประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ประการแรกลูกค้ามักจะ ประเมินมูลค่าสองช่วงได้แก่ ก่อนซื้อสินค้าหรือ บริการและหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการประการที่สอง การรับรู้ ราคา และประการสุดท้ายคือ การ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่มีค่าในความคิดของลูกค้า (Shanker, A.2012) การเพิ่มความสำคัญลูกค้า หลายบริษัทเชื่อมั่นว่าผลกำไรขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้นก็ต้องติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น จากการ วิเคราะห์พบว่า การเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นจะนำไปสู่การมีลูกค้ามากขึ้น และองค์กรมี ผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย (Marc J. Epstein, 2008) บริษัทสามารถอธิบายคุณค่าของลูกค้า โดยใช้หลัก 5 ประการคือ 1) ลูกค้าจะกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการและราคาที่ ยอมรับได้2) ความคาดหวังโดยทั่วไป ของลูกค้าเกี่ยวกับทางเลือกในสินค้าและบริการ 3) ความ คาดหวังของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย 4) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพต้องคำนึงถึงห่วงโซ่ คุณค่าหรือองค์รวมหรือสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ แต่ละประเภทที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ ลูกค้า และ 5) การเพิ่มมูลค่าของลูกค้า บุคลากรทั้งองค์กรและองค์กรที่ เกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วม ความพึงพอใจจากการรับรู้ = (การรับรู้คุณค่าว่ามีความสุขของลูกค้ากับบริการ) – ความคาดหวัง งานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีประวัติอันยาวนานตั้งแต่ต้นปี 1960 อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรม โรงแรมเป็น สิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าให้เพียงพอ เพื่อที่จะได้รับ

ข้อมูลลูกค้ามากที่สุดแบบ ปัจจุบันอยู่เสมอ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับมิติความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ และลักษณะกายภาพและองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ราคา ค่าบริการห้องพัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม และปัจจัย สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ ปัจจัยทฤษฎีความพึงพอใจ 3 ประการ (Fuller and Metzler, 2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และการบริการภายในขอบเขต ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน- เป็นความต้องการขั้นต่ำที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าไม่ได้ปฏิบัติตาม แต่ไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าปฏิบัติตามหรือเกินความต้องการปัจจัย ความตื่นเต้น-เป็นปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าส่งควรมีปัจจัยนี้เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าแต่ถ้าไม่มีอาจ ก่อให้เกิดความไม่พอใจได้และ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ- ทั้งสองวิธีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงและความไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับต่ำ ส่วนความคาดหวังของลูกค้า Rob (2009) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัย 5 ประการได้แก่ประการแรก การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication หรือ BUZZ) จากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ บริการสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนประการที่สอง เป็นความต้องการซึ่งเป็นรสนิยมส่วนตัว เช่น ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น ประการที่สาม เปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมประการที่สี่ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์และ ประการสุดท้าย จากเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะพอใจหลังการซื้อมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของข้อเสนอที่สัมพันธ์กับความ คาดหวังของลูกค้า และไม่ว่าผู้ซื้อจะแปลความเบี่ยงเบนใด ๆ ระหว่างสินค้าหรือบริการสองชนิดก็ตาม โดยทั่วไป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความสุขหรือความผิดหวังของบุคคลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ ประสิทธิภาพกับการรับรู้หรือผลลัพธ์ตามความคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าไม่พอใจ ถ้าประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้ามันเกินความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง หรือลูกค้าประทับใจดังนั้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า ในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน ความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาได้จากการรับรู้คุณค่าว่าลูกค้ามีความสุขกับ สินค้าบริการเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ธุรกิจโรงแรมต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะได้รับ ข้อมูลลูกค้ามากที่สุดความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่และลักษณะ กายภาพและองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ราคาค่าบริการห้องพัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ถ้าประสิทธิภาพไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้ามันเกินความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง หรือลูกค้าประทับใจ (delight) (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009) ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังหรือจากประสบการณ์หรือโดยคำแนะนำจากบริษัทจากเพื่อนจากการทำการตลาดและข้อมูลและสัญญาของคู่แข่ง ถ้านักการตลาดเพิ่มความคาดหวังที่สูงเกินไปผู้ซื้อ มีแนวโน้มที่จะผิดหวัง ถ้าบริษัทตั้งความคาดหวังต่างเกินไป มักจะไม่ดึงดูดผู้ซื้อเพียงพอเพราะความพึงพอใจของ

ลูกค้าไม่ได้เป็นเป้าหมายสูงสุด ถ้าบริษัทเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ ผลกำไร อาจจะลดน้อยลงธุรกิจโรงแรมอาจเพิ่มผลกำไรของตนเอง โดยวิธีอื่นนอกเหนือจากเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ให้สูงขึ้น เช่น โดยการปรับปรุงการกระบวนการบริการในโรงแรมให้รวดเร็วหรือการให้ลูกค้าบริการตนเองใน บางส่วน นอกจากนี้ พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

ผู้จำหน่าย และผู้ถือหุ้นต้องตระหนักว่า แต่ละคนมีส่วนในการ บริการด้วยเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดส่งวัตถุดิบประกอบอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มี คุณภาพให้ตรงเวลา จนถึงขั้นที่ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนกลายเป็นพันธมิตรกันที่สุดในที่สุด (Michael D. Johnson, 2000) สรุปว่ามูลค่าของลูกค้าคือการประเมินความคุ้มค่าโดยรวมของลูกค้าจากอรรถประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับ การตีความสิ่งต่าง ๆ ที่คาดหวังซึ่งอาจหมายถึงเพียงราคาที่สูงหรือต่างยิ่งกว่านั้น อาจหมายถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะต้องจ่าย โดย การประเมินความคุ้มค่าที่ลูกค้ามักจะประเมินจากความคาดหวังโดยรวมกับประสบการณ์ที่ได้รับ ลูกค้าแต่ละ รายจะมีการประเมินความคุ้มค่าที่แตกต่างกัน ผลของการประเมินที่แสดงออกมาให้องค์กรได้รับรู้ได้แก่ความพึง พอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้านั่นเองเราจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสำคัญลูกค้าเนื่องจาก เชื่อมั่นแนวคิดที่ว่า การเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นจะนำไปสู่การมีลูกค้ามากขึ้นและองค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย โดยความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดจะถูกพิจารณาจาก 2 มิติที่สำคัญได้แก่ มิติ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer's Experiences) และมิติความคาดหวังใน สินค้าและบริการของลูกค้า (Customer's Expectation) ซึ่งองค์กรควรยึดหลักปัจจัยทฤษฎีความพึงพอใจ 3 ประการของ Fuller and Metzler, 2008 ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการภายในขอบเขตได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานปัจจัยความตื่นเต้นและปัจจัยด้านประสิทธิภาพ นอกจากนี้องค์กรต้องไม่ละเลยที่จะต้อง ให้ความสนใจและใส่ใจต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปตามภูมิหลังและประสบการณ์ของแต่ละ คน ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จประการหนึ่งคือ ประสิทธิภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้หรือการบริการที่มีลักษณะของนามธรรม จับต้องไม่ได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในการดำเนินธุรกิจนั้นหากผู้ประกอบการพิจารณา “คุณค่าที่มอบให้” ลูกค้าเพียงอย่างเดียว และมองข้ามความสำคัญของ “คุณค่าที่ได้รับ” จากการลงทุน แม้ว่าผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ดีแต่ก็อาจต้อง ใช้เวลายาวนานในการคืนทุนหรือประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียน อันเนื่องจากผู้ประกอบ การมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็นในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควร พิจารณาถึงความเหมาะสมของ คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าและคุณค่าที่ได้รับจากการลงทุน ธุรกิจ (Yang and Yang, 2011) อนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้ (Gupta and Lehman, 2005)

1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) เป็นคุณค่าทางการเงินที่ ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ เช่น สายการบิน ประเภทต้นทุนต่ำสามารถสร้างความ ‘คุ้มค่า’ ในตัวเงินแก่ลูกค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าและบริการที่ได้รับจากสายการบินพาณิชย์ทั่วไปที่มีราคาสูงกว่า เช่นเดียวกับ โรงแรมริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่อำนวยความสะดวกการเดินทางให้กับลูกค้าของตน โดยบริการ เรือรับส่งฟรีระหว่างโรงแรมและสถานีรถไฟฟ้าตากสิน บริการดังกล่าวสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าพร้อมอำนวยความสะดวกการเดินทาง หลีกเลี้ยง

การจราจรที่คับคั่งเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ เดินทางทางเรือโดยมีภูมิทัศน์ริมแม่น้ำที่งดงามอีกด้วย

2. คุณค่าทางอรรถประโยชน์ (functional value) หมายถึงการที่ ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด อย่างชัดเจน โดยช่วยแก้ไขจุดอ่อนพัฒนาจุดแข็งของสินค้าเดิม เช่น ร้านอาหารที่เน้น คุณภาพอาหารและบริการ มีการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง พืชผักปลอดสารพิษในการประกอบ อาหารลูกค้าได้รับความคุ้มค่าจากอาหารที่ทานเข้าไป เพราะมีสารอาหารสูง ให้พลังงาน แก่ร่างกาย สร้างความสมดุลให้ร่างกาย ลดการสะสมของสารพิษ และยังช่วยซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอด้วย เช่นเดียวกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อำนวยความสะดวก ในการส่งมอบใบสำรองห้องพัก และใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าสามารถพิมพ์ใบสำรองห้องพักจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง ช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า และประหยัดค่าใช้จ่ายให้องค์กรโดยลดขั้นตอนกระบวนการผลิต เป็นการนำเครื่องเทคโนโลยี ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

3. คุณค่าทางจิตใจ (psychological value) หมายถึง คุณค่าและความรู้สึก ทางด้านจิตใจ ที่ลูกค้าได้รับการบริโภคสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้เช่น ตราสินค้า 7 วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2559 ภาพลักษณ์และกระแสนิยมความต้องการทางสังคม สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการแล้ว คุณค่าทางจิตใจมีบทบาทสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ สามารถสร้างสรรค์บรรยากาศที่พิกให้มีเอกลักษณ์สร้างความรู้สึกพิเศษที่มีต่อสถานที่ (sense of place) อารมณ์ความประทับใจ ความอบอุ่น ความผูกพันระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ และประสบการณ์ในการเดินทาง ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และประสบการณ์แปลกใหม่จากการเยี่ยมชมนิทรรศการ บทเรียนแห่งความมืด (Dialogue in the Dark) ซึ่งได้จำลองสถานที่ต่างๆในชีวิตประจำวันไว้ในห้องมืด ให้นักท่องเที่ยว ได้ร่วมเรียนรู้ค้นหาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย (ยกเว้นการมองเห็น) โดยมีเจ้าหน้าที่พิการสายตาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ช่วยพาชมและบรรยาย กิจกรรมนี้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ทำให้มีความเข้าใจเกิดความซาบซึ้ง และเห็นอกเห็นใจผู้พิการสายตามากขึ้น เป็นตัวอย่างที่ลูกค้าได้รับในเชิงคุณค่าทางด้าน จิตใจเช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าในด้านจิตใจและความรู้สึก พิเศษที่มีต่อสถานที่ มากกว่าเน้นปริมาณอาหาร โดยนำศิลปะมาประดับตกแต่งอาหาร ให้สวยงาม มีการใช้เครื่องชามที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกสามารถยกระดับสินค้าด้วยการออกแบบ ‘บรรจุภัณฑ์’ ที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีคุณค่าทางศิลปะเป็นเอกลักษณ์ด้วยสีสันสะดุดตาและเหมาะสม เป็นของฝากที่ระลึก

ในการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม การใช้ชีวิต ทิศนคติความเชื่อและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงโดยการพูดคุยกับลูกค้า ด้วยตนเอง หรือสังเกตพฤติกรรม ของลูกค้าอย่างใกล้ชิด การประเมิลความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการที่พัก โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมความต้องการของ

ลูกค้าที่ซ่อนเร้นในใจอย่างแท้จริง การประชุมทุกเช้า(morningbrief)ระหว่างผู้บริหารสูงสุดและหัวหน้าแผนก เพื่อตรวจสอบ ความเรียบร้อยในการปฏิบัติงานทุกวัน การพูดคุยกับพนักงานส่วนหน้าหรือตัวแทน การตลาดที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้ผลิตสินค้า (suppliers) หุ้นส่วนธุรกิจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรที่อยู่ในสมาคมวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจ ท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)สมาคมส่งเสริม การท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ(Geddie et al., 2005; Lo et al., 2010)

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดระนอง

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดระนองเป็นเมืองที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเมืองดีบุก จึงมีชื่อเดิมว่า “แร่นอง” เดิมเป็น หัวเมืองที่เป็นเมืองขึ้นของชุมพรตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งการปกครองออกเป็นเมืองระนอง และเมืองตรังต่อมาในปี๒๔๐๕เมื่อประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้ตกเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงให้ยกเมืองระนองและเมืองตรังเป็นหัวเมืองจัดวางขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกในการรักษาราชการทางชายแดน และในปี 2420 ระนองมีฐานะเป็นหัวเมืองอิสระ และต่อมาได้ยกฐานะเป็นจังหวัด โดยยุบเมืองตรังเป็น “อำเภอกระบุรี” และขึ้นกับจังหวัดระนองตั้งแต่นั้นมา

ลักษณะทางกายภาพ

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบน ด้านทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามันและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ผ่านทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 568 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 3,324.60 ตารางกิโลเมตร (2,077,875 ไร่) เป็นพื้นที่ราบร้อยละ 14 และภูเขาร้อยละ 86 มีเกาะในทะเลอันดามันทั้งสิ้น 62 เกาะ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดชุมพร

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และทะเลอันดามัน

7. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่แสวงหา โอกาสทางธุรกิจและพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์Blue Ocean ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา “นวัตกรรมเชิงคุณค่า” มาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา แต่ให้ความสำคัญกับการสร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่

ให้ลูกค้า ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบบรรยากาศ โรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลมกลืนกับภูมิประเทศสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ชุมชนในพื้นที่โดยมีตัวตนแท้จริงของสินค้า (brandessence) ที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าจดจำ ลักษณะสินค้าได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยที่ยัง ไม่มีใครนำเสนอหรือพัฒนามาก่อนในพื้นที่เช่นกรณีที่บ้านนอนเพลิน มีการอนุรักษ์บ้านเก่า มีตำนาน เรื่องเล่าในอดีตที่น่าสนใจและมีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศย้อนยุคที่โดดเด่น ในขณะที่หัตถกรรมเวิร์คช็อปใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเตียงพักขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะดวกสบาย บรรยากาศทุ่งหญ้า สไตล์ซาฟารีพร้อมกิจกรรมท่องเที่ยว ที่หลากหลาย เป็นการนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่และพัฒนาระบบสื่อสารการตลาด มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสำรองห้องพัก นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยออกแบบโรงแรมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแล้ว การให้บริการเป็นกันเอง และการสนทนาระหว่างลูกค้าและเจ้าบ้าน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ก็เป็นเสน่ห์สำคัญของการมาพักโรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยเพิ่มคุณค่า และประสบการณ์ในการเดินทาง (Tucker and Lynch, 2004) ความยืดหยุ่นในการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม เอาใจใส่ในรายละเอียด ต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแขกกับเจ้าของบ้าน ควบคู่กับการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า พัฒนาศักยภาพพนักงาน และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ส่งผลให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์, 2558 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงแรมที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับพื้นที่ภายในห้องพักและพื้นที่ต้อนรับมากกว่ารูปลักษณะภายนอกอาคาร ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าจำนวนห้องพักที่เหมาะสมสามารถบริหารจัดการธุรกิจในรอบครัวอยู่ที่ 10 ถึง 12 ห้อง มีจำนวนชั้นไม่เกิน 3 ชั้น จำนวน 2-3 คูหา และมีขนาดห้องพักอยู่ที่ 20 ถึง 24 ตร.ม การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีอายุอยู่ที่ 20-30 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว มีขนาดห้องพักอยู่ที่ 26-30 ตร.ม. รูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในเป็นแบบโมเดิร์นและไทยพื้นถิ่น ด้านรูปแบบและการออกแบบตกแต่ง 2. ภายนอกมีเอกลักษณ์และทันสมัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวต้องการบริการร้านอาหาร สระว่ายน้ำและสปา การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการโรงแรมขนาดเล็กกรณีซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีเพื่อพัฒนาโครงการโรงแรมขนาดเล็กมีระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 9 ปี แต่กรณีเช่าตึกแถวมีระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กนอกจากพัฒนา ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม เช่น สถานที่ตั้ง รูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก ขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในโรงแรม ผู้พัฒนาควรพิจารณาเรื่องการออกแบบจัดสรรการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ภายในโรงแรมให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงงานโครงสร้าง งานระบบ และข้อกำหนดในการดัดแปลงอาคาร นอกจากนี้การเงินและการบริหารก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ

วัฒนา ทนงค์แฝง, 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การจัดการ ด้านการเงินการ ลงทุนควรรหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกให้เหมาะสมกับการลงทุนในส่วนของเจ้าของ ด้าน ลูกค้ำ ผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการบริหารจัดการภายใน องค์กรการ ต้องกำหนดหน้าที่ภาระงานให้ชัดเจน การเติบโตและการพัฒนาบุคลากร ในการขยายกิจการ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ โดยบุคลากรในระดับปฏิบัติการ ต้องได้รับ การพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดทักษะและสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, 2555 ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรม ขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการของ โรงแรมขนาดเล็กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานบริการ ความคาดหวังอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ การลงทะเบียนเข้าพักและออกได้อย่างถูกต้อง ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ความ คาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบ เรียบร้อย ด้านอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย จากการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ความ คาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับบริการตรงตามที่ โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ การบริการห้องพัก พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ของโรงแรมขนาด เล็กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ การทำความสะอาดห้องพัก ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ความเป็น ส่วนตัวของผู้ใช้บริการภายในห้องพัก ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความ คาดหวังอยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ด้าน คุณภาพการบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับ บริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ แผนกการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานบริการ ความคาดหวังอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับ การทักทายและความพร้อมในการให้บริการ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบ เรียบร้อย ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย จากการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้ สัญญาไว้ แผนกการบริการ เสริมอื่น ๆ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการของ โรงแรมขนาดเล็กในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความ ช่วยเหลือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความ สะอาดของ โรงแรมและระบบความปลอดภัย ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความคาดหวังอยู่ใน ระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับ บริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้

ดาวศุภร์ บุญญะสานต์, 2563 นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม ผลวิจัยพบว่า (1) การสร้างความสมดุลกันระหว่างการบริการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) หรือ High-thouch โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องคงไว้ซึ่งหัวใจของการบริการ (2) นวัตกรรมบริการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าหรือทราบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้คุณค่าที่มอบให้มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้า หากไม่แล้วนวัตกรรมดังกล่าวจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย รวมถึงการคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ ในประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน (3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมควรขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการและองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแนวคิดของการสร้างนวัตกรรมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดยสิ้นเชิง แต่สามารถพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีแล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้เช่นกัน (4) การที่องค์กรมีกลยุทธ์ที่ในการพัฒนาศักยภาพพนักงานนับเป็นตัวแปร สำคัญในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ การรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางที่ได้กล่าวมานี้จะทำให้ นวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมและการบริการเกิดความสำเร็จที่จะก่อเกิดได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนด ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 62,837 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จำนวน 62,837 คน (สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [https://www.mots.go.th/more_news .php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411))

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวทางพัฒนาการจัดการศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขต ไว้ดังนี้

เชิงคุณภาพ

การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในพื้นที่ 5 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง
2. นักท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง
3. พนักงานให้บริการในโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

4. ประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง
 5. หน่วยงานราชการในพื้นที่จังหวัดระนอง
- เพื่อหาตัวชี้วัด แนวทางพัฒนาการจัดการศึกษากาพย์ภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง บุคลากรในโรงแรม องค์กรบริหารส่วนตำบล บุคลากรจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคเอกชน เช่น ท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยว จังหวัดละ 5 คน รวมจำนวนทั้งหมด 25 คน ประชากรกลุ่มนี้จะใช้เพื่อขอบเขตการศึกษาด้านการกำหนดตัวชี้วัดรูปแบบกระบวนการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการวิจัยตั้งแต่เดือน 1 ตุลาคม 2563 – 30 กันยายน 2564

การดำเนินวิธีการวิจัยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการและระเบียบวิธี ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง จำนวน 3 คน เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกตพร้อมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการสังเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่มและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่จังหวัดระนอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังการบริการของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง จากการรวบรวมคำถามจากการศึกษาดำรง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณส่วนความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด}-\text{ค่าของชั้นที่น้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ประกอบด้วย สอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉย ๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมา คัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม ตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40) ประกอบด้วย

- (1) ค่าร้อยละ
- (2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X})
- (3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 108)

(2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 135) ดังนี้

(2.1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 293) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

(2.2) ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett' T3

(3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, หน้า 141)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (2) เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์ภาคผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง

ส่วนที่ 5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 6 วัตถุประสงค์ 6 เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (4) ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ และ (5) ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง โดยรวม

ค่านิยมการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อน	เขื่อนรัชชประภา			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.57	0.548	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ	4.54	0.509	มากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.38	0.596	มากที่สุด	3
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ	4.37	0.591	มากที่สุด	4
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.36	0.596	มากที่สุด	5
รวม	4.44	0.457		

จากตาราง 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.57$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ($\bar{x} = 4.54$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.38$) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ($\bar{x} = 4.37$) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความคาดหวัง			
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ	4.59	0.650	มากที่สุด	2
2. โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียน เพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	4.46	0.625	มากที่สุด	3
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ	4.66	0.621	มากที่สุด	1
รวม	4.57	0.548	มากที่สุด	

จากตาราง 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ ($\bar{x} = 4.66$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ ($\bar{x} = 4.66$) และ ข้อโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียน เพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.46$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ	ความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้	4.43	0.637	มากที่สุด	2
2. ระบบการจองห้องพัก และการบริการมีความน่าเชื่อถือ	4.60	0.601	มากที่สุด	1
3. ระบบการชำระเงินค่าบริการมีความน่าเชื่อถือ	4.60	0.548	มากที่สุด	1
รวม	4.54	0.509	มากที่สุด	

จากตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อระบบการจองห้องพัก และการบริการมีความน่าเชื่อถือ และ ข้อระบบการชำระเงินค่าบริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.60$) และข้อโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรม น้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง	4.30	0.658	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.45	0.685	มากที่สุด	1
3. เมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะ ติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	4.39	0.707	มากที่สุด	2
รวม	4.38	0.596	มากที่สุด	

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.45$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.39$) และข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรม น้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	เขื่อนรัชชประภา			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	4.51	0.625	มากที่สุด	1
2. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.42	0.579	มากที่สุด	3
3. โรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.43	0.712	มากที่สุด	2
รวม	4.37	0.591	มากที่สุด	

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ข้อพนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.51$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{x} = 4.43$) และ ข้อพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการโรงแรม น้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของ ผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
1. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการ ของลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.32	0.692	มากที่สุด	2
2. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและ ความชอบของลูกค้าได้	4.31	0.761	มากที่สุด	3
3. โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ	4.48	0.609	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.596	มากที่สุด	

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.48$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อพนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 4.32$) และข้อพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของ
โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ
มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง	ความต้องการ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	อันดับ
1. โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้อง ตกแต่งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำ พื้นที่	4.31	0.645	มากที่สุด	3
2. โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชม ทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม	4.41	0.619	มากที่สุด	1
3. โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้อง ตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด	4.29	0.740	มากที่สุด	4
4. โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อม พนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความ ผ่อนคลาย	4.40	0.602	มากที่สุด	2
5. โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อม บริการอาหารพื้นถิ่น ตำรับเฉพาะเมือง ระนอง	4.41	0.750	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.546	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก
จังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก
จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และ
ห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.48$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อพนักงานให้ความใส่ใจในความ
ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ($= 4.32$) และข้อพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบของ
ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับเพื่อสำรวจปัจจัยที่รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองจะวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โดยให้สัญลักษณ์ตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ :

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ

X_3 = ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

X_5 = ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม :

Y_1 = โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่

Y_2 = โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม

Y_3 = โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด

Y_4 = โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย

Y_5 = โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำรับเฉพาะเมืองระนอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่

H₁: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่

ความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง	รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วย พืช พันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่		
	Std. β	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X ₁)	-0.222	-3.212	0.001**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ (X ₂)	0.258	3.739	0.000**
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₃)	0.022	0.327	0.744
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ ในการบริการ (X ₄)	0.118	1.487	0.138
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₅)	0.454	6.849	0.000**
จำนวนคน	399		
F	45.924		
Sig.	.000**		
R ²	36%		
Adj. R ²	36%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.8 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่ ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่ (y_1) คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.153 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 36% และ Adj. R^2 เท่ากับ 36% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.890 ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4) ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วย พืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่ (y_1)

สมมติฐานที่ 1.2 ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม

H₁: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม

ความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง	รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของ ธรรมชาติ รอบโรงแรม		
	Std.β	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X ₁)	-0.302	-4.324	0.000**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ (X ₂)	0.217	3.116	0.002**
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₃)	-0.009	-0.133	0.894
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ ในการบริการ (X ₄)	0.360	4.4489	0.000**
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₅)	0.316	4.729	0.000**
จำนวนคน	399		
F	43.993		
Sig.	.000**		
R ²	35%		
Adj. R ²	35%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.9 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม (y_2) คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.569 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 35% และ Adj. R^2 เท่ากับ 35% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.143 ส่วน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติ รอบโรงแรม (y_2)

สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด

H_1 : ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด

ความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง	รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตกแต่งด้วยนก พันธุ์ หลากหลายชนิด		
	Std. β	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X_1)	-0.465	-7.243	0.000**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2)	0.258	4.023	0.000**
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	0.149	2.382	0.018*
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่น ใจในการบริการ (X_4)	-0.093	-1.266	0.206
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5)	0.696	11.319	0.000**
จำนวนคน	399		
F	66.421		
Sig.	.000**		
R ²	45%		
Adj. R ²	45%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วยนกพันธุ์หลากหลายชนิด ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วยนกพันธุ์หลากหลายชนิด (y_3) คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.569 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 35% และ Adj. R^2 เท่ากับ 35% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.143 ส่วน ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4) ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วยนกพันธุ์หลากหลายชนิด (y_3)

สมมติฐานที่ 1.4 ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย

H_1 : ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย

ความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง	รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการ สปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย		
	Std. β	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X_1)	-0.264	-3.943	0.000**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2)	0.247	3.705	0.000**
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	0.176	2.694	0.007**
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ ในการบริการ (X_4)	0.169	2.197	0.029*
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5)	0.344	5.365	0.000**
จำนวนคน	398		
F	54.769		
Sig.	.000**		
R ²	41%		
Adj. R ²	40%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย (y_4) คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.285 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 41% และ Adj. R^2 เท่ากับ 40% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.001

สมมติฐานที่ 1.5 ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองไม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง

H₁: ความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนองส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง

ความคาดหวังในการบริการ โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็ก จังหวัดระนอง	รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กใน จังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง		
	Std.β	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X ₁)	-0.059	-0.882	0.378
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ (X ₂)	0.137	2.075	0.039*
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₃)	-0.055	-0.843	0.400
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ ในการบริการ (X ₄)	0.131	1.722	0.086
5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₅)	0.539	8.323	0.000
จำนวนคน	399		
F	56.930		
Sig.	.000**		
R ²	41%		
Adj. R ²	41%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง (y_5) คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (X_2) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.569 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 35% และ Adj. R^2 เท่ากับ 35% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.143 ส่วน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4) ไม่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ตำบลเฉพาะเมืองระนอง (y_5)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ภาคผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ

1. โรงแรมมีสินค้าและบริการ อะไรบ้างในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมยกตัวอย่างบริการ
 - มีอาหารเช้าที่หลากหลายมีอาหารตามท้องถิ่น
 - บริการ แพ็คเกจ แช่น้ำแร่ในแหล่งน้ำแร่ ชายสเปร์ย์น้ำแร่
 - 1.) บริการแช่น้ำแร่ 2.) บริการห้องพัก 3.) บริการอาหารและเครื่องดื่ม 4.) บริการขายของฝาก 4
2. โรงแรมมีหลักการในตั้งสินค้าและบริการอย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง
 - มีครีมอาบน้ำที่ผลิตจากธรรมชาติในราคาไม่แพง
 - เพิ่มจากราคาส่ง 20%
 - 1.) ตั้งราคาจากค่าใช้จ่ายในการบริการ 2.) ศึกษาราคาจากคู่แข่ง 3.) จุดเด่นของบริการที่ไม่มีใครเหมือน
3. โรงแรมสร้างคุณค่าทางอรรถประโยชน์ (functional value) กล่าวคือ การผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด อย่างชัดเจนได้อย่างไร เช่น ร้านอาหารที่เน้น คุณภาพอาหารและบริการ มีการใช้วัตถุดิบ คุณภาพสูง พืชผักปลอดสารพิษในการประกอบ เป็นต้น
 - มีผักที่ปลูกเองโดยปลอดสารพิษจำหน่ายด้วย
 - มีบริการ ใต้อาหาร จากแหล่งปลูกในระนอง ปลอดภัย ไข่ไก่ และไก่จากฟาร์มในระนอง พื้นที่ปลอดภัย
 - 1.) เน้นจุดเด่นเรื่องคุณภาพของน้ำแร่ร้อนที่ไม่ผ่านกระบวนการใดใดเพื่อมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า 2.) สร้างความร่วมมือของคนในชุมชนผ่านการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน
4. โรงแรมมีวิธีการสร้างบรรยากาศที่เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับโรงแรมได้อย่างไรเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย
 - มีการบริการที่เป็นกันเอง
 - บรรยากาศ ของ ต้นไม้ อาหารเอกลักษณ์พื้นระนอง
 - แสดงจุดเด่นของ 'ความเป็นระนอง' ทั้งจุดเด่นด้านน้ำแร่ และความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และถ่ายทอดให้แก่ผู้รับบริการ
5. โรงแรมมีการนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี ใหม่ ๆ อะไรบ้างเข้ามาใช้ภายในโรงแรม
 - โปรแกรม บัญชี โปรแกรมการจัดการ อุปกรณ์ ในงานบริการเช่นเครื่องกรง อากาศรุ่นใหม่ทุกห้อง
 - มีการใช้นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการความสะอาดเข้ามาใช้ในธาริน ฮอทสปริง
6. โรงแรมมีหลักการในการบริหารจัดการพนักงานอย่างไรในการให้บริการลูกค้า
 - ให้บริการลูกค้าแบบเป็นเอง

- customer centric เอาใจเขามาใส่ใจเรา
- 3S | 1.) S-Smile สร้างรอยยิ้มให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า 2.) S-Smart บริการอย่างชาญฉลาด สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ครบถ้วน 3.) S - Spirit บริการลูกค้าจากจิตวิญญาณ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. เศรษฐกิจปัจจุบัน ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองอย่างไร
 - มีลูกค้าน้อยลง
 - เนื่องจาก โควิด จึงไม่มีงาน บริการค่ะ
 - มีการไหลเวียนของการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองมากขึ้น และนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น
2. พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันที่มีคนเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ส่งผลให้โรงแรมต้องปรับตัวอย่างไรบ้าง
 - ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง
 - ระวัง และ ใช้ มาตรการ sha
 - 1.) สร้างจุดแข็งและ Character ของโรงแรมที่ไม่มีใครสามารถเทียบได้ 2.) ปรับตัวและเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น 3.) สร้างสินค้าเกี่ยวเนื่องเพื่อให้เกิดภาพจำของสถานที่และบริการ
3. วัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไรบ้าง ที่ส่งผลดีต่อโรงแรม
 - ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาพักอีก
 - ด้าน อาหาร การจัดตกแต่ง สถานที่ ด้วย ผ้าปาเต๊ะ ภาพฝาผนัง
 - 1.) ประเพณีของคนในชุมชน 2.) อาหารท้องถิ่น
4. วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง ที่ส่งผลดีต่อโรงแรม
 - ทำให้ลูกค้าประทับใจ
 - เรียบง่าย สงบ เป็นมิตร ยิ้มแย้มให้คำ แนะนำ
 - 1.) มีความเข้มแข็งด้านความสัมพันธ์ของคนระนอง (เมืองเล็ก ทุกคนรู้จักกันหมด)
 - 2.) คนพื้นถิ่นช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
5. ทัศนียภาพ ธรรมชาติในจังหวัดระนอง ส่งผลดีอย่างไรต่อโรงแรม
 - ทำให้ลูกค้าที่มาพักสุขภาพแข็งแรง
 - ธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก น้ำแร่ ทะเล
 - นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และเข้าถึงธรรมชาติบำบัด
6. โควิด 19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่ออย่างไรในโรงแรม และท่านปรับการบริหารจัดการที่ส่งผลดีต่อโรงแรม

- รายได้ลดลงต้องลดรายจ่าย
- มีผลหนักมาก แขนงน้อย ร้านอาหารหยุดให้บริการ เพื่อความปลอดภัยค่ะ
- 1. นักท่องเที่ยวลดการเดินทาง 2. นักท่องเที่ยวห่วงเรื่องสุขอนามัยและสุขภาพมากขึ้น 3. นักท่องเที่ยวมองหาโรงแรมที่เน้นด้านความสะอาดและลูกค้าบริการตนเอง ทางโรงแรมมีการออกมาตรการด้านสุขอนามัยมากขึ้น และเน้นย้ำพนักงานเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการ Checklist ด้านความสะอาดและมี manager เช็คอย่างต่อเนื่องทุกวัน

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ

ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	3.92	.663	มาก	3
2. ประวัติศาสตร์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวแร่	3.93	.697	มาก	2
3. คุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง	4.31	.544	มากที่สุด	1
4. กระบวนการนำน้ำแร่มาใช้เพื่อบริการทางการท่องเที่ยว	3.90	.931	มาก	4
ภาพรวม	4.01	.512	มาก	

จากตารางที่ 12 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนประเด็นที่เหลือพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประวัติศาสตร์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวแร่ ($\bar{X} = 3.93$), ด้านลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกระบวนการนำน้ำแร่มาใช้เพื่อบริการทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่

ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว	3.81	.698	มาก	4
2. กิจกรรมเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับน้ำแร่ที่ถูกจัดขึ้นทั้งรายวันและช่วงฤดูกาล อาทิ เทศกาลประจำปี	3.93	.751	มาก	2
3. สินค้าและบริการที่สัมพันธ์หรือให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณใกล้เคียง	4.02	.727	มาก	1
4. ระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ของการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	3.92	.794	มาก	3
ภาพรวม	3.92	.615	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ลำดับแรก ด้านสินค้าและบริการที่สัมพันธ์หรือให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับน้ำแร่ที่ถูกจัดขึ้นทั้งรายวันและช่วงฤดูกาล อาทิ เทศกาลประจำปี ($\bar{X} = 3.93$) ถัดมา คือ ด้านระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ของการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.92$) และ ด้านความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่

ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. รูปลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบ่อน้ำแร่ที่มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย	4.12	.735	มาก	3
2. รูปแบบจุดบริการน้ำแร่ของนักท่องเที่ยว อาทิ บ่อแช่ บ่อชม ฯลฯ	4.19	.779	มาก	1
3. การนำเสนอจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ที่ไม่ควรพลาด	4.15	.695	มาก	2
4. รูปแบบพื้นที่และอาคารต่างๆเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ อาคารศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ ฯลฯ	3.90	.712	มาก	4
ภาพรวม	4.09	.617	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านการออกแบบจุดบริการน้ำแร่ของนักท่องเที่ยว อาทิ บ่อแช่ บ่อชม ฯลฯ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ที่ไม่ควรพลาด ($\bar{X} = 4.15$) ถัดมา คือ ด้านรูปลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบ่อน้ำแร่ที่มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.12$) สุดท้ายคือ ด้านการออกแบบพื้นที่และอาคารต่างๆเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ อาคารศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ภาพรวม

ประเด็นศึกษา	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. อัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ	4.01	.512	มาก	2
2. ระบบกิจกรรมบนพื้นที่	3.92	.615	มาก	3
3. สัญลักษณ์ของสถานที่	4.09	.617	มาก	1
ภาพรวม	4.01	.488	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$) และสุดท้ายคือ ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักใน
โรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการ
นำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านลักษณะเนื้อหาที่
นำเสนอ

ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การนำเสนอเรื่องเล่าโดยพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อ ผลิตหรือสร้างขึ้นให้ครอบครัวกลุ่มลูกค้า	3.65	.777	มาก	2
2. การนำเสนอเรื่องเล่าโดยการลำดับช่วงเวลา หรือลำดับ ขั้นตอน (กรณีนำเสนอกิจกรรม)	3.97	.767	มาก	1
3. การใช้สื่อประกอบการเล่าเรื่อง อาทิ ภาพเก่า ภาพจริง หรือ วัตถุจริงที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้าง ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	3.97	.776	มาก	1
ภาพรวม	3.86	.669	มาก	

ตารางที่ 4.16 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ
รูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านลักษณะเนื้อหาที่
นำเสนอ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับ
มากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการนำเสนอเรื่องเล่าโดยการลำดับ
ช่วงเวลา หรือลำดับขั้นตอน (กรณีนำเสนอกิจกรรม) และ ด้านการใช้สื่อประกอบการเล่าเรื่อง อาทิ
ภาพเก่า ภาพจริง หรือวัตถุจริงที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้างความเข้าใจ
ให้กับนักท่องเที่ยว มีค่าระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 3.97$) และ ด้านการนำเสนอเรื่องเล่าโดยพิจารณาจากกลุ่ม
นักท่องเที่ยว เพื่อผลิตหรือสร้างขึ้นให้ครอบครัวกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ

ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	3.90	.721	มาก	7
2. ข้อมูลการบุกเบิกและการค้นพบ อาทิ ประวัติศาสตร์เกี่ยวข้อง	3.96	.731	มาก	5
3. ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน	4.14	.689	มาก	2
4. ข้อมูลการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.01	.739	มาก	4
5. สถานที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ จุดบริการน้ำแร่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าฯลฯ	4.10	.722	มาก	3
6. กิจกรรมที่น่าสนใจและห้ามพลาดภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	4.17	.744	มาก	1
7. ระเบียบ ข้อปฏิบัติและข้อบังคับภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.785	มาก	6
ภาพรวม	4.03	.603	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ลำดับแรก ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจและห้ามพลาดภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน ($\bar{X} = 4.14$) ถัดมา คือ ด้านสถานที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ จุดบริการน้ำแร่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าฯลฯ ($\bar{X} = 4.10$), ด้านข้อมูลการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$), ด้านข้อมูลการบุกเบิกและการค้นพบ อาทิ ประวัติศาสตร์เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.96$), ด้านระเบียบ ข้อปฏิบัติและข้อบังคับภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$) และ ด้านสภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านช่องทางการสื่อสาร

ด้านช่องทางการสื่อสาร	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. จุดบริการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในโรงแรม	3.72	.841	มาก	5
2. แผนที่ท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายภายในโรงแรม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อความหมาย เช่น การเปิดภาพเคลื่อนไหวผ่านแทปเล็ต เป็นต้น	3.99	.769	มาก	3
3. QR Code เพื่อแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ภายในโรงแรม	4.07	.743	มาก	2
4. การเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม อาทิ เฟซบุ๊ก ฯลฯ	3.99	.772	มาก	3
5. นิทรรศการถาวรขนาดย่อมภายในโรงแรม	3.49	.832	มาก	6
6. หนังสือคู่มือหรือแผ่นพับ	3.93	.797	มาก	4
7. พนักงานโรงแรมซึ่งผ่านการอบรมการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	4.08	.763	มาก	1
ภาพรวม	3.90	.642	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ลำดับแรก ด้านพนักงานโรงแรม ซึ่งผ่านการอบรมการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ ด้าน QR Code เพื่อแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ภายในโรงแรม ($\bar{X} = 4.07$) ถัดมา คือ ด้านการเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม อาทิ เฟซบุ๊ก ฯลฯ และด้านแผนที่ท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายภายในโรงแรม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อความหมาย เช่น การเปิดภาพเคลื่อนไหวผ่านแทปเล็ต เป็นต้น มีค่าระดับคะแนนเท่ากัน ($\bar{X} = 3.99$), ด้านหนังสือคู่มือหรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.93$), ด้านจุดบริการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในโรงแรม ($\bar{X} = 3.72$) และ ด้านนิทรรศการถาวรขนาดย่อมภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูล ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ภาพรวม

ประเด็นศึกษา	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	3.86	.669	มาก	3
2. ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ	4.03	.602	มาก	1
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.90	.642	มาก	2
ภาพรวม	3.93	.588	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พบว่า อันดับแรกคือ ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) และสุดท้ายคือ ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการ
โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการ
โรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้
ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการ
ท่องเที่ยว

ศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านสามารถสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือโน้มน้าวใจ ลูกค้าให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	3.95	.759	มาก	3
2. ท่านสามารถสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความใคร่รู้	3.80	.768	มาก	5
3. ท่านสามารถลำดับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้เป็น อย่างดี	3.65	.813	มาก	6
4. ท่านสามารถสื่อสารได้เป็นจังหวะและลีลาที่เหมาะสม และ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซักถามเพิ่มเติม	3.95	.826	มาก	3
5. ท่านสามารถสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม และรู้จัก วิธีการสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า	3.90	.788	มาก	4
6. ท่านสามารถสื่อสารโดยใช้คำที่เหมาะสม สุภาพและเหมาะกับ กลุ่มลูกค้า	4.25	.716	มากที่สุด	1
7. ระหว่างการสื่อสารท่านสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มี ปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินความสนใจในสิ่งที่พูด	4.10	.718	มาก	2
ภาพรวม	3.94	.629	มาก	

ตารางที่ 4.20 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้าง
ศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการ
ท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้าน
สื่อสารโดยใช้คำที่เหมาะสม สุภาพและเหมาะกับกลุ่มลูกค้า เป็นเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.25$) ส่วนประเด็นที่เหลือพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหา
น้อยได้ดังนี้ ด้านการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินความสนใจในสิ่งที่พูด
ระหว่างการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.10$) , ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือโน้มน้าวใจลูกค้าให้ไปยัง
แหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซักถามเพิ่มเติม และด้านการสื่อสารที่เป็น
จังหวะและลีลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$) , ด้านการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม และรู้จักวิธีการ
สร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$) , ด้านการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความ
ใคร่รู้ ($\bar{X} = 3.80$) และสุดท้ายคือ ด้านการลำดับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} =$
3.65)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่

ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประวัติ ความสำคัญ สภาพพื้นที่ ฯลฯ	3.60	.754	มาก	6
2. ท่านสามารถบอกจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประโยชน์ของน้ำแร่ สถานที่สำคัญห้ามพลาดในแหล่งนั้น ฯลฯ	3.85	.813	มาก	4
3. ท่านสามารถบอกถึงกฎ ระเบียบ ข้อควรปฏิบัติ ในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้	3.75	.786	มาก	5
4. ท่านสามารถบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้	3.95	1.099	มาก	3
5. ท่านสามารถบอกกิจกรรมที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้	4.10	.853	มาก	1
6. ท่านสามารถบอกสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้ อาทิ ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก ห้องน้ำ ฯลฯ	4.00	1.076	มาก	2
7. ท่านสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่อาจมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ สปา ฯลฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้	4.00	1.026	มาก	2
ภาพรวม	3.89	.824	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานประเมินศักยภาพในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านการบอกกิจกรรมที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ด้านการบอกสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้ อาทิ ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก ห้องน้ำ ฯลฯ และด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่อาจมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ สปา ฯลฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ ($\bar{X} = 4.00$) ถัดมา คือ ด้านการบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการบอกจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประโยชน์ของน้ำแร่ สถานที่สำคัญห้ามพลาดในแหล่งนั้น ฯลฯ ($\bar{X} = 3.85$) และด้านการบอกถึงกฎ ระเบียบ ข้อควรปฏิบัติ ในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ ($\bar{X} = 3.75$) สุดท้ายคือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ได้ อาทิ ประวัติ ความสำคัญ สภาพพื้นที่ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่

ภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	3.80	.696	มาก	2
2. ความคิดเห็นระดับศักยภาพในการให้บริการข้อมูลของท่าน	3.95	.759	มาก	1
ภาพรวม	3.88	.705	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านความคิดเห็นระดับศักยภาพในการให้บริการข้อมูลของท่าน ($\bar{X} = 3.95$) และ ด้านความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวม

ประเด็นศึกษา	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว	3.94	.629	มาก	1
2. ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	3.89	.824	มาก	2
3. ด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่	3.88	.705	มาก	3
ภาพรวม	3.90	.636	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พบว่า อันดับแรกคือ ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ($\bar{X} = 3.89$) และสุดท้ายคือ ด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input)

ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input)	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผู้บริหารควรมีงบประมาณและทรัพยากรในการอบรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	4.15	.745	มาก	2
2. ผู้บริหารควรมีนโยบายหรือแนวคิดในการพัฒนาบุคลากร และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	4.10	.834	มาก	3
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกระบวนการพัฒนาและฝึกอบรมของพนักงาน	4.10	.768	มาก	3
4. โรงแรมและแผนกเปิดกว้างและส่งเสริมให้แสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ในการพัฒนาศักยภาพ	4.30	.801	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.21	.758	มาก	

ตารางที่ 4.24 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมและแผนกเปิดกว้างและส่งเสริมให้แสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ในการพัฒนาศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว ($\bar{X} = 4.30$) ขณะที่ประเด็นที่เหลืออยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผู้บริหารควรมีงบประมาณและทรัพยากรในการอบรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.15$) และ ด้านผู้บริหารควรมีนโยบายหรือแนวคิดในการพัฒนาบุคลากร และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง กับด้านผู้บริหารควรให้ความสำคัญกระบวนการพัฒนาและฝึกอบรมของพนักงาน มีค่าระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process)

ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process)	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การพัฒนาบุคลากรโดยการหมุนเวียนงาน โดยสลับตำแหน่งบุคลากรเพื่อให้พบกับลูกค้า	3.90	.788	มาก	4
2. การพัฒนาบุคลากรโดยการสอนแนะนำ (Coaching) โดยใช้บุคลากรทั้งภายใน (Internal Trainer) และภายนอกที่มีความสามารถ	4.25	.786	มากที่สุด	1
3. การพัฒนาบุคลากรโดยระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) จากคนที่มีประสบการณ์	4.00	.725	มาก	3
4. การพัฒนาบุคลากรโดยทำกิจกรรม หรือฝึกอบรมนอกสถานที่	4.10	.718	มาก	2
ภาพรวม	4.06	.673	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานโรงแรมมีความเห็นในด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการสอนแนะนำ (Coaching) โดยใช้บุคลากรทั้งภายใน (Internal Trainer) และภายนอกที่มีความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว ($\bar{X} = 4.25$) ขณะที่ประเด็นอื่นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยทำกิจกรรม หรือฝึกอบรมนอกสถานที่ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน ($\bar{X} = 4.14$) ถัดมา คือ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) จากคนที่มีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการหมุนเวียนงาน โดยสลับตำแหน่งบุคลากรเพื่อให้พบกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านผลลัพธ์ (Output)

ด้านผลลัพธ์ (Output)	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อใช้ในการพัฒนาการอบรมครั้งต่อไป	4.05	.686	มาก	2
2. มีการใช้บุคลากรที่อบรมแล้ว เป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดทักษะต่อไป	4.15	.745	มาก	1
3. มีการประเมินผลโครงการ เพื่อนำมากำหนดและวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป	4.15	.745	มาก	1
ภาพรวม	4.12	.695	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ด้านผลลัพธ์ (Output) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับแรกมีสองประเด็นคือ ด้านการใช้บุคลากรที่อบรมแล้ว เป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดทักษะต่อไป และด้านการประเมินผลโครงการ เพื่อนำมากำหนดและวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านการป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อใช้ในการพัฒนาการอบรมครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ภาพรวม

ประเด็นศึกษา	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input)	4.21	.758	มากที่สุด	1
2. ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process)	4.16	.673	มาก	2
3. ด้านผลลัพธ์ (Output)	4.12	.695	มาก	3
ภาพรวม	4.13	.677	มาก	

จากตารางที่ 4.27 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ($\bar{X} = 4.13$) ทั้งนี้ พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงประเด็นเดียว ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) ($\bar{X} = 4.16$) และด้านผลลัพธ์ (Output) ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

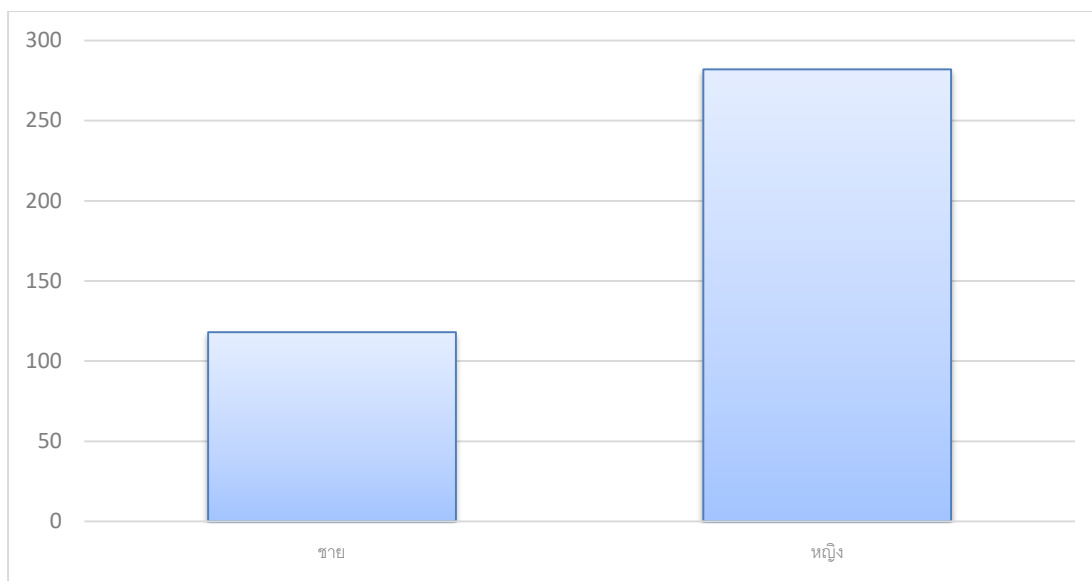
การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (2) เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (3) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง (4) เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง (5) เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง (6) เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองโดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

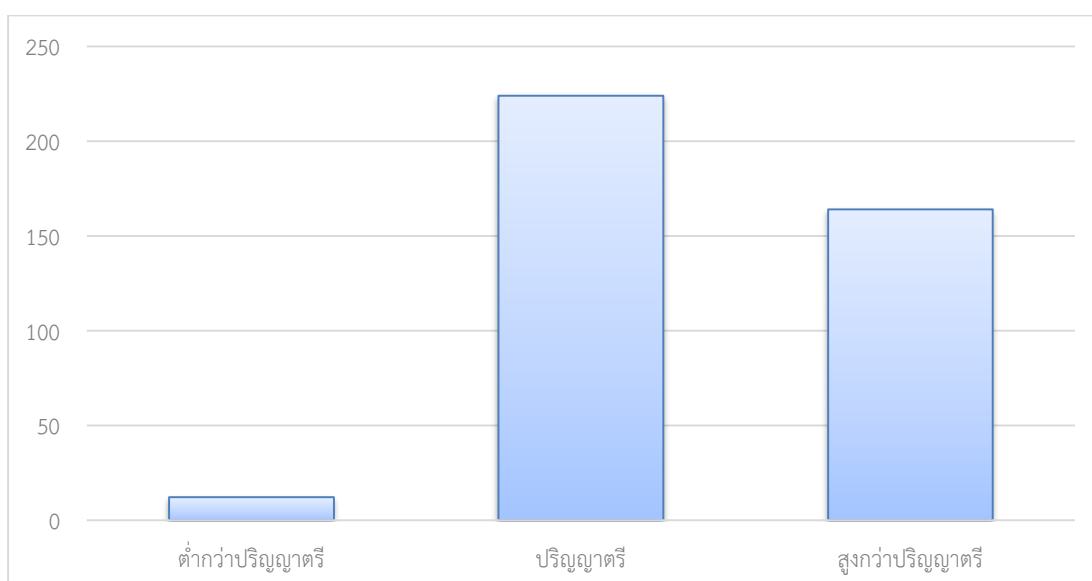
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ผลการสรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

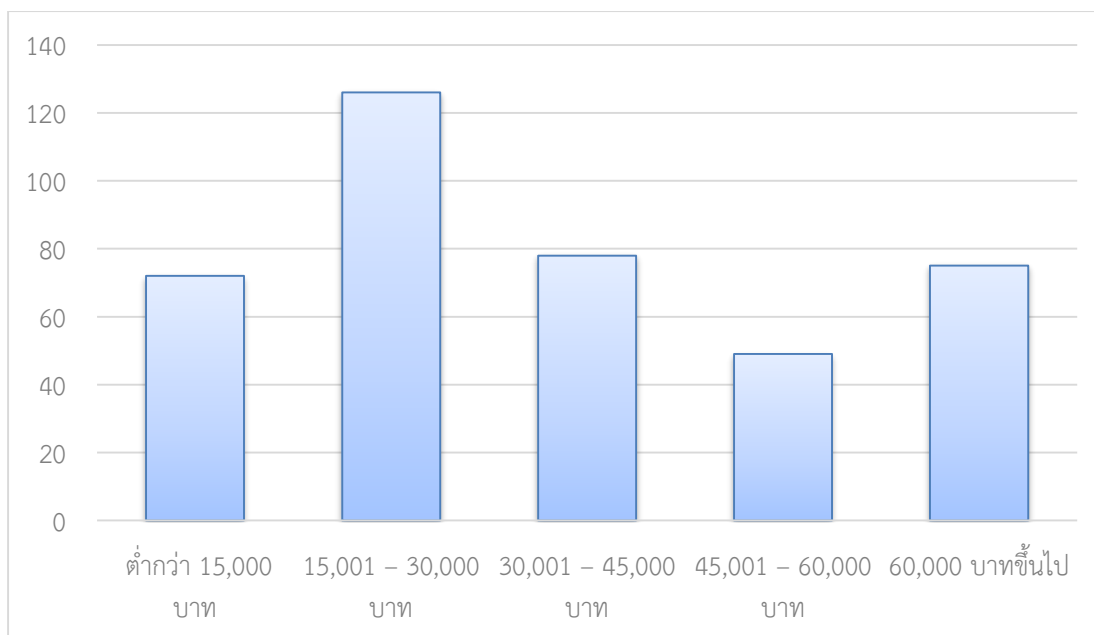
ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้



ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ



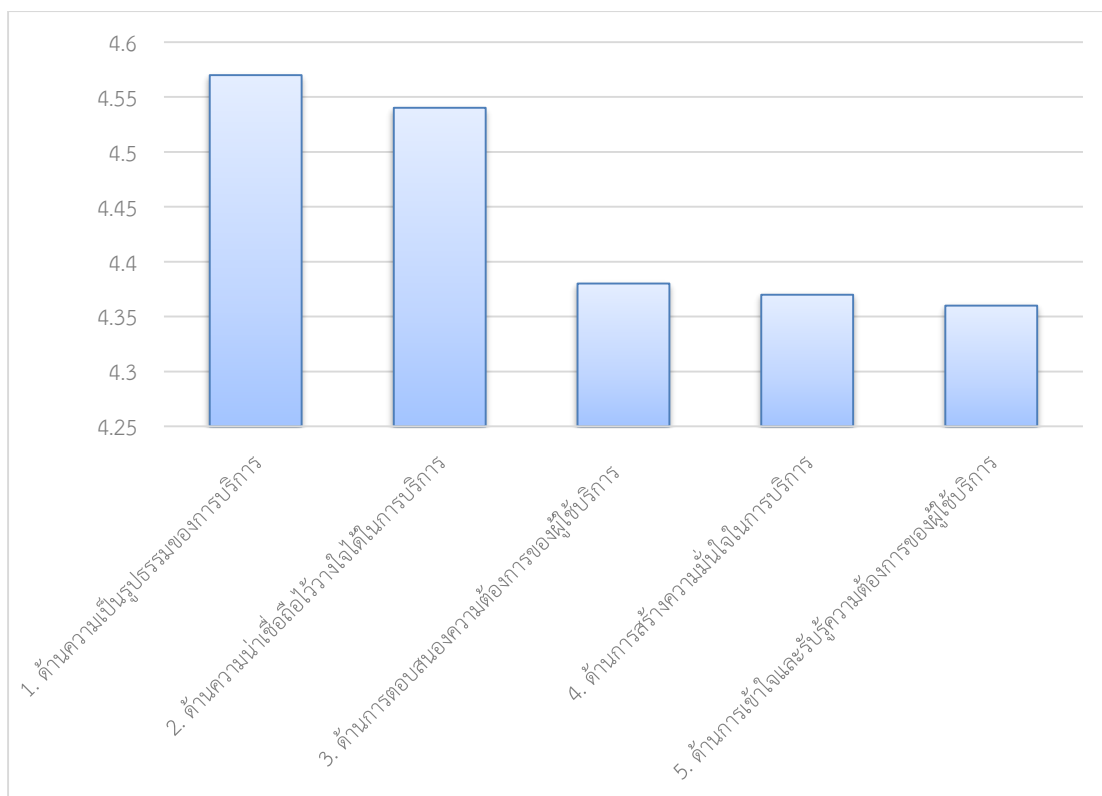
ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



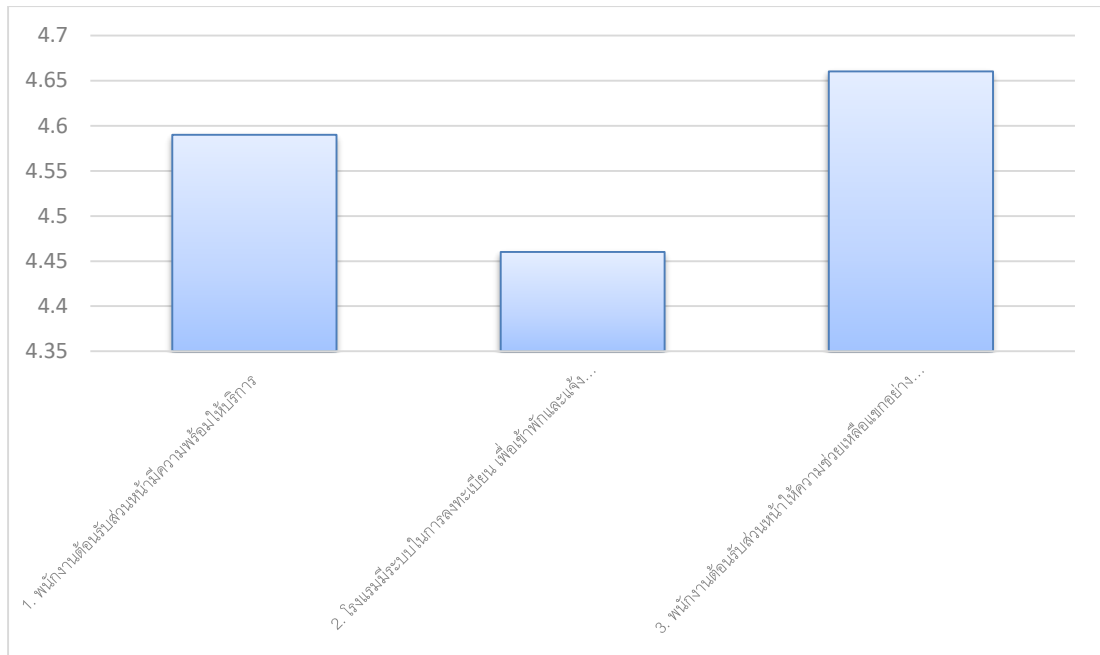
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลเชิงปริมาณส่วนความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง

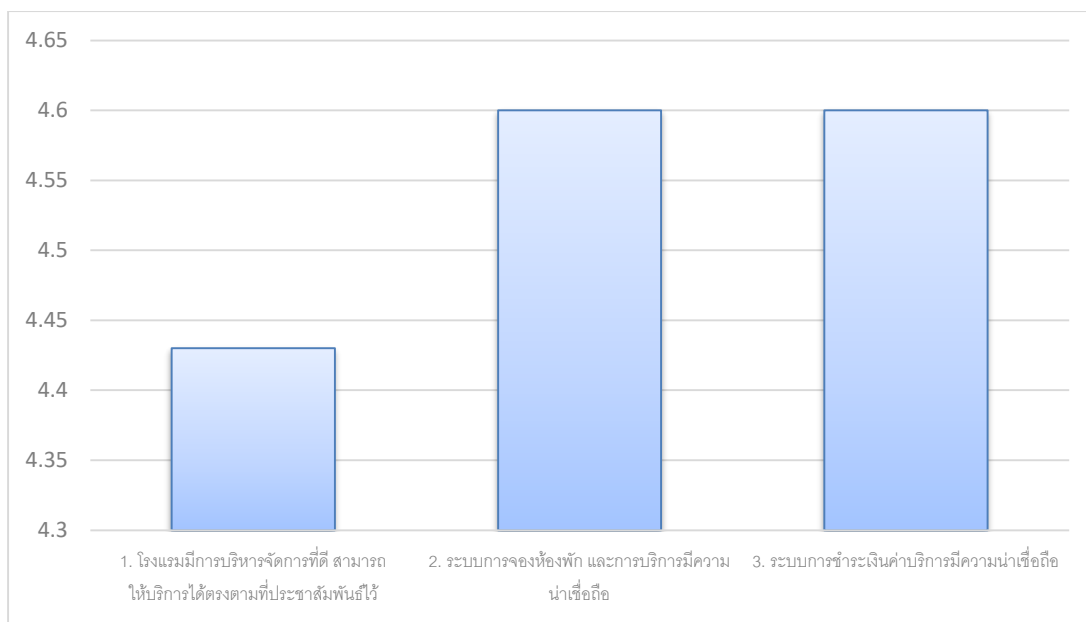
เป็นการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และ (5) ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้



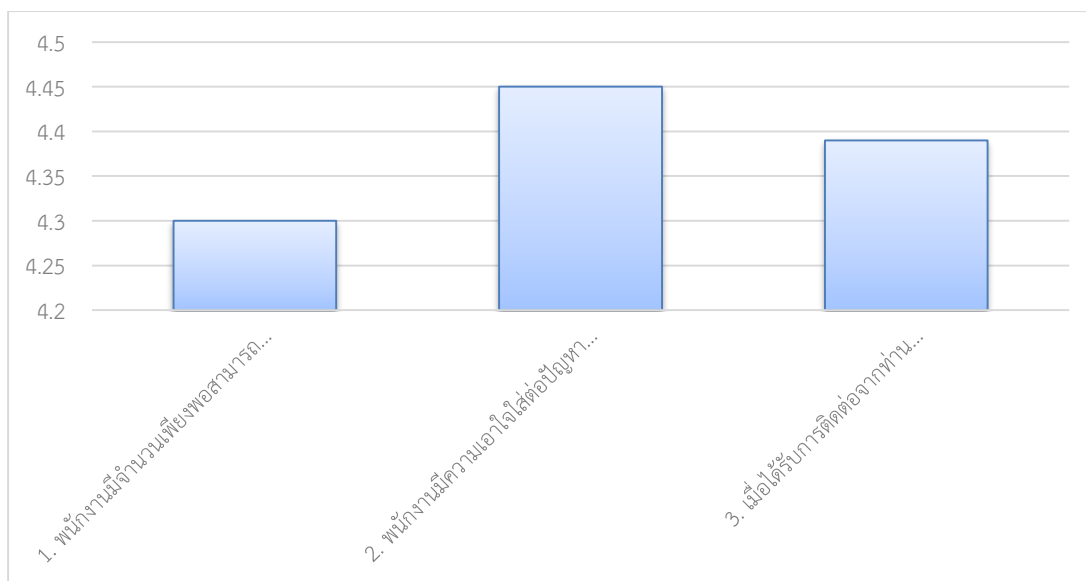
นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยสามารถแยกเป็นรายด้าน ดังนี้



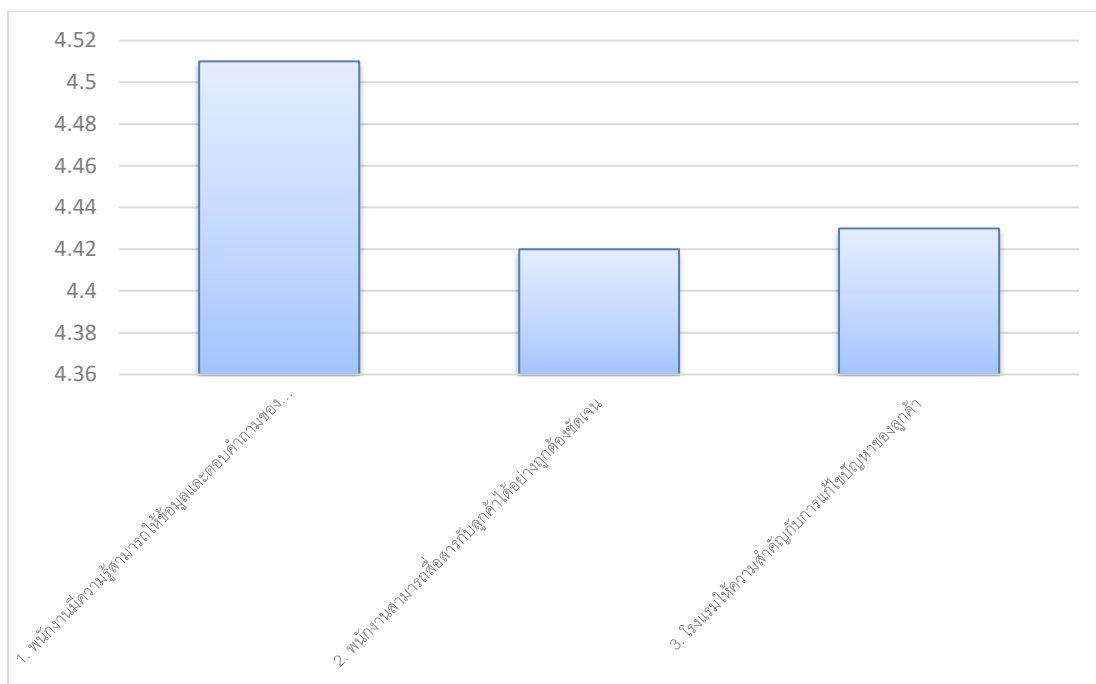
นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ และ ข้อโรงแรมมีระบบในการลงทะเลเขื่อน เพื่อเข้าพักผ่อนและแจ่งออกที่มีประสิทธิภาพ



นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อระบบการจองห้องพัก และการบริการมีความน่าเชื่อถือ และ ข้อระบบการชำระเงินค่าบริการมีความน่าเชื่อถือ และข้อโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ตามลำดับ

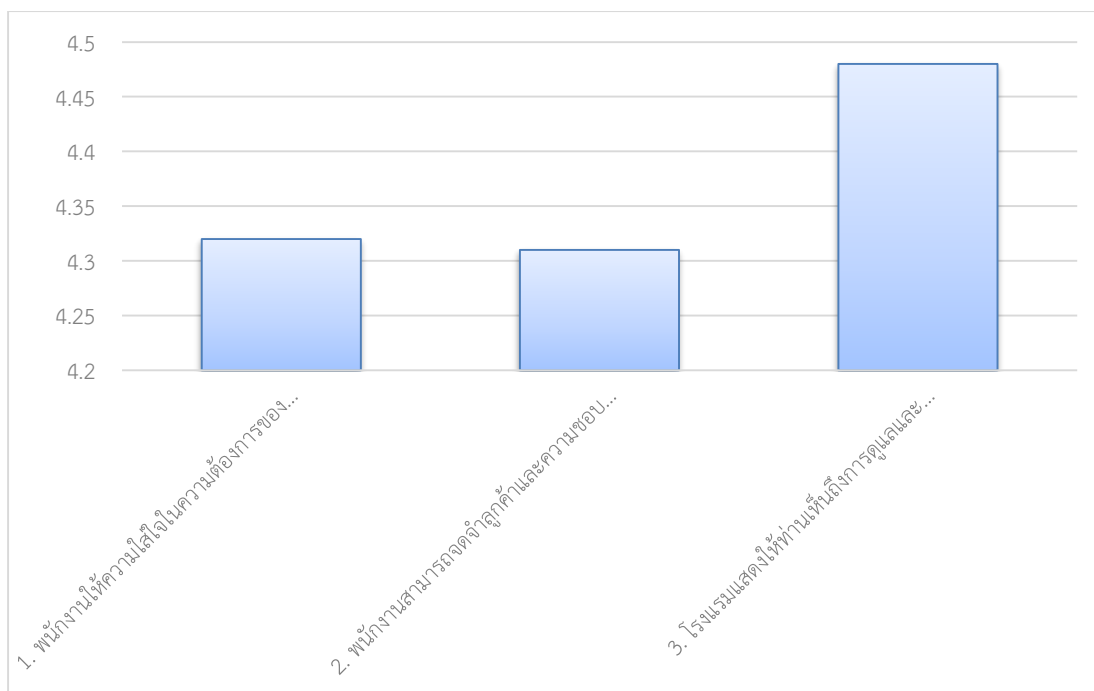


นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อเมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว และข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ตามลำดับ



นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้

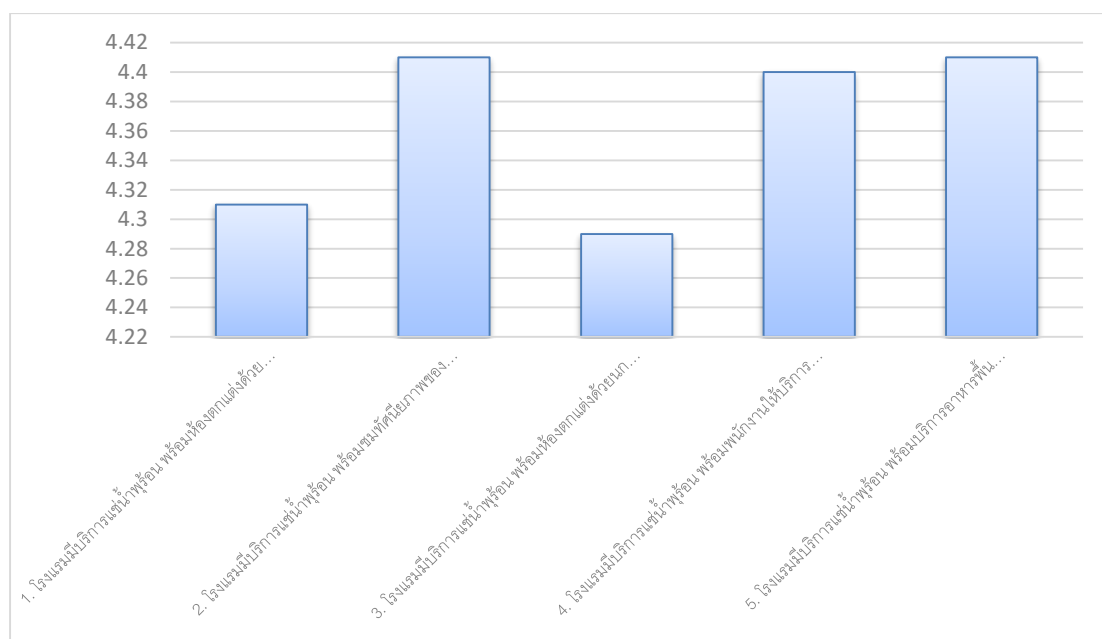
ข้อพนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และ ข้อพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ตามลำดับ



นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อพนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และข้อพนักงานสามารถจัดจ้ลูกค้าและความชอบของลูกค้าได้ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

การสรุปข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง



นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อโรงแรมแสดงให้ท่านเห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อพนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และข้อพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบของลูกค้าได้ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัด ระนอง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ และสัญลักษณ์ของสถานที่ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ เป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือส่วนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ความต้องการในด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ และสุดท้ายคือ ความต้องการในด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแร่ จ.ระนอง ในด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบจุดบริการน้ำแร่ของนักท่องเที่ยว อาทิ บ่อแช่ บ่อชม ฯลฯ, ข้อมูลจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวแร่ที่ไม่ควรพลาด และข้อมูลรูปลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและบ่อน้ำแร่ที่มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย ส่วนข้อมูลรูปแบบพื้นที่และอาคารต่างๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแร่ อาทิ อาคารศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ ฯลฯ

2.2 ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งน่าสนใจว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนองมากที่สุดเป็นอันดับแรก ขณะที่ด้านอื่นที่เหลือมีค่าเฉลี่ยที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการการนำเสนอข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวแร่ ถัดมาคือ ความต้องการในด้านลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน และความต้องการในด้านกระบวนการนำน้ำแร่มาใช้เพื่อบริการทางการท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย

2.3 ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่สัมพันธ์หรือให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวแร่ และบริเวณใกล้เคียงเป็นอันดับแรก รองลงมาอีกสองอันดับมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ ความต้องการข้อมูลด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับน้ำแร่ที่ถูกจัดขึ้นทั้งรายวันและช่วงฤดูกาล อาทิ เทศกาลประจำปี และความต้องการข้อมูลด้านระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ของการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแร่ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ขณะที่ความต้องการข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแร่เป็นอันดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่

จ.ระนอง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ด้านด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และด้านช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือ ความต้องการในด้านช่องทางการสื่อสาร และสุดท้ายคือ ความต้องการในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจและห้ามพลาดภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่, ข้อมูลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน และข้อมูลสถานที่ที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ อาทิ จุดบริการน้ำแร่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า ฯลฯ ส่วนข้อมูลด้านข้อมูลการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในลำดับถัดมา และสามารถอันดับสุดท้ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ข้อมูลด้านข้อมูลการบุกเบิกและการค้นพบ อาทิ ประวัติศาสตร์เกี่ยวข้อง, ข้อมูลด้านระเบียบ ข้อปฏิบัติและข้อบังคับภายในแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลด้านสภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ด้านช่องทางการสื่อสาร นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจกับรูปแบบช่องทางการสื่อสารสองอันดับแรกใกล้เคียงกันคือ รูปแบบช่องทางการสื่อสารในลักษณะการใช้พนักงานโรงแรมซึ่งผ่านการอบรมการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และสื่อลักษณะการใช้ QR Code เพื่อแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ภายในโรงแรม ตามลำดับ รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความสนใจเท่ากันทั้งสองรูปแบบคือ ช่องทางการสื่อสารในลักษณะการเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม อาทิ เฟซบุ๊ก ฯลฯ และลักษณะแผนที่ท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายภายในโรงแรม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อความหมาย เช่น การเปิดภาพเคลื่อนไหวผ่านแท็บเล็ต เป็นต้น ขณะที่สามอันดับสุดท้ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนังสือคู่มือหรือแผ่นพับ, จุดบริการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในโรงแรม และนิทรรศการถาวรขนาดย่อมภายในโรงแรม

3.3 ด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ นักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสองอันดับแรกเท่ากันคือ การให้ความสำคัญกับข้อมูลการนำเสนอเรื่องเล่าโดยการลำดับช่วงเวลา หรือลำดับขั้นตอน (กรณีนำเสนอกิจกรรม) และด้านการใช้สื่อประกอบการเล่าเรื่อง อาทิ ภาพเก่า ภาพจริง หรือวัตถุจริงที่เกี่ยวข้องกับ

น้ำแร่ ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่การนำเสนอเรื่องเล่า โดยพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อผลิตหรือสร้างขึ้นให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอยู่ในลำดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ของพนักงานโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ และด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความเห็นในการประเมินศักยภาพในด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมา มีสัดส่วนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ และสุดท้ายคือด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านศักยภาพการสื่อสารทางการท่องเที่ยว พนักงานมีความเห็นในการประเมินศักยภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสื่อสารโดยใช้คำที่เหมาะสม สุภาพ และเหมาะกับกลุ่มลูกค้า เป็นศักยภาพที่ถูกประเมินมากที่สุด ขณะที่ประเด็นที่เหลือเหลือพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินความสนใจในสิ่งที่พูดระหว่างการสื่อสาร , ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือโน้มน้าวใจลูกค้าให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซักถามเพิ่มเติม และด้านการสื่อสารที่เป็นจังหวะและลีลาที่เหมาะสม, ด้านการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม และรู้จักวิธีการสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า, ด้านการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความใคร่รู้และสุดท้ายคือ ด้านการลำดับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้เป็นอย่างดี

2.2 ด้านศักยภาพการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานประเมินศักยภาพในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านการบอกกิจกรรมที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้, ด้านการบอกสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้ อาทิ ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก ห้องน้ำ ฯลฯ และด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่อาจมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ อาทิ สปา ฯลฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้, ด้านการบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้, ด้านการบอกจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้ อาทิ ประโยชน์ของน้ำแร่ สถานที่สำคัญห้ามพลาดในแหล่งนั้น ฯลฯ, และด้านการบอกถึงกฎ ระเบียบ ข้อควรปฏิบัติ ในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้ สุดท้ายคือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่ได้ อาทิ ประวัติ ความสำคัญ สภาพพื้นที่ ฯลฯ

2.3 ด้านภาพรวมศักยภาพในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ว้แร่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจาก

มากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านความคิดเห็นระดับศักยภาพในการให้บริการข้อมูลของท่าน และ ด้านความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ จ. ระนอง ในด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) และด้านผลลัพธ์ (Output) ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานโรงแรมมีความต้องการในด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ขณะที่รองลงมาคือ ความต้องการในด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) และสุดท้ายคือ ความต้องการในด้านผลลัพธ์ (Output) ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมและแผนกเปิดกว้างและส่งเสริมให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว ส่วนอีกสองประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผู้บริหารควรมีงบประมาณและทรัพยากรในการอบรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, ด้านผู้บริหารควรมีนโยบายหรือแนวคิดในการพัฒนาบุคลากร และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง กับด้านผู้บริหารควรให้ความสำคัญกระบวนการพัฒนาและฝึกอบรมของพนักงาน มีค่าระดับเท่ากัน ตามลำดับ

3.2 ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พนักงานโรงแรมมีความเห็นในด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการสอนแนะนำ (Coaching) โดยใช้บุคลากรทั้งภายใน (Internal Trainer) และภายนอกที่มีความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นอื่นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยทำกิจกรรม หรือฝึกอบรมนอกภายนอก, ด้านประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน, ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) จากคนที่มีประสบการณ์และ ด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการหมุนเวียนงาน โดยสลับตำแหน่งบุคลากรเพื่อให้พบปะกับลูกค้า

3.3 ด้านผลลัพธ์ (Output) พนักงานโรงแรมมีความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ในด้านผลลัพธ์ (Output) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการใช้บุคลากรที่อบรมแล้วเป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดทักษะต่อไป และด้านการ

ประเมินผลโครงการ เพื่อนำมากำหนดและวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป มีค่าระดับเท่ากัน และ ด้านการป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อใช้ในการพัฒนาการอบรมครั้งต่อไป

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อสร้างคุณค่ารูปแบบการบริการและมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

(1.1) ผลการวิจัยการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่ป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, (2555) ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ และ ข้อโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียน เพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย หลายประการ

อันได้แก่ (1) ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร (2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, (2555) ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานบริการ ความคาดหวังอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับ การทักทายและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อระบบการจองห้องพัก และการบริการมีความน่าเชื่อถือ และ ข้อระบบการชำระเงินค่าบริการมีความน่าเชื่อถือ และข้อโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากหลายประการได้แก่ (1) ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร (2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง (3) ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต (4) ราคาของบริการนั้น (5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น (6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง (7) คู่แข่งสถานบริการนั้น โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังรวมถึงการรับรู้ของลูกค้าด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงความแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูงหรือเกินความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจไม่พอใจได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, (2555) ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อเมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว และข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนาศิริ ชะระอำ (2554: 8) กล่าวว่า ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน (Performance-Outcome Expectancy) กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและระบบรางวัล พนักงานจะพิจารณาผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานนั้น ซึ่งเป็นความคาดหวังจากการใช้ความพยายามในการทำงาน เมื่อบุคคลรับรู้ความพยายามของเขาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เขาจะพยายามปฏิบัติงานไม่ให้พลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า เสน่ห์สำคัญของการมาพัก

โรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยเพิ่มคุณค่า และประสบการณ์ในการเดินทาง (Tucker and Lynch, 2004) ความยืดหยุ่นใน การให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม เอาใจใส่ในรายละเอียด ต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแขกกับเจ้าของบ้าน ควบคู่กับการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า พัฒนาศักยภาพพนักงาน และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ส่งผลให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ข้อพนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และ ข้อพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิภาวดี อรามอรพรณ (2548: 49) กล่าวว่า ความคาดหวังคือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า เสน่ห์สำคัญของการมาพักโรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยเพิ่มคุณค่า และ ประสบการณ์ในการเดินทาง (Tucker and Lynch, 2004) ความยืดหยุ่นใน การให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม เอาใจใส่ในรายละเอียด ต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแขกกับเจ้าของบ้าน ควบคู่กับการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า พัฒนาศักยภาพพนักงาน และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ส่งผลให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ในข้อโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อพนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และข้อพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิภาวดี อรามอรพรณ (2548) กล่าวว่า ความคาดหวังคือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า เสน่ห์สำคัญของการมาพักโรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยเพิ่มคุณค่า และ ประสบการณ์ในการเดินทาง (Tucker and Lynch, 2004) ความยืดหยุ่นใน การให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม เอาใจใส่ในรายละเอียด ต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแขกกับเจ้าของบ้าน ควบคู่กับการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า พัฒนาศักยภาพพนักงาน และรักษา

มาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ส่งผลให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

(2) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 สร้างคุณค่ารูปแบบการบริการ และมูลค่าเพิ่มของโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อนพร้อมห้องตกแต่งด้วยพืชพันธุ์ต้นไม้ ดอกไม้ประจำพื้นที่นั้น คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้น จะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ลูกค้า ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบบรรยากาศ โรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลมกลืนกับภูมิประเทศ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ชุมชนในพื้นที่โดยมีตัวตนแท้จริงของสินค้า(brandessence) ที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าจดจำ ลักษณะสินค้าได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง โรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อนพร้อมชมทัศนียภาพของธรรมชาติรอบโรงแรม คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุภร์ บุญญะสานต์, (2563) นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนอย่างมากกับการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดยสิ้นเชิง แต่สามารถพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีแล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้เช่นกัน

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมห้องตากแห้งด้วยนก พันธุ์หลากหลายชนิด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่ให้ลูกค้า ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบบรรยากาศ โรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกลมกลืนกับภูมิประเทศ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ชุมชนในพื้นที่โดยมีตัวตนแท้จริงของสินค้า (brandessence) ที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าจดจำ ลักษณะสินค้าได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมพนักงานให้บริการสปา บำบัดเพื่อความผ่อนคลาย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุภร์ บุญญะสานต์, (2563) นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนอย่างมากกับการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดยสิ้นเชิง แต่สามารถพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีแล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้เช่นกัน

ตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ด้านโรงแรมมีบริการแช่น้ำพุร้อน พร้อมบริการอาหารพื้นถิ่น ต้อนรับเฉพาะเมืองระนอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้

กล่าวว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการ ประเมินค่าโดยมาตรฐาน ของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อ สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดาวศุภร์ บุญญะสานต์, (2563) นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนอย่างมากกับการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดย สิ้นเชิง แต่สามารถพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีแล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมี ความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้เช่นกัน

(3) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทรัพยากรน้ำแร่ในจังหวัดระนอง

1. ผลการศึกษาความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ใน จังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ และด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2. ความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านอัตลักษณ์ทางลักษณะทาง กายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นข้อมูลด้านอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเล็งเห็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนองเป็นข้อมูลสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรชา สุกุลสิงห์ และคณะ (2554) เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของน้ำพุร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอมืองระนอง จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านคุณค่า ของทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวน้ำพุร้อนสวนสาธารณะรักษะวารินใน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ วิคิเนียร์ มายอร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่า แรงจูงใจและ ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน เป็นเพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ ที่เป็นธรรมชาติ เหตุนี้จึงเชื่อได้ว่าข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เป็น ข้อมูลที่สำคัญในการเพื่อนำเสนอทางการท่องเที่ยว อันสามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว

3. ความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านระบบกิจกรรมบนพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของสถานที่ในด้านสินค้าและบริการที่สัมพันธ์หรือ ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำแร่ และบริเวณใกล้เคียง และกิจกรรมเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับ

น้ำแร่ที่ถูกจัดขึ้นทั้งรายวันและช่วงฤดูกาล อาทิ เทศกาลประจำปี สอดคล้องกับ สุพรรณณี สมศรี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลลอรี่ พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลลอรี่ เข้าใจว่าดาซดา แกลลอรี่ มีการจัดกิจกรรมครบวงจรตลอดทั้งปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาตามที่ตนเองสะดวก แต่อันที่จริงมีการจัดกิจกรรมครบวงจรเพียงช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น จึงอาจสร้างความรู้สึกเชิงลบแก่นักท่องเที่ยว เนื่องด้วยไม่ได้ประสบการณ์ตามที่ได้คาดหวังดังที่รับรู้ไว้แต่แรก ดังนั้นการระบุถึงช่วงเวลาและฤดูกาลทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นในการแทรกเนื้อหาในเรื่องเล่า เพื่อลดผลกระทบต่อความรู้สึกเชิงลบของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้าอีกด้วย

4. ความต้องการการนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเรื่องเล่าภายในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านสัญลักษณ์ของสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของสถานที่ในด้านรูปแบบจุดบริการน้ำแร่ของนักท่องเที่ยว อาทิ บ่อแช่ บ่อชม ฯลฯ และการนำเสนอจุดเด่นหรือไฮไลต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำพันธ์ ชุนราช (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านกายภาพของแหล่งเที่ยวนั้น ซึ่งผลวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องบ่อแช่เป็นอันดับแรก โดยเล็งเห็นว่าเป็นกิจกรรมหลักในระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติคือ การอาบ/แช่น้ำแร่ เช่นเดียวกับ วิคิเนียร์ มายอร์ (2555) ที่ระบุว่าบ่อน้ำร้อนเป็นปัจจัยดึงดูดหลักในการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยความบริสุทธิ์ของน้ำแร่ และการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

(4) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการการรับรู้เรื่องเล่าของผู้เข้าพักในโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง

1. ความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าโดยการลำดับช่วงเวลา หรือลำดับขั้นตอน (กรณีนำเสนอกิจกรรม) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราพร ศรีม่วง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างประกอบอัตลักษณ์ของนักเขียน: กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของ เสกสรรค์ ประเสริฐกุล พบว่า กลวิธีในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์นั้นได้แก่ การใช้องค์ประกอบวรรณกรรม การใช้ภาษาการใช้กลวิธีวรรณศิลป์ การสร้างคู่ตรงข้าม การอธิบายเป็นเหตุเป็นผล มีบทบาทในการนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ เน้นย้ำอัตลักษณ์ให้เด่นชัด และป้องกันไม่ให้เกิดเชิงลบ อันไปสู่การรับรู้และยอมรับในอัตลักษณ์นั้น และเสมือนกันเป็นการประชาสัมพันธ์ไปด้วย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับเทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาและสาระสำคัญของเรื่องเล่าและนักสื่อความหมาย ซึ่งจะมีช่วงขั้นตอนการสื่อความหมาย ซึ่งเริ่มจากการค้นหาเรื่องเด่นด้วยเทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาและสาระสำคัญ และการออกแบบพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ ด้วยความเข้าใจวิเคราะห์ตนเองและผู้มาเยือนถึงความต้องการในการเข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่ (อพท., ม.ป.ป.)

2. ความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าโดยพิจารณาเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมุ่งเน้นในข้อมูลด้านกิจกรรมที่น่าสนใจและห้ามพลาดภายในแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่, ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ อาทิ คุณค่าของน้ำแร่ หรือประโยชน์ต่อชุมชน และสถานที่ที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ อาทิ จุดบริการน้ำแร่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าฯลฯ สอดคล้องกับ กรรณก นิลดำ (2563) ที่ได้ศึกษาการสร้างเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด เชียงราย พบว่า สถานประกอบการหรือชุมชนต้องกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการเล่าเรื่อง โดยร่วมกันกำหนดจุดเด่นของสินค้า/บริการ/กิจกรรม เกี่ยวกับสุขภาพกาย จิตใจและวิญญาณ เพื่อสร้างเป็นแก่นเรื่องของการสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่าประกอบแก่นเรื่อง ทั้งนี้อาจมีการสร้าง องค์ประกอบแวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่า อาทิ บรรยากาศของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดภาพชัดขึ้น เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Namoon Jirawongsy (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study พบว่า การสร้าง เรื่องเล่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สร้างความสำเร็จทางการตลาด โดยการนำเสนอเรื่องเล่านั้นควร นำเสนอกิจกรรมเด่นๆหลักๆ ซึ่งไม่ควรเกิน 1-2 กิจกรรมเท่านั้น ไม่ควรสร้างจุดขายหลายอย่าง เพราะอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน จากนั้นจึงนำกิจกรรมมาสร้างสรรค์และลำดับกิจกรรมเข้า จรดเย็น

3. ความต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าน้ำแร่ที่เหมาะสมกับโรงแรมน้ำแร่ จ.ระนอง ในด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าโดยพิจารณาช่อง ทางการสื่อสาร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารในลักษณะของพนักงานโรงแรมซึ่งผ่านการ อบรมการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และ QR Code เพื่อแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำแร่ภายใน โรงแรม สอดคล้องกับ อธิป จันทรสุริย์ และฐิติวิจน์ ทองแก้ว (2559) ที่ได้ศึกษา การจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษาดูเหยี่ยวอพยพ เขาตินสอ จ.ชุมพร การศึกษาเรื่องเล่าจากแหล่งเรียนรู้ พบว่า พื้นที่ดูเหยี่ยวมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แต่ขาดคนให้ความรู้ในพื้นที่ ซึ่งควรจัดหาวิทยากรที่มี ความรู้คอยให้ความรู้แก่ผู้เยี่ยมชม ตลอดจนทั้งป้ายสื่อความหมายต่างๆ อาทิ ป้ายบอกระยะทาง ป้าย บอกข้อมูลต่างๆ ฯลฯ อีกด้วย เช่นเดียวกับ เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงมาตรฐาน สมรรถนะบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ควรตระหนักถึงการบูรณาการและพัฒนาทักษะความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเข้าใจถึงด้านสุขภาพที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่ถูกต้อง และชัดเจน ตลอดจนสามารถถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การใช้คนในการสื่อความหมายอาจเป็นเครื่องมือ หนึ่งทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบและสอบถามได้ เมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างทันท่วงที จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารและสื่อความหมาย ประเภท ใช้คนเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีการสื่ออื่นๆ สนับสนุนหรือสำรอง เพื่อเป็นส่วนเสริม ภายหลังจากได้รับการสื่อความหมายจากคนแล้ว หรืออาจไม่มีการสื่อความหมายโดยคนก็ตาม

(5) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนองทั้ง 3 ด้านคือ ด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) ด้านกระบวนการพัฒนาบุคคล (Process) และด้านผลลัพธ์ (Output) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ในด้านสิ่งที่นำเข้า (Input) พบว่า พนักงานโรงแรมต้องการเสริมสร้างศักยภาพการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้โรงแรมและแผนกเปิดกว้างและส่งเสริมให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาศักยภาพ สอดคล้องกับ สุริย์ เข้มทอง และอโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดเลย พบว่า การศึกษาผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดอบรมนั้น ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและให้ความสำคัญในการจัดฝึกอบรมแก่บุคลากรของโรงแรม ทั้งนี้ความต้องการทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนในการฝึกอบรม (Thomson & Gray, 1999; Butcher et al., 2009 อ้างถึงใน สุริย์ เข้มทอง และอโณทัย งามวิชัยกิจ (2561)) สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ระบุว่าเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลมีความรู้ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริหารงาน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเกิดการคิดค้น ตลอดจนเสนอแนะแนวคิดใหม่ๆ อยู่ตลอด ทั้งนี้หากเข้าใจถ่องแท้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานที่เป็นหน้าที่ตนเองได้ อันก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร (เกรียงศักดิ์ เขียวยง, 2550)

(6) การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อสร้างรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการของผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง

1. ความต้องการการเสริมสร้างศักยภาพผู้ให้บริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนองในด้านการจัดการบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าแร่ จ.ระนอง ในด้านผลลัพธ์ (Output) พบว่า พนักงานโรงแรมมีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า โดยใช้บุคลากรที่อบรมแล้ว เป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดทักษะต่อไป และมีการประเมินผลโครงการ เพื่อนำมากำหนดและวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา ทวีชีพ และคณะ (2554) เรื่อง ความต้องการการพัฒนาคุณภาพบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนในด้านทักษะต่างๆ โดยใช้การอบรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมไปถึงการติดตามผลการประเมินด้วย เช่นเดียวกับ ปริญนันท์ ประยูรศักดิ์ (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โรงแรมต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และต้องให้พนักงานทุกระดับได้เข้าร่วมรับการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กในจังหวัดระนอง ควรร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการโรงแรมน้ำแร่ขนาดเล็กจังหวัดระนอง ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสามารถตอบเจตจำนงของลูกค้าหรือทราบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้คุณค่าที่มอบให้มีความเพียงพอสำหรับลูกค้า รวมถึงการคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ ในประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในด้านกาให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณในการจัดอบรม

3 การใช้วิทยากรในการจัดฝึกอบรมเป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยได้ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

4. โรงแรมควรมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของพนักงาน

5. งานวิจัยในครั้งหน้า ควรมีการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสถานประกอบการ หรือผู้จัดการโรงแรมโดยตรง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สามารนำมาเปรียบเทียบ หรือวิเคราะห์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____, (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____, (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย..* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____, (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนสิทธิ์สุขสิทธิ์. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาด
 เล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนาศิริ ชะระภู้า. (2554) การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา
 ต่างชาติที่มีต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
 ดุสิต: กรุงเทพฯ.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean. วารสาร
 มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 36(1), 1-23.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้
 แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. ปรินูญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขา
 การศึกษาผู้ใหญ่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: And Introductory Analysis (3rd ed.)*. Singapore: Time
 Printers Sdn.Bhd.