

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION-MAKING IN CHOOSING
HOTEL SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

ณัฐชาญ์ เจยาคม และอรไท ชั่วเจริญ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, อาจารย์
Natticha Jayakom, Orathai Chuacharoen

E-Mail: 6614990039@rumail.ru.ac.th, orathai_c@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพรวมคุณภาพการบริการ ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, จิตวิทยา, การเลือกใช้บริการโรงแรม

Abstract

This thematic paper aims to (1) To investigate personal factors, service quality factors, psychological factors, and decision-making processes in choosing hotel services among Thai tourists in Bangkok metropolitan area. (2) To compare the decision-making processes in choosing hotel services among Thai tourists in Bangkok metropolitan area, classified by personal factors. (3) To examine the influence of service quality factors on the decision-making process of Thai tourists in choosing hotels in Bangkok. (4) To study the psychological factors influencing the decision-making process of Thai tourists in selecting hotel services in Bangkok.

The sample population for this research consists of 400 Thai tourists in selecting hotel services in Bangkok. Data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire. Data analysis involved frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The research findings revealed that (1) The overall levels of service quality, psychological factors, and decision-making among Thai tourists in Bangkok were found to be very high. (2) Thai tourists in Bangkok with different gender, age, occupation, income, education level, and marital status have significantly different decision-making processes in choosing hotel services at the 0.05 significance level. (3) Service quality factors significantly influence Thai tourists' decision-making in choosing hotel services in Bangkok at the 0.05 significance level. (4) Psychological factors significantly influence Thai tourists' decision-making in choosing hotel services in Bangkok at the 0.05 significance level.

Keyword: service quality, psychological factors, decision-making among Thai tourists

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สวยงาม และมีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่เมื่อปี พ.ศ. 2562 เกิดวิกฤติการระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก เกิดการปิดประเทศในหลายประเทศ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการบิน รวมถึงธุรกิจโรงแรมและที่พัก เนื่องจากการปิดประเทศและมาตรการจำกัดการเดินทางต่างๆ และนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2563 เหลือเพียง 6.7 ล้านคน และลดลงอีกในปี พ.ศ.2564 จำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียง

427,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย oai_citation:1,จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย ปี 2567 คาดแตะ 36 ล้านคน) จนเริ่มมีการเปิดประเทศซึ่งรัฐบาลได้มีแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยได้รับแรงผลักดันจากหลายปัจจัยสำคัญ รวมถึงมาตรการผ่อนคลायข้อจำกัดการเดินทางและการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ.2565-พ.ศ.2566 การท่องเที่ยวเริ่มมีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน มีการเตรียมมาตรการต่างๆ มาสนับสนุน เช่น การยกเลิกข้อกำหนดการกักตัว การขายสิทธิพิเศษด้านวีซ่า และการฟื้นฟูสายการบินระหว่างประเทศที่กลับมาดำเนินการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศกลุ่มอาเซียนต่างๆ กลับมาท่องเที่ยวไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวเร็วขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาและมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2567 การท่องเที่ยวจะสามารถกลับมาใกล้เคียงระดับก่อนเกิดโควิด-19 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย oai_citation:1,จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย ปี 2567 คาดแตะ 36 ล้านคน) ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังประสบการณ์ใหม่ๆ ยังเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในระยะยาว

โดยธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 มีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งมีปัจจัยหลักจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวและเปิดประเทศอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายประการ เช่น การฟื้นตัวของอัตราการเข้าพัก ความต้องการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว การปรับตัวด้านเทคโนโลยี และการบริหารจัดการต้นทุน เป็นต้น อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปใช้บริการมากขึ้น บางโรงแรมไม่ได้ให้บริการแค่ที่พักเท่านั้น อาจจะมีคาเฟ่ สวนน้ำรวมอยู่ในโรงแรมด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปใช้บริการมากขึ้น โดยโรงแรมมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ โดยสามารถแบ่งประเภทได้ได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นแบ่งตามสถานที่ตั้ง ตามจำนวนห้องพัก ตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก ตามความหรูหรา ตามระดับการบริการ ตามลักษณะของเจ้าของกิจการ และตามวัตถุประสงค์ และโรงแรมจะมีการจัดระดับดาว เป็นการวัดมาตรฐานของแต่ละโรงแรม โดยจะแบ่งเป็นระดับ 1 ถึง 5 ดาว โดยโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้น จะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีความหรูหรามากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสวยงาม ซึ่งโรงแรมแต่ละระดับดาวนั้น จะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาด การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ รวมถึงราคาห้องพักก็จะต่างกันยิ่งระดับดาวเยอะจะมีราคาสูงด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และความต้องการของผู้บริโภค

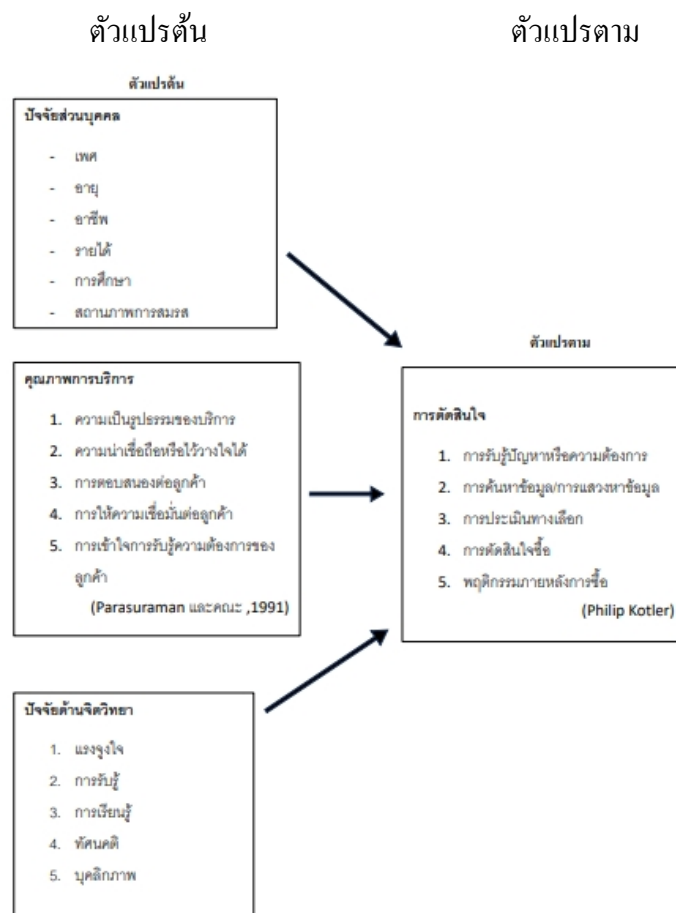
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ให้มีคุณภาพการบริการที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

วัดอุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องดำเนินการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่สามารถที่จะดำเนินการขนส่งหรือจัดเก็บไว้ได้ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการจึงยากที่จะอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สามารถรับรู้ตัวตนของผลิตภัณฑ์เมื่อมาสัมผัสด้วยตนเองเท่านั้น และด้วยเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของในสินค้าบริการได้ การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีความสำคัญแต่ถึงกระนั้น สินค้าบริการส่วนใหญ่ บางส่วนก็สามารถที่จะจับต้องได้และบางส่วนจับต้องไม่ได้ ซึ่งจัดเป็นรูปแบบสินค้าบริการแบบผสมผสาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler et al. (2017) เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีขั้นตอน จาก 1) การตระหนักในความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าตระหนักหรือสามารถบ่งบอกความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหาของตนเอง ลูกค้าบางรายอาจมีความจำเป็นและความต้องการที่ซ่อนอยู่และต้องถูกกระตุ้นจึงจะรู้ความต้องการของตนเอง 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหา ลูกค้าจึงต้องแสวงหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะมีการประเมินและเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยของสินค้า และจัดอันดับความชอบไว้ในใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าจัดอันดับความเหมาะสมของสินค้าก็จะมาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้า ที่ตนชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้ออาจพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้า สาเหตุของความไม่พอใจมักจะเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการซื้อแตกต่างจากเมื่อได้ใช้สินค้าแล้ว หากพึงพอใจก็อาจกลับไปใช้บริการอีกหรือบอกต่อ หากไม่พึงพอใจก็อาจไม่กลับไปใช้อีกเลย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินแล้วได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 และผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95 พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พบว่า ภาพรวมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมคุณภาพการบริการ

ภาพรวมคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.39	0.4893	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.58	0.5272	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.45	0.4853	มากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	4.40	0.4582	มากที่สุด
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า	4.21	0.5415	มากที่สุด
รวม	4.38	0.4460	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านแรงจูงใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจ	4.02	0.5185	มาก
2. การรับรู้	4.38	0.4898	มากที่สุด
3. การเรียนรู้	4.44	0.4881	มากที่สุด

4. ทักษะคิด	4.22	0.5002	มากที่สุด
5. บุคลิกภาพ	4.61	0.5050	มากที่สุด
รวม	4.30	0.4103	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.10	0.5660	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูล	4.33	0.4691	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.33	0.5537	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.45	0.4996	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	0.5838	มากที่สุด
รวม	4.25	0.4234	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	One-way Anova	0.00*
อายุ	One-way Anova	0.00*
อาชีพ	One-way Anova	0.24
รายได้	One-way Anova	0.05*
ระดับการศึกษา	One-way Anova	0.00*
สถานภาพการสมรส	One-way Anova	0.34

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 47.00 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.24	0.06	0.27	4.29	0.00*
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (X_2)	-0.07	0.05	-0.08	-1.38	0.17
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	0.15	0.06	0.17	2.46	0.01*
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (X_4)	0.46	0.07	0.50	6.65	0.00*
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า (X_5)	-0.12	0.05	-0.15	-2.28	0.02*
ค่าคงที่ = 1.34, $R = 0.69$, $R^2 = 0.47$, Adj. $R^2 = 0.47$, $F = 71.74$, Sig. = 0.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกตัวแปรทำนาย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ และสามารถทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 65.00 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
แรงจูงใจ (X_1)	0.12	0.04	0.14	3.23	0.00*
การรับรู้ (X_2)	0.11	0.04	0.13	2.75	0.01*
การเรียนรู้ (X_3)	0.28	0.05	0.32	6.25	0.00*
ทักษะ (X_4)	0.24	0.04	0.28	6.33	0.00*
บุคลิกภาพ (X_5)	0.07	0.03	0.09	2.29	0.02*
ค่าคงที่ = 0.70, $R = 0.81$, $R^2 = 0.65$, Adj. $R^2 = 0.65$, $F = 146.22$, Sig. = 0.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.25) อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 34.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.3) รายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 34.5) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.8) สถานะโสด (ร้อยละ 50.8) ภาพรวมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด และ

ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และได้รับมาตรฐาน รูปแบบสถานที่ ห้องพัก รวมถึงการให้บริการ และมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย ตลอดจนพนักงานสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะสาข จังหวัดเชียงราย สรุปผลวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นเพศ LGBTQ+ อายุ 41 ปีขึ้นไป รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ ได้สรุปผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยรวมต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 47.00 ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการเป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร และ โรงแรมมีอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 65.00 ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานมีความกระตือรือร้น และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมารยาท ทักทาย ยิ้มแย้ม กับลูกค้าที่เข้ามาพัก ให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคาโปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงแรมควรมีนโยบายในการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น การส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำ ในวันพิเศษที่ตรงกับวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หรือ สามารถจดจำชื่อ หรือข้อมูลสำคัญของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงแรมควรมีการนำเสนอภาพถ่ายของดารา / Influencer / บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นคุณภาพและความน่าสนใจของโรงแรม และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงแรม ควรมีแนวทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโรงแรมโพสต์แสดงความคิดเห็นบอกเล่าประสบการณ์ลงบน Social Media เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าคนอื่นๆ เกิดความอยากลองมาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือ จังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหารหรือเจ้าของ โรงแรม หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมในด้านต่างๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

จันทิมา รักมันเจริญ.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์.(2561).พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรกมล ลีมีโรจน์กุล.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิสฐา เต็มรัตน์.(2561).คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Cochran, W (1977). **Sampling. Techniques**, 3rd ed. New York: Wiley.

Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (15th Global ed.)**. Prentice-Hall