



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง

Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making on Choosing Hotel Service in Rayong Province

ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล¹ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ^{1*}

Supachai Phumrattanapaisan¹ Boonlert Wongcharoensangsi¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: boonlertwon@pim.ac.th

Received : 19 กุมภาพันธ์ 2566

Revised : 15 มีนาคม 2566

Accepted : 20 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนทางธุรกิจอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาบริการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างมาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง โดยสมมติฐานของการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตจังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิจัยระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรโดยวิธี Stepwise Method

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

* Corresponding Author



คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการโรงแรม, จังหวัดระยอง

Abstract

Thailand has generated abundant income from tourist sector. Hotel business plays the key role in driving tourism economy. The insight in decision making of tourist in choosing services is vital to improve services of hotels. This study aimed to analyze factors influencing decision making on hotel service of Thai tourists in Rayong province. The hypotheses were 1) different personal factors affect the decision to choose the service tourist hotels in Rayong province and 2) quality of service factors influences the traveler's decision to choose a hotel in Rayong Province. Data were collected from Thai tourists via mobile applications for 400 people and analyzing the data by descriptive statistics data analysis. Demography data had been analyzed using descriptive statistics including percentage, frequency, mean and standard deviations. The stepwise method was used to analyze the influence of factors in multiple linear regression.

From the hypothesis experiment, it was found that different personal factors and the quality of service factors influences the traveler's decision to choose a hotel in Rayong Province.

Keywords: Decision Making, Hotel Service, Rayong Province.

บทนำ

ในแต่ละปีประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนทางธุรกิจอย่างมาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชมช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 พบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากถึง 300 ล้านคน ซึ่งมีอัตราเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 มากขึ้น ร้อยละ 4.37 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เป็นผลทำให้ประเทศไทยมีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย ปี 2561 มีรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ประมาณ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 11.42 ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพทางการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนา ขยายขยายโครงสร้างของการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย มีระบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงศักยภาพทางการคมนาคมภายในประเทศ พัฒนาให้มีความหลากหลายสามารถเชื่อมอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่มีการขยายแผนเศรษฐกิจให้กระจายไปในระดับภูมิภาค ดังเช่น ภาคตะวันออก ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งภูมิภาคที่มีความหลากหลายของระบบอุตสาหกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักมากมาย ได้มีการเพิ่มฐานการลงทุนและขยายแผนการทางคมนาคมทางอากาศและทางน้ำเพิ่มขึ้น นั่นคือ การทำอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ตั้งอยู่ในเขตอำเภอ



บ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นสถานีท่าอากาศยานใหม่ ซึ่งเป็นตัวเลือกในการใช้บริการโดยสารที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีช่องทางในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดระยอง มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน และไม่เพียงเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ยังมีธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตมาจากผลพลอยได้จากการท่องเที่ยว นั่นก็คือ ธุรกิจทางการโรงแรมและที่พัก (นาตยา เจริญผล, 2555) ธุรกิจที่พักได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้เข้าพัก ผู้ซึ่งต้องการสถานที่พักและอาหารโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่พักที่ตนได้เลือกสรรจากการศึกษาเบื้องต้น คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับความสามารถของธุรกิจได้อย่างมาก (ขวัญชนก สุวรรณพงษ์, 2561; นิตยา พร้าวราม, 2558) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในจังหวัดระยองที่ต้องการจะพัฒนาการให้บริการ แต่ยังไม่สามารถระบุได้ชัดว่าประเด็นคุณภาพการให้บริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม จะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมได้ดีขึ้น ถูกประเด็น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้มากขึ้น และจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดระยอง จึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง รวมถึงอยู่ใกล้สถานที่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม การท่องเที่ยวช่องทางต่างๆ และผลของการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นตัวช่วยและเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขธุรกิจทางการโรงแรมและที่พักให้แก่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจรวมถึงลูกจ้างในองค์กร ในเขตพื้นที่ของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดระยองและพื้นที่ใกล้เคียง และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารจัดการทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงจุดประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หรือ Decision Making เป็นกระบวนการในการคัดเลือกวิธีการหนึ่งที่มีมนุษย์ทุกคนจะต้องมีช่วงเวลาที่เป็นจำเป็นต้องเลือกสรรในสิ่งของตนเองพึงพอใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการในช่วงระยะเวลาหรือสถานการณ์นั้นๆ เพื่อให้มีข้อสรุปหรือข้อยุติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อของผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ในระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกระตุ้นแล้วอาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกฎหมาย การสาธิต เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบัน คุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และ 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้ แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพล ต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกตรา นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ



ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2552) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าทนถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัวนั้นเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของ



สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะอาดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มิเน้นการตลาดใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคล ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งได้กิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้ จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้น การจัดการสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้าซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่น่าใจในรสชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

จากที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องเป็นพฤติกรรมในแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและการพัฒนาของนักการตลาด เจ้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่ง



ก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

นอกเหนือจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนของทฤษฎีข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า เตือนใจ ศรีชะภา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก โดยมุ่งสนใจกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดย นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษานักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดย กัมปนาท ผุดผอง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย

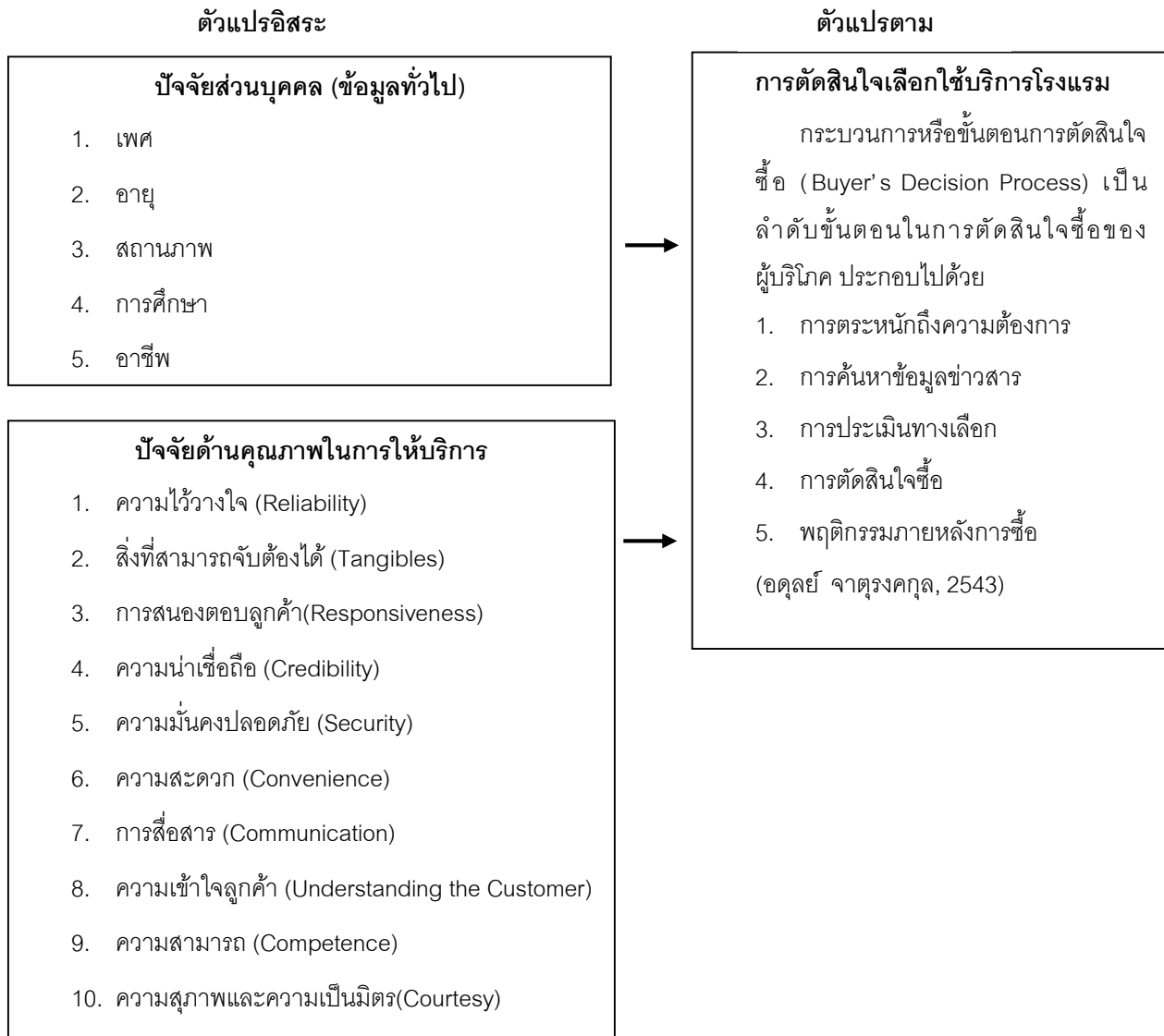


และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในแง่มุมต่างๆ ต่อการให้บริการของโรงแรม มีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการสำรองที่พักทางเว็บไซต์ที่มีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดี รวดเร็วจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ความสามารถในการให้บริการดังกล่าว ถือเป็นการจัดการคุณภาพในการให้บริการของโรงแรมด้วย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่แฝงอยู่ในการดำเนินงานต่างๆ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอีกในอนาคต จึงนำมาสูกรอบวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม



พ.ศ.2562 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้วิจัยศึกษาเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ารับบริการและเข้าพักจากโรงแรม จำกัดระดับมาตรฐานของโรงแรมโดยเจาะจงเลือกเฉพาะโรงแรมระดับ 2.5 - 3 ดาว เนื่องจากเป็นกลุ่มโรงแรมที่อยู่ในระดับกลางและมีลูกค้าจำนวนมาก โดยเลือกมาอำเภอละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 แห่ง คือ โรงแรม DD Residence Hotel, โรงแรม แกลง พาเลซ, ไต๊ะไม้รีสอร์ท, แม่ขวัญรีสอร์ท ระยอง, โรงแรมบีซีพี ไฮเทล, ไฮ บูทีค ไฮเทล, เพลศรัณ โสม แอนด์การ์เด้นและอาซาเลีย รีสอร์ท

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมจากตำราเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง 3) สร้างแบบสอบถาม 4) ตรวจสอบคุณภาพโดยแบบสอบถามเป็นไปตามมาตรฐานตามลักษณะของการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = 0.913) ค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.910) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น (Multiple Choice Questions)

หมวดที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 10 หัวข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แบ่งตามหัวข้อของแบบสอบถามจำนวน 5 หัวข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert's Scale

หมวดที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย



3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้จะได้มาจากแบบสอบถามทาง Mobile Applications ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย งานศึกษา ค้นคว้าที่มีความเกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวิธีการสร้างเครื่องมือ โดย ทำการศึกษาจากตำรา งานวิจัย บทความ เอกสารต่างๆ รวมถึงงานวิจัยจากต่างประเทศ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของคำตอบ เพื่อนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้และนำเสนอโดยใช้สถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ในหมวดที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การประเมินคุณภาพปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือก ในหมวดที่ 2 และหมวดที่ 3 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง (หมวดที่ 3) วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิจัยระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.4 ในส่วนของหมวดที่ 4 จะเป็นการรวบรวมข้อมูลปลายเปิดเพื่อทำการสรุปและวิเคราะห์เป็นรายข้อ การแปรผลแบบสอบถามใช้เกณฑ์คะแนนดังนี้ (Lind, Marchal, & Wathen, 2013)

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย $4.5 < 5.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย $3.5 < 4.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย $2.5 < 3.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย $1.5 < 2.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย $0.5 < 1.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	67.5
หญิง	130	32.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	60	15.0
31-40 ปี	187	46.8
41-50 ปี	140	35.0
มากกว่า 50 ปี	13	3.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	89	22.3
แต่งงาน	290	72.5
หม้าย หย่าร้าง	21	5.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา/ ปวส.	142	35.5
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.8



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.2
ธุรกิจส่วนตัว	165	41.2
รวม	400	100.0
รายได้		
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	8	2.0
10,001 – 20,000 บาท	105	26.3
20,001 – 30,000 บาท	203	50.7
มากกว่า 30,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100.0

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการภาพรวม โดยผลแสดงในตารางเป็นระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพที่มีต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ (Reliability)	4.1919	.29389	มาก
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4.1228	.29930	มาก
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	4.1037	.31342	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	4.1200	.32295	มาก
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)	4.1200	.32344	มาก



ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.0956	.30669	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.1052	.30894	มาก
ด้านความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)	4.0575	.29903	มาก
ด้านความสามารถ (Competence)	4.0931	.32432	มาก
ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)	4.1262	.32828	มาก
ภาพรวม	4.1145	.22765	มาก

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลแสดงในตารางเป็นระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ในการเข้าพัก	4.2017	.41933	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.0392	.38107	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.1258	.37538	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ	4.0858	.34300	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.0992	.36008	มาก
ภาพรวม	4.1103	.22023	มาก



จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและสถานภาพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขต จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย (n = 270)		หญิง (n = 130)		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก	4.22	.251	4.15	.506	26.486	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.99	.321	4.13	.467	24.837	.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	.311	4.22	.468	22.897	.000*
ด้านระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ	4.05	.286	4.14	.433	23.303	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.05	.293	4.18	.458	32.081	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผล



การศึกษา สามารถแปรผลได้ว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อประเด็นจุดประสงค์การเข้าพัก แต่เพศหญิงจะมีการพิจารณา หรือให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ระยะเวลาในการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าเพศชาย

ตาราง 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.200	3	.733	5.997	.001*
	ภายในกลุ่ม	48.421	396	.122		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.652	3	.217	1.502	.214
	ภายในกลุ่ม	57.290	396	.145		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.900	3	.300	2.147	.094
	ภายในกลุ่ม	55.322	396	.140		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.185	3	.062	.522	.667
	ภายในกลุ่ม	46.757	396	.118		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.165	3	.055	.422	.738
	ภายในกลุ่ม	51.568	396	.130		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD



ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	3.91	1	.000*	.000*	.030*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.21		1	.583	.403
ปริญญาตรี	4.23			1	.265
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14				1

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.540	3	.847	6.974	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.081	396	.121		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.420	3	.140	.964	.410
	ภายในกลุ่ม	57.522	396	.145		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.270	3	.090	.637	.592
	ภายในกลุ่ม	55.952	396	.141		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.561	3	.187	1.596	.190



การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ตัดสินใจ	ภายในกลุ่ม	46.381	396	.117		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.389	3	.130	1.001	.393
	ภายในกลุ่ม	51.344	396	.130		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66	1	.000*	.000*	.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.25		1	.080	.601
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16			1	.106
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23				1

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	.098	3	.033	.257	.856
	ภายในกลุ่ม	50.523	396	.128		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.313	3	.438	3.060	.028*
	ภายในกลุ่ม	56.629	396	.143		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.424	3	.808	5.946	.001*
	ภายในกลุ่ม	53.798	396	.136		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือก ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.673	3	.224	1.919	.126
	ภายในกลุ่ม	46.269	396	.117		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.358	3	.453	3.559	.014*
	ภายในกลุ่ม	50.375	396	.127		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.016*	.007*	.040*
10.1 – 20 k	4.25		1	.488	.375



รายได้	\bar{x}	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
20.1 – 30 k	4.16			1	.101
> 30k	4.23				1

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.005*	.000*	.009*
10.1 – 20 k	4.25		1	.043	.659
20.1 – 30 k	4.16			1	.018
> 30k	4.23				1

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.002*	.001*	.003*
10.1 – 20 k	4.25		1	.622	.976



รายได้	\bar{x}	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
20.1 – 30 k	4.16			1	.624
> 30k	4.23				1

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin-Watson
				R Square Chang	F Chang	df1	df2	Sig Change	F	
.742	.551	.539	.15095	.551	46.718	10	381	.000		1.919

จากตาราง 13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.742 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.551 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมร้อยละ 53.9 (Adjusted R Square = 0.539) มีค่า F-statistics เท่ากับ 46.718 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.919 > 1.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลได้ดังตาราง



ตาราง 14 แสดงค่าความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

Model	Unstandadize		Standardi	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficien			Statistics	
	B	SE	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	1.155	.142		8.142	.000		
ด้านความไว้วางใจ (X1)	.140	.034	.187	4.175	.000	.590	1.696
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X2)	.078	.035	.105	2.201	.028	.521	1.919
ด้านการสนองตอบลูกค้า (X3)	.016	.033	.022	.473	.636	.525	1.904
ด้านความน่าเชื่อถือ (X4)	-.033	.033	-.047	-.994	.321	.520	1.923
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X5)	.018	.037	.027	.498	.619	.407	2.456
ด้านความสะอาด (X6)	.055	.033	.076	1.638	.102	.550	1.817
ด้านการสื่อสาร (X7)	.103	.035	.144	2.985	.003	.506	1.977
ด้านความเข้าใจลูกค้า (X8)	.091	.033	.124	2.807	.005	.605	1.653
ด้านความสามารถ (X9)	.160	.034	.236	4.724	.000	.474	2.110
ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร (X10)	.089	.033	.132	2.651	.008	.478	2.092

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.407- 0.605 > 0.1 และค่า VIF ระหว่าง 1.653 – 2.456 < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.155 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.142 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า t = 8.142 และ Sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. < 0.05 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ และความเป็นมิตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลด้านบวกต่อการตัดสินใจ และมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ร้อยละ 53.9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพและความเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนจากการทำงานที่มีความเครียด ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวมีมากขึ้น หรือบ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับ นาทยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุและภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Morrisoon, Gold, and Lantagne (1996) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบนักท่องเที่ยวที่ให้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ต ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างพัก และภาวะทางจิตวิทยา อารมณ์ ความชอบ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าพัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ และเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญด้านความสามารถมากที่สุด ซึ่งด้านนี้เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะในเรื่องของการบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ และมีไหวพริบและสติในการแก้ไขและช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ คือการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง มีการประกันคุณภาพการบริการและที่พักรับประกันลูกค้า เพื่อสร้างชื่อเสียงให้โรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้เข้าพัก และมีกระบวนการดำเนินงานแก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาด้านการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อธุรกิจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรต้องมีทักษะการพูด การสื่อสาร ใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม รับฟังความคิดเห็นพร้อมนำไปปรับปรุงแก้ไข ส่วนด้านความเข้าใจลูกค้า คือ การเรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และนำมาปรับใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว รวมถึงการทำความรู้จักรู้ลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมด้วยการแสดงความใส่ใจ ชักถาม ตอบต่อผู้ให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ สำหรับด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร คือคุณลักษณะของพนักงานที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองสุภาพ มีน้ำใจ ยินดีเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ



การดูแล บำรุง ซ่อมแซมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีช่องทางที่หลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al.(1985) ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร การสนองตอบลูกค้าด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า ความน่าเชื่อถือคือความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับเสียดสี ความสะดวกสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย การสื่อสาร การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ความเข้าใจลูกค้า พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ความสามารถ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า และความสุขภาพ ความเป็นมิตร คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ นิติยาพร้าวม (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ข้อมูลที่ได้จำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก ซึ่งได้จากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม อีกทั้งการเก็บข้อมูลมีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2562) ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการให้บริการ และด้านการไว้วางใจ มากเป็นพิเศษ ดังนั้นการจัดการ



พัฒนาทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คุณภาพของการบริการลูกค้าดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ และมีไหวพริบและสติในการแก้ไขและช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา รวมถึงการฝึกอบรม การคัดเลือกผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองของลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/531>
- กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.
- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 247-259.
- นาตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- นิตยา พริ้วราม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2013). *Basic Statistics for Business and Economics* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.



Morrison, B. J., Gold, M. A., & Lantagne, D. O., (1996). Incorporating indigenous knowledge of fodder trees into small-scale silvopastoral systems in Jamaica. *Agroforestry Systems*, 34, 101-117.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.