



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer Decisions to Use Onsen Services in Bangkok

ธวัชชัย มิ่งขุนทด¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kennocha.1988@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Correspondence Author: kennocha.1988@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการออนเซ็นภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา คือ 1) ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ด้านการตกแต่ง และด้านความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, การบริการออนเซ็น

ABSTRACT

This research aims to study service landscape factors (Servicescape), service quality factors (Service Quality), and demographic factors (Demography) that affect the decision to use onsen services. of customers in Bangkok. It is quantitative research. The sample group was people who lived in Bangkok, aged 18 years and over, and had used onsen services within a period of not more than 1 year, the tools used to collect data was questionnaires. Statistics used in data analysis include basic statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. and inferential statistics were F-test and multiple regression analysis.

The results showed that 1) service landscape factors included by Symbol sign and various decorative items and cleanliness affected the decision to use onsen services of customers in Bangkok with statistical significance at



the 0.05 level, 2) Service quality consists of reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness affected the decision to use onsen services of customers in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level and 3) demographic factors does not affect customers' decision to use onsen services in Bangkok.

Keywords: Servicescape, Service Quality, Decision-Making, Onsen Services

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงอย่างเช่นทุกวันนี้ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเกิดความเครียดในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจเกิดปัญหาความเมื่อยล้า นอกจากนี้อาการปวดเมื่อยตาม ร่างกายสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น สาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปวดเมื่อยจากการนั่ง ทำงาน เคล็ดขัดยอก ความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาสุขภาพและคลายความเครียด ซึ่งการรักษาอาการปวดเมื่อยร่างกายเหล่านี้โดยทั่วไปนอกจากการพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนยังนิยมบำบัดด้วยการแพทย์แผนโบราณประกอบ โดยการใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้า และความเครียด

เมื่อปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจบ่อน้ำแร่ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 5.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2556 และคาดว่าจะเติบโตอีกร้อยละ 40 เป็น 7.7 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 โดยมีภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งรายได้ และตัวสร้างการเติบโตด้วยสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้รวม สำนักข่าว “นิกเคอิ” รายงานว่า ความนิยมนี้ดึงดูดให้ธุรกิจบ่อน้ำแร่ โรงอาบน้ำสาธารณะและสปา รวมไปถึงหน่วยงานรัฐเร่งขยายกิจการและ โปรโมตแหล่งน้ำพุร้อนในหลายประเทศของเอเชีย เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันก่อนคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ในอนาคตการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าจะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลกและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนเซ็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้าง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จนกระทั่งไปถึงการซื้อสินค้าในที่สุดและเกิดการบอกต่อ (Words of Mouth) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2019 รายได้รวมจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.7 ส่วนในภูมิภาค Asia-Pacific ไทยอยู่ในอันดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการต่อยอด หรือ ริเริ่มธุรกิจใหม่ ๆ จากความนิยมของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม อีกทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงกว่ากิจกรรมทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนวันพักที่นาน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดย GWI รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่เยือนไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึงร้อยละ 53 (การเงินธนาคาร, 2563)



หากพิจารณาถึงรายได้ของธุรกิจออนไลน์ ในประเทศไทยนั้น ยกตัวอย่าง เช่น รายได้ของยูนิโคโนมออนไลน์ แอนด์ ซึ่งแม้ว่าในปี พ.ศ. 2563 แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ จะมีแนวโน้มลดลง อันเนื่องจากการออกมาตรการให้ปิดกิจการสถานบริการชั่วคราว เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) แต่หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ได้คลี่คลายลง ทำให้ผลประกอบการในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ยูนิโคโนมมีเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของบริษัทที่ทำธุรกิจออนไลน์ ในประเทศไทยหลายเท่า โดยการเติบโตแบบก้าวกระโดดของยูนิโคโนมอาจสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นมากขึ้น และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจนี้ก็น่าจะยังมีอีกมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้ประกอบธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร



4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ออนเซ็น คือ บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติของญี่ปุ่น เกิดจากการที่ประเทศญี่ปุ่นมีภูเขาไฟที่ยังไม่ดับ สามารถปะทุขึ้นมาอยู่จำนวนมาก เมื่อมีการปะทุหรือผุดขึ้นมาของน้ำร้อนจากใต้ดิน ก็เลยกลายเป็นบ่อน้ำร้อน โดยน้ำร้อนที่ซึมผ่านชั้นหินเหล่านั้น จะมีแร่ธาตุต่าง ๆ สะสมอยู่ ซึ่งแต่ละบ่อนี่ปรากฏขึ้นก็มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเราแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานที่ ภูมิภาค และสภาพภูเขาไฟที่ให้กำเนิด ซึ่งประโยชน์ของการแช่ออนเซ็นที่ จะช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้ แขนขาบ่าไหล่จะรู้สึกเบาลง และยังช่วยเรื่องระบบหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้เลือดไหลเวียนดีขึ้น และการแช่ออนเซ็นที่ถูกต้อง ควรทำเพื่อร่างกายของเราเองก่อนลงไปแช่ และไม่นิยมใส่เสื้อผ้าติดตัวลงไปแช่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงออนเซ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

การท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวในลักษณะการเข้ามาดูแลสุขภาพ พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การทำสปา นวดสมุนไพร เป็นต้น

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งภูมิทัศน์บริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดและสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของอาคาร พนักงาน การตกแต่ง หรือความสะอาด เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะของความเป็นเลิศที่ปราศจากความบกพร่อง และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกิดประโยชน์กับลูกค้า

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก และในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการซื้อ

5. เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Fiala (2023) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ คือตัวแปรหรือลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายประชากรของสังคม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่ (1) เพศ (Sex) เพศเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม เช่น มีการศึกษาว่าผู้ชายและผู้หญิงมักมีแนวโน้มที่แตกต่างกันในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการเลือกอาชีพ (2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มคนในช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจมีความต้องการในบริการ



ด้านสุขภาพที่แตกต่างจากกลุ่มวัยหนุ่มสาว (3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มคน โดยรายได้จะส่งผลกระทบต่อระดับความสุขและความเป็นอยู่ของบุคคล ระดับการศึกษาจะส่งผลต่อการเข้าถึงงานที่มีคุณภาพ และรายได้สูง และอาชีพจะสะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล และ (4) สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพสมรสเป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในสังคม มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เช่น บุคคลที่แต่งงานอาจมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจากบุคคลโสด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการนั้น ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) (Mari & Poggessi, 2013) ซึ่งการเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบและจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นบวกและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งนี้สำคัญในการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า ตัวอย่างเช่น แสง อุณหภูมิ และเพลงในสถานที่บริการอาจมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจในบริการ (Reimer & Kuehn, 2005) นอกจากนี้รูปแบบเชิงพื้นที่และการออกแบบมีผลต่อวิธีการนำทางและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของบริการ (Lubita, 2018) สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ในสถานการณบริการยังสามารถสื่อสารข้อมูลหรือคำแนะนำที่สำคัญไปยังลูกค้า สร้างความคาดหวัง และทัศนคติต่อผู้ให้บริการ (Chan et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

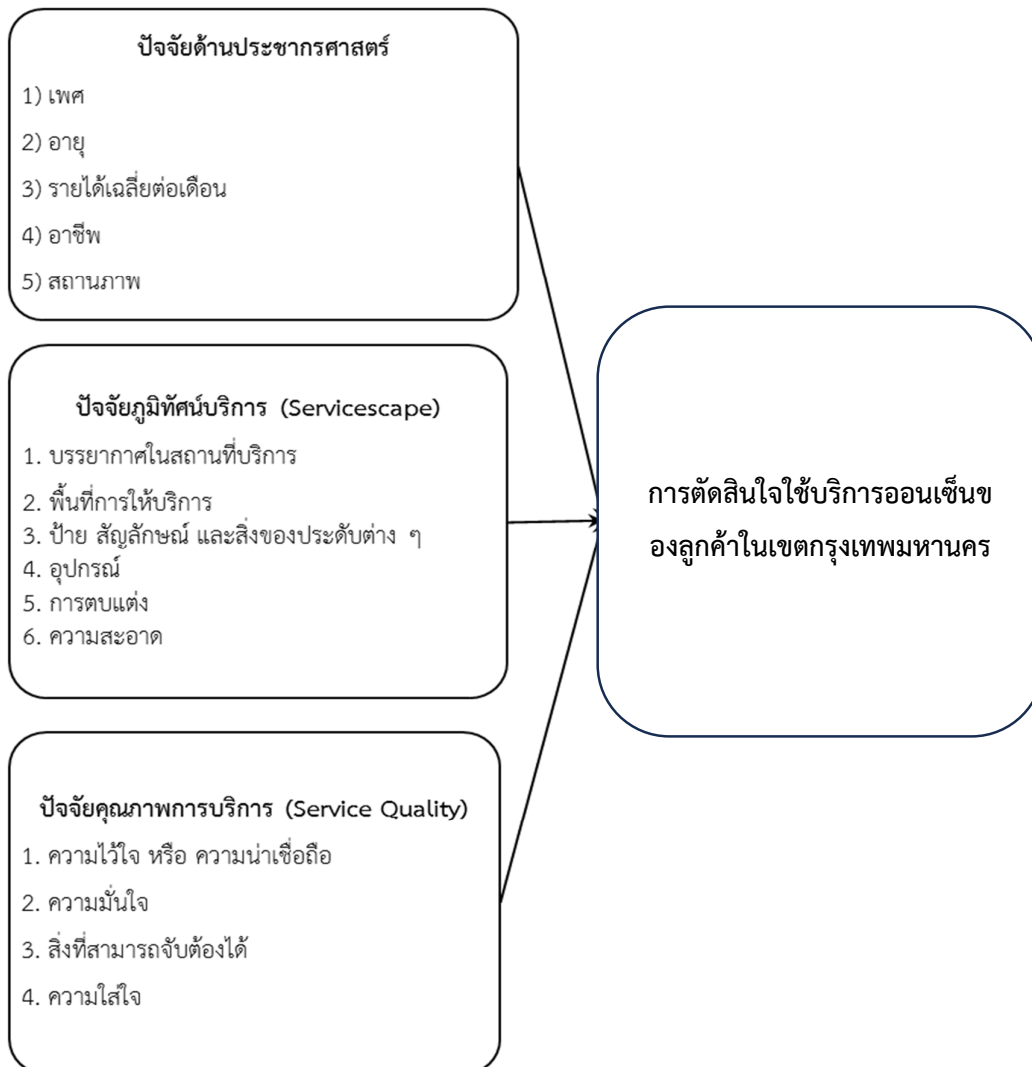
Qadri (2015) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบ ด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นดีดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ โดยคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้บริการทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (2) ความมั่นใจ คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีสุขภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ (4) ความใส่ใจ คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ และ (5) การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Slade (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไปส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการออนไลน์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการออนไลน์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับการเคยใช้บริการออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ (Dichotomous) (2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการ ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน ปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ ปัจจัยด้านการตกแต่ง ปัจจัยด้านความสะดวก (4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการ การเอาใจใส่ของพนักงาน การให้ความมั่นใจ และ (5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตอนที่ 3, ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 นั้น ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating scale) แต่ละข้อได้กำหนดค่าคะแนนในการตอบไว้เป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยวัดจากเห็นด้วยน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด (คะแนน 5) และใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในช่วงอันตรภาคชั้น 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติ 2 ประเภท คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ F-test และ Multiple regression

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.80) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผล ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 แสดงว่ามีความพอดี อากาศสดชื่น ไร้มลภาวะที่เป็นพิษ และเสียงจากภายนอกไม่



รบกวน ด้านพื้นที่การให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจ มีที่จอดรถที่เหมาะสม และมีพื้นที่สูบบุหรี่แยกชัดเจน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ป้ายต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย ป้าย สัญลักษณ์ มีความชัดเจน และมองเห็นง่าย และป้ายต่าง ๆ สามารถพาไปในที่ที่ต้องการได้ ด้านอุปกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ใครงเป่าผม มีความครบถ้วน อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และอุปกรณ์ เช่น สมูฯ ยาสระผม มีความครบถ้วน ด้านการตกแต่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม และสถานที่ต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี ด้านความสะอาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 ห้องน้ำมีความสะอาด ทางเดินไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสะอาด และบ่อน้ำมีความสะอาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 บริการมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถบอกข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และผู้ให้บริการมีความเสมอต้น เสมอปลายในการให้บริการ ด้านความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างกระชับเข้าใจ และผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.21 เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ทันสมัย บรรยากาศโดยรอบน่าเข้าใช้บริการ และพื้นที่ใช้สอยมีความเพียงพอ ด้านความใส่ใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทรต่อผู้ให้บริการแต่ละคน การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจผู้ให้บริการ และ การให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในอนาคต มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันหรือบอกต่อ กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการออนไลน์ และรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.907		5.237	.000*
ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ	.099	.108	1.390	.165
ด้านพื้นที่การให้บริการ	-.003	-.004	-.038	.970
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	-.237	-.237	-2.985	.003*
ด้านอุปกรณ์	-.039	-.035	-.409	.682
ด้านการตกแต่ง	.241	.287	3.115	.002*
ด้านความสะดวก	.709	.615	2.216	.027*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ได้แก่ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ด้านการตกแต่ง และด้านความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.543 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 55.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.028		5.930	.000*
ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	.104	.123	1.340	.018*
ด้านความมั่นใจ	.182	.192	2.079	.038*
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	-.002	-.002	-.026	.019*
ด้านความใส่ใจ	.443	.494	5.683	.000*
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.022	.019	.084	.033*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.512 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 51.80



ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	Sig.	
เพศ	F = 0.676	0.509	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = .392	0.814	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = .246	0.912	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F = 1.469	0.199	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 1.158	0.315	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ด้านการตกแต่ง และด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ด้านป้ายและสัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า สถานบริการไม่เพียงแต่ช่วยในการระบุสถานที่และเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการ แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่อีกด้วย ป้ายที่ออกแบบได้ดีและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแรกพบที่ดีต่อลูกค้าได้ การใช้สิ่งของประดับในการตกแต่งสามารถช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ผ่อนคลายและดึงดูดใจ อาทิเช่น การใช้พืชธรรมชาติ รูปภาพ หรือสระน้ำเล็ก ๆ สามารถช่วยเสริมริมออนเซ็นและสร้างความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติและผ่อนคลาย ด้านการตกแต่ง (Decor) การตกแต่งภายในมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ของสถานที่ การเลือกสี วัสดุ และการออกแบบภายในที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณีย์ สวนนิมพลี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมโฮมสเตย์ไทยซ้ำ ที่พบว่า ภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมชมโฮมสเตย์คือ ภูมิทัศน์การบริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ ที่สร้างประสบการณ์ความสุขในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องและถูกต้องตามที่ลูกค้าคาดหวังการให้บริการที่น่าเชื่อถือสามารถเพิ่ม



ความไว้วางใจของลูกค้าต่อออนไลน์ เช่นได้ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพเสมอไป การส่งมอบบริการที่สม่ำเสมอและแม่นยำทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและน่าเชื่อถือต่อสถานที่นั้น ๆ ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อพนักงานแสดงถึงความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ และมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี การรู้สึกว่าจะอยู่ในมือที่ดีและได้รับการดูแลอย่างมืออาชีพสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการใช้บริการ การมองเห็นภายนอกของสถานที่ เช่น ความสะอาด การตกแต่ง การสวมใส่ของพนักงาน และอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่คุณใช้บริการสามารถสัมผัสและเห็นได้ ความประทับใจเหล่านี้สามารถมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการที่ดีต้องมีความใส่ใจต่อลูกค้า ไม่เพียงแต่ในด้านการขายสินค้า แต่ยังคงมีการดูแลลูกค้าในระหว่างการให้บริการและหลังการขายด้วย การให้คำแนะนำและการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและประทับใจกับการบริการ และการตอบสนองอย่างทันทั่วถึงที่ต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีความต้องการหรือมีปัญหา การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองและแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและพึงพอใจกับการบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉวีธิดา แสงงาม (2565) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ชัดแจ้งกับผลการวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยยะสำคัญ ในขณะที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบ อาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอน และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพ บริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง และการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เนื่องจากประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและมีความพึงพอใจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างการใช้บริการมากกว่าเพศ อายุ รายได้ หรืออาชีพ คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการออนไลน์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้ามักจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์หรือบริษัทที่มีชื่อเสียงและเชื่อมั่นได้ สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ได้รับในขณะที่ใช้บริการมีความสำคัญ ลูกค้ามักจะเลือกใช้บริการจากสถานที่ที่มีบรรยากาศและบริการที่น่าพอใจ และการสื่อสารและการติดต่อกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นใน



การใช้บริการได้ ดังนั้น สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้มาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่นเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แต่มาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์วิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการออนไลน์ สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และลูกค้าอื่นๆ ทั่วไป

2) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรป้องกันเสี่ยงจากภายนอกไม่รบกวน ด้านพื้นที่การให้บริการ ควรมีพื้นที่สูบบุหรี่แยกชัดเจน เป็นสัดส่วน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ควรมีป้ายต่าง ๆ ที่สามารถพาไปในที่ที่ต้องการได้ ด้านอุปกรณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเตรียมอุปกรณ์ เช่น สมูทยาสระผม ให้มีความครบถ้วน ด้านการตกแต่ง ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี ด้านความสะอาด ควรทำความสะอาดบ่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ

3) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรส่งเสริมให้ผู้ให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ด้านความมั่นใจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรส่งเสริมให้ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างรอบคอบ มีความเป็นระเบียบ และมีความเพียงพอต่อความต้องการ ด้านความใส่ใจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรส่งเสริมให้การให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมืองและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
เจนเนอร์ชันวาย (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรค์ และอภิ คำเพราะ. (2562). ผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 12 (2), 193-204.
- ชลธิ อยู่สวัสดิ์ และศศิประภา พันธนาเสวี. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเรือ
ด่วนเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
ปทุมธานี.
- ณัฐธิดา กุลเวชกิจ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไวน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล,
กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ สวนนิมพลี, ชุตติมา เรืองอุดมามันท์ และคมกริช วงศ์แข. (2566). ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
กลับมาเยี่ยมชมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8 (11), 483-497.
- Chan, J., Gao, Y., & McGinley, S. (2021). Updates in service standards in hotels: How COVID-19 changed
operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5).
<https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-1013>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Luhita, T. (2018). The roles of servicescape in the retail business. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*.
<https://doi.org/10.32424/1.jame.2018.20.1.1019>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and
research agenda. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171–199.
- Qadri, U. (2015). Measuring service quality expectation and perception using SERVQUAL: A gap analysis.
Business and Economics Journal, 06. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000162>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of services cape on quality perception. *European Journal of Marketing*,
39 (7/8), 785–808.