# งานประชุมวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔

วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม เมืองทองธานี นนทบุรี

## รวมบทคัดย่อและบทความ

## Abstract and Paper Proceedings


จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย

เพื่อการใช้อ้างอิง
จัดทำโดย
สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย
การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔
วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม
เมืองทองธานี นนทบุรี

บรรณาธิการโดย
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์
ดร. ณัฐภัทร์ รักวงศ์วาน
นางสาว มณีชัชวาล มณีศรี
นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
นายศุภกฤษ จิรธรรมประดับ

หมายเหตุ: ข้อคิดเห็นในเนื้อหาบทความหรือเอกสารที่นำมาเผยแพร่ในวารสารนี้เป็นของผู้เขียนแต่ผู้เดียวไม่มีความเกี่ยวข้องกับสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แต่อย่างใด

# สารบัญ (ต่อ)


*หน้า*

**กลุ่มที่ ๒**

การเปรียบเทียบการจัดตั้งสาขาพรรคการเมืองของพรรคการเมืองไทย
ภายใต้กฎหมายพรรคการเมือง พ.ศ. ๒๕๖๐
*อเนก สุขดี* .................................................................................................................. ๘๙

แนวคิด "ชะตากรรมร่วมกันของมวลมนุษยชาติ" และการทูตวัคซีน:
มุมมองของชาวจีนในกรุงปักกิ่ง
*พิชามญชุ์ ศุภศร และ ทิพวรรณ กำศิริมงคล* ................................................................................ ๑๐๑

การเสริมสร้างสังคมสมานฉันท์ด้วยกระบวนการยุติธรรมของชุมชน
*อนิรุต หนูปลอด, ชุมพล อังคณานนท์ และ วัฒนา แดงประเทศ* ........... .................................... ๑๑๑

การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองนาคำ จังหวัดอุดรธานี
*กรณ์ หุวะนันทน์* ................................................................................................................ ๑๒๒

การบริหารการคลังกองทุนหมู่บ้าน จังหวัดภูเก็ต
*พลาเดช เฉลยกิตติ, ศิริพงษ์ มาณะศรี และ วัชรี ปัญญาสะ*........................................................ ๔๙๐

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรม เขตกรุงเทพมหานคร
*Loem Maryneth, นริศรา บุญจรัส และ ระชานนท์ ทวีผล*........................................................ ๑๖๕

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา ในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

Loem Maryneth, นริศรา บุญจรัส และ ระชานนท์ ทวีผล

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email address: maryneth_l@silpakorn.edu

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและระดับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร และ (๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา คำนวณด้วยโปรแกรม G*power จำนวน ๑๗๒ คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (๑) ระดับปัจจัย ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านการตอบสนอง ด้านการสำรองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านราคาและการตลาด ตามลำดับ และ (๒) ตัวแปรอิสระจำนวน ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : ปัจจัย, ทัศนคติ, กลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา

# THE FACORS THAT AFFECTED TO POSITIVE ATTITUDE OF CAMBODIAN CUSTONER IN BANGKOK'S HOTEL.

**Loem Maryneth Narissara Boonjarat and Rachanon Taweephol**

Bachelor of Business Administration (Hotel Management)

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Email address: maryneth_l@silpakorn.edu

## Abstract

The objectives of this research aimed (1) to study the levels of factors and positive attitude of Cambodian customer who use the service in Bangkok's Hotel and (2) to study the factors that affect the attitude of Cambodian customer who use the services in Bangkok's Hotel. Collecting data by used questionnaires from ๑๗๒ samples which came from G*power Program. Statistics for data analysis was the percentage, mean, standard deviation and single regression analysis. The result showed that (1) the levels of factors and positive attitude of Cambodian Customers who use the service in Bangkok's Hotel was the hotel's stuff which is in the highest level, followed by security, location, quality of room, hotel's image, response, reservation, environment, food and beverage, and price and marketing. (2) There are 4 independent variables shown that factors of food and beverage, location, hotel's image and response were affected the positive attitude of Cambodian Customers who use the service in Bangkok's Hotel.

**Keywords:** Factors, Attitude, Cambodian Customer.

**บทนำ**

Introduction

กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ถึง ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๑ มีมูลค่าอยู่ที่ ๒.๕๑ ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้อยู่ ๒.๔ ล้านล้านบาท รวมทั้งการออกมาตราการยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราของคนต่างด้าว (Visa on arrival) จำนวน ๒๑ ประเทศพยากรณ์ได้ว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ส่งผลให้รายได้ตลอดทั้งปีขยายตัวได้ตามเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ ๑๐ คิดเป็นรายได้รวมอยู่ที่ ๓.๐ ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน, ๒๕๖๒) จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยรายได้จากการท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าร่วมโครงการการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในแต่ละชุมชนนั้นมีผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่เป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น หากทุกตำบลสามารถปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ สามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ รวมทั้งการพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำแนกเป็นรายเดือนยังพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านจาก กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (Cambodia, Lao, Myanmar, Vietnam: CLMV) จำนวนมากกว่า ๓.๘ ล้านคนได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำรายได้มากกว่าปีละหมื่นล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม CLMV ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการใช้เงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าใช้จ่ายบันเทิงเป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์, และปริญ ลักษิตามาศ, ๒๕๖๑)

สภาพการณ์ของประเทศไทยสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ ๑.๕ ล้านล้านบาท จากปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่เคยได้รับในมูลค่า ๑.๙ ล้านล้านบาท ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบรุนแรงสูงสุดเป็นประวัติการณ์ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ อยู่ที่ร้อยละ ๒๙.๓ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ อยู่ที่ร้อยละ ๖๙.๗ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศลดลงอยู่ที่ร้อยละ ๗๓.๖ เนื่องจากในเดือนมีนาคมปีเดียวกัน ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินออกมาตรการห้ามท่าอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวในช่วงสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-๑๙ ส่งผลให้ไม่มีกลุ่มชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแต่หลังจากเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เริ่มมีการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจำนวนจำกัดตามมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติพิเศษ (Special Tourist Visa: STV) โดยมีข้อปฏิบัติที่เคร่งครัดมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ ๘๑.๔ โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนและอินเดีย ติดลบร้อยละ ๘๗.๗ และลบร้อยละ ๘๕.๕ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความนิยมของนักท่องเที่ยวผ่านระบบจำลองแรงโน้มถ่วงของ ๔๘ ประเทศ พบว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญ ๑๐ อันดับแรก โดยมีปัจจัยสำคัญ

ในการตัดสินใจออกเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและความเหมาะสมของราคา (วิจัยกรุงศรี, ๒๕๖๔)

ในขณะที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (๒๕๖๔) ได้นำเสนอสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากถึง ๑๖๕,๗๑๘ คน สะท้อนให้เห็นความนิยมของประเทศไทยยังคงถูกเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ถึงแม้จะเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-๑๙ ก็ตาม นอกจากนี้สัดส่วนของชาวกัมพูชาคิดเป็นร้อยละ ๔๐ มีพฤติกรรมการใช้สิทธิ์การรักษาพยาบาลแบบจ่ายเงินสดเป็นหลักเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศของตนเอง คบคู่กับการเลือกดำเนินกิจจกรรมการท่องเที่ยวและพักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยงข้องกับความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ การสื่อสาร ค่าใช้จ่าย ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ทำให้ชาวกัมพูชามีความพึงพอใจในระดับมาก ตลอดจนข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มตลาดใหม่ที่มีความสนใจในประเทศไทย (ธนกฤต ดงบัง และคณะ, ๒๕๖๒)

เนื่องจากมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวกัมพูชาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจจึงทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของห้องพักด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาและการตลาด ด้านการสำรองห้องพัก ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านการตอบสนอง และด้านความปลอดภัย เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นของชาวกัมพูชาที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานะเป็นเมืองหลวงและยังเป็นเขตพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ท่านผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากผลการศึกษานำกลับไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสิ้นสุดลง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

## Objective

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและระดับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

Literature review

1. ธุรกิจโรงแรม

พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ได้ให้ความหมาย "โรงแรม" หมายถึง สถานที่ที่พัก ที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวแก่คนเดินทาง มีวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจโดยคิดค่าตอบแทนของที่พักเป็นรายวันและไม่คิดเป็นรายเดือน ไม่รวมถึงกรณีเฉพาะดังนี้ (๑) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่การแสวงหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน (๒) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (๓) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, ๒๕๖๐) ซึ่งสอดคล้องกับ นภาพร หงส์ภักดี และสืบพงศ์ หงส์ภักดี (๒๕๖๔) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจโรงแรม (Hotel business) หมายถึง ธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวไม่เกิน ๑ เดือน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาที่พักแรม และทางผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้จากค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนรายได้อื่น ๆ ที่ได้จากการให้บริการของโรงแรม ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่ตรงตามลักษณะของกิจการโรงแรมตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ สถานที่พักและบริการสุขภาพ บ้านพักชั่วคราวหรือบังกะโล แพพักตากอากาศ โฮมสเตย์ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นที่สร้างรายได้และเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการสุขภาพ สถานบันเทิง งานนิทรรศการ งานจัดเลี้ยง การจัดประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ และศูนย์รับฝากของ ตลอดจนการบริการอื่น ๆ เช่น บริการจัดนำเที่ยว การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการเช่าพื้นที่ การบริการซักอบรีด เป็นต้น

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

United Nations (๑๙๙๔) ได้ให้ความหมาย คำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนเองด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่ไม่ใช่ไปเพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ ในส่วนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินท่องเที่ยวในประเทศของตน โดยการออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาหรือใช้เส้นทางที่ไม่ได้ใช้เดินทางอยู่เป็นประจำ ในส่วนของประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๒๒ ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นด้วยความเต็มใจเป็นการชั่วคราว และวัตถุประสงค์ในการไปไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, ๒๕๒๒)

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยทัศนคติเหล่านี้ก่อให้เกิดจากความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word of

Mouth) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, ๒๕๖๑) นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมที่สามารถเข้าถึงช่องทางของการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และการให้บริการในระยะเวลาที่มีความเหมาะสม อีกทั้งพฤติกรรมที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ เป็นต้น และสุดท้ายเป็นพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีทัศนียภาพและความอุดมสมบูรณ์ของภูมิทัศน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมทั้งต้องมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (สุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์, ๒๕๖๒)

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ในเชิงบวกหรืออาจเชิงลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลกระทบต่อการพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลโดยตรง เนื่องด้วยทัศนคติมีองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านอารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) (Kraus, ๑๙๙๕) ซึ่งหากบุคคลมีทัศคติที่ดีมากเท่าใด บุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมด้วยความตั้งใจมาก ดังนั้นหากทักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะของความเพลิดเพลินของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีแบบแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง และสามารถควบคุมพฤติกรรมให้บรรลุผลได้ ซึ่งยังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Ajzen, ๒๐๐๑) สำหรับณพรรณ สินธุศิริ และคณะ (๒๐๑๘) พบว่าความตั้งใจในการเลือกใช้โรงแรมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเจตคติเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามทัศนคติยังมีส่วนที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงเกิดการคล้อยตามในการตั้งใจใช้บริการโรงแรม รวมทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้รับบริการการตอบสนองโรงแรม การรับรู้คุณค่าด้านความสุข และประโยชน์ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองการบริการของโรงแรม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศคติในการรับบริการโรงแรม

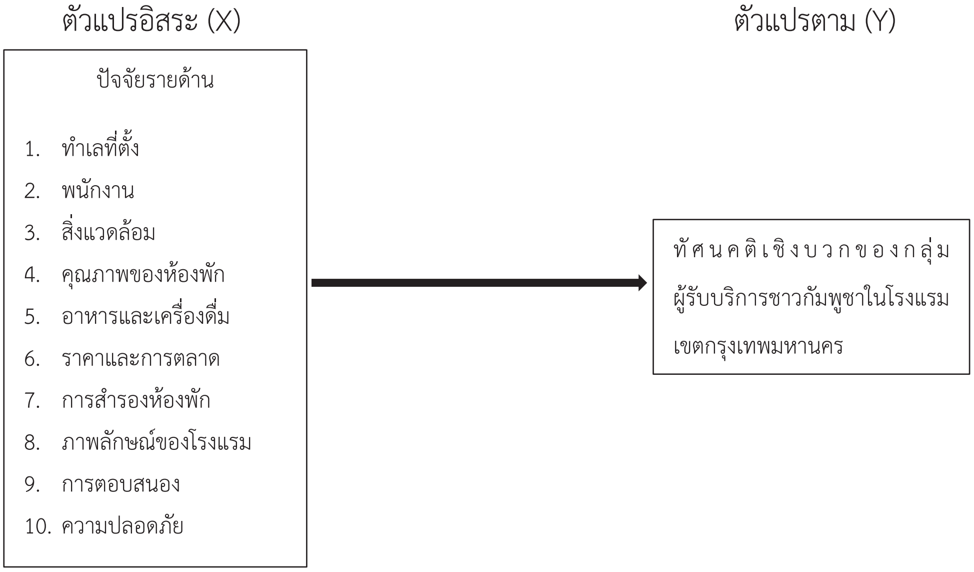
ตรีภัต บุญทม และคณะ (๒๕๖๓) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของโรงแรม ด้านกระบวนการจองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านพนักงาน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพห้องพัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งงานวิจัยข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับกิตติยา ขวัญใจ (๒๕๖๐) พบว่า การจองห้องพักของโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเกี่ยวข้องการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากผู้รับบริการมีความเชื่อว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินสูง ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญรองลงมา โดยการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากระบบมีความสะดวกในการติดตามเป็นระยะ นอกจากนี้ งานวิจัยที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับของอนุพงศ์ สงวนนาม และอริสรา เสยานนท์ (๒๕๖๑) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจใช้บริการ

โรงแรมได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่างกัน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่เป็นไปตามความหวังหลังได้รับบริการมีผลต่อการบอกต่อผู้อื่นและการใช้บริการซ้ำ ขณะที่ระดับการจัดอันดับในเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ที่เคยได้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจและตัดสินใจในการแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นออนไลน์หลังจากได้รับบริการ เช่น การอ่านคำแนะนำของผู้รับบริการรายอื่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การแสดงความคิดเห็นและการอ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักเป็นอย่างมาก และผู้รับบริการสามารถอ่านความคิดเห็นออนไลน์มากขึ้นในการจองห้องพักในครั้งต่อไป

๕. ขอบเขตตัวแปร

๕.๑ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง พนักงาน สิ่งแวดล้อม คุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ราคาและการตลาด การสำรองห้องพัก ภาพลักษณ์ของโรงแรม การตอบสนองและความปลอดภัย

๕.๒ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร




๖. สมมติฐานการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งสิ้น ๑๐ ด้าน ได้แก่ (๑) ด้านทำเลที่ตั้ง (๒) ด้านพนักงาน (๓) ด้านสิ่งแวดล้อม (๔) ด้านคุณภาพของห้องพัก (๕) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (๖) ด้านราคาและการตลาด (๗) ด้านการสำรองห้องพัก (๘) ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม (๙) ด้านการตอบสนอง และ (๑๐) ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

## Methodology

๑. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

๒. การกำหนดประชากรของการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ มีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน ๑๖๕,๗๑๘ คน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้เลือกขนาดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๐๕ ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (๑๙๗๓) ได้ผลว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง ๑๐ ด้าน มาลดขนาดกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรม G*power (Faul, ๒๐๑๗) จะเหลือตัวอย่าง ๑๗๒ คนเท่านั้น โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุเอาไว้โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวนทั้งหมด ๓๔ ข้อ แบ่งเป็น ๔ ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ ๑ หนังสือนำหรือคำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามของงานวิจัย ส่วนที่ ๒ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการชาวกัมพูชา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ ๓ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้รับบริการชาวกัมพูชาที่มีต่อโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ ๔ ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scales) จำนวน ๕ ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

๔. การทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีตามด้วยคำเที่ยงตรง IOC (Index of item Objective Congruence) ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการโรงแรม จำนวน ๓ ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า ๐.๕๐ (พิศิษฐ ตัณฑวณิช และพนา จินดาศร, ๒๕๖๑)

๕. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในกลุ่มอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน ๓๐ ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (Gosset, ๑๙๐๘) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งชุดอยู่ที่ ๐.๘๘ ซึ่งมีค่าทราบเชื่อมั่นที่มากกว่า ๐.๗๐ ระดับปานกลางสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

๖. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (๑) ด้านทำเลที่ตั้ง (๒) ด้านพนักงาน (๓) ด้านสิ่งแวดล้อม (๔) ด้านคุณภาพของห้องพัก (๕) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (๖)

ด้านราคาและการตลาด (๗) ด้านการสำรองห้องพัก (๘) ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม (๙) ด้านการตอบสนอง และ (๑๐) ด้านความปลอดภัย

**บทสรุป**

Conclusion

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ ๕๑.๒) และเพศหญิง (ร้อยละ ๔๘.๘) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี (ร้อยละ ๘๗.๘) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ ๖๔.๕) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ ๒๑.๕) รายได้ประมาณไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน (ร้อยละ ๖๒.๘) รองลงมารายได้ประมาณ ๑๐,๐๐๐- ๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน (ร้อยละ ๓๐.๒) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ ๘๒) ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถบัสโดยสาร (ร้อยละ ๗๒.๑) รองลงมาเป็นเครื่องบินโดยสาร (ร้อยละ ๒๕.๖) โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ ๕๙.๙) รองงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (ร้อยละ ๒๘.๕) และมีลักษณะการสำรองห้องพักในรูปแบบ Walk In (ร้อยละ ๓๗.๒) เว็บไซต์ของโรงแรม (ร้อยละ ๓๖.๐) เว็บไซต์ของกลุ่ม OTA (ร้อยละ ๑๔.๕) และหมายเลขโทรศัพท์ของโรงแรม (ร้อยละ ๑๒.๒) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตาราง ตารางที่ ๑

ตาราที่ ๑ ระดับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และย่านการค้าสำคัญ | ๔.๐๘ | ๐.๖๑ | มาก |
| โรงแรมมีที่จอดรถยนต์ที่เพียงพอ | ๓.๘๒ | ๐.๘๕ | มาก |
| โรงแรมมีสภาพแวดล้อมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว | ๔.๑๒ | ๐.๗๑ | มาก |
| รวม | ๔.๐๑ | ๐.๕๔ | มาก |

จากตารางที่ ๑ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๐๑, S.D. = ๐.๕๔) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีสภาพแวดล้อมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๑๒, S.D. = ๐.๗๑) รองลงมา คือ โรงแรมมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และย่านการค้าสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๐๘, S.D. = ๐.๖๑) และโรงแรมมีที่จอดรถยนต์ที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๒, S.D. = ๐.๘๕) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านพนักงานของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๒

ตาราที่ ๒ ระดับปัจจัยด้านพนักงานในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านพนักงาน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ | ๔.๑๓ | ๐.๖๕ | มาก |
| โรงแรมมีพนักงานที่แต่งกายเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี | ๓.๑๘ | ๐.๖๕ | ปานกลาง |
| โรงแรมมีพนักงานที่แสดงถึงมารยาทที่สุภาพและอ่อนโยน | ๔.๑๙ | ๐.๖๒ | มาก |
| รวม | ๔.๑๗ | ๐.๕๕ | มาก |

จากตารางที่ ๒ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านพนักงานของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๑๗, S.D. = ๐.๕๕) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีพนักงานที่แสดงถึงมารยาทที่สุภาพและอ่อนโยน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๑๙, S.D. = ๐.๖๒) รองลงมา คือ โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๑๓, S.D. = ๐.๖๕) และโรงแรมมีพนักงานที่แต่งกายเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = ๓.๑๘, S.D. = ๐.๖๕) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยที่ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๓

ตารางที่ ๓ ระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ | ๓.๙๗ | ๐.๖๙ | มาก |
| โรงแรมมีมาตรการอนุรักษ์พลังงานและการจัดการทรัพยากร | ๓.๘๕ | ๐.๗๖ | มาก |
| โรงแรมมีระบบการคัดแยกขยะและสิ่งปฏิกูลอย่างเคร่งครัด | ๓.๘๘ | ๐.๘๓ | มาก |
| รวม | ๓.๙๐ | ๐.๖๕ | มาก |

จากตารางที่ ๓ แสดงค่าระดับปัจจัยที่ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๐, S.D. = ๐.๖๕) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๗, S.D. = ๐.๖๙) รองลงมา คือ โรงแรมมีระบบการคัดแยกขยะและสิ่งปฏิกูลอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๘, S.D. = ๐.๘๓) และโรงแรมมีมาตรการอนุรักษ์พลังงานและการจัดการทรัพยากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๕, S.D. = ๐.๗๖) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยที่ด้านคุณภาพห้องพักของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๔

ตารางที่ ๔ ระดับปัจจัยที่ด้านคุณภาพห้องพักของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านคุณภาพห้องพัก | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| ห้องพักมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน | ๔.๐๔ | ๐.๖๕ | มาก |
| ห้องพักมีการออกแบบที่สวยงาม | ๓.๙๓ | ๐.๗๐ | มาก |
| ห้องพักมีการออกแบบที่มีมาตรฐาน ป้องกันเสียงรบกวน | ๓.๘๗ | ๐.๗๘ | มาก |
| รวม | ๓.๙๕ | ๐.๖๒ | มาก |

จากตารางที่ ๔ แสดงค่าระดับปัจจัยที่ด้านคุณภาพห้องพักในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๙๕, S.D. = ๐.๖๒) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ห้องพักมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๔.๐๔, S.D. = ๐.๖๕) รองลงมา คือ ห้องพักมีการออกแบบที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๙๓, S.D. = ๐.๗๐) และห้องพักมีการออกแบบที่มีมาตรฐาน ป้องกันเสียงรบกวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๘๗, S.D. = ๐.๗๘) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๕

ตารางที่ ๕ ระดับปัจจัยที่ด้านอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปรด้านอาหารและเครื่องดื่ม** | $\bar{x}$ | S.D. | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีความเอาใจใส่รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นสิ่งที่น่าจดจำ | ๓.๙๐ | ๐.๗๕ | มาก |
| โรงแรมมีการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย | ๓.๘๐ | ๐.๗๔ | มาก |
| โรงแรมมีการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภท | ๓.๙๘ | ๐.๗๕ | มาก |
| รวม | ๓.๘๙ | ๐.๖๗ | มาก |

จากตารางที่ ๕ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๙, S.D. = ๐.๖๗) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๙๘, S.D. = ๐.๗๕) รองลงมา คือ โรงแรมมีความเอาใจใส่รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นสิ่งที่น่าจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๐, S.D. = ๐.๗๕) และโรงแรมมีการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๐, S.D. = ๐.๗๔) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านราคาและการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๖

ตารางที่ ๖ ระดับปัจจัยที่ด้านราคาและการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปรด้านราคาและการตลาด** | $\bar{x}$ | S.D. | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม | ๓.๘๖ | ๐.๗๔ | มาก |
| โรงแรมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล | ๓.๘๒ | ๐.๘๖ | มาก |
| โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าใจง่าย | ๓.๗๕ | ๐.๗๙ | มาก |
| รวม | ๓.๘๑ | ๐.๖๘ | มาก |

จากตารางที่ ๖ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านราคาและการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๑, S.D. = ๐.๖๘) เมื่อมีการจำแนกรายต้านพบว่า โรงแรมมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๘๖, S.D. = ๐.๗๔) รองลงมา คือ โรงแรมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๘๒, S.D. = ๐.๘๖) และโรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๗๕, S.D. = ๐.๗๙) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านการสำรองห้องพักของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๗

ตารางที่ ๗ ระดับปัจจัยด้านการสำรองห้องพักของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านการสำรองห้องพัก | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้ตรวจสอบข้อมูลและติดต่อผู้ดูแลระบบได้ตลอดเวลา | ๓.๘๖ | ๐.๗๓ | มาก |
| โรงแรมมีกระบวนการสำรองห้องพักไม่ซับซ้อนใช้งานง่าย | ๓.๙๓ | ๐.๖๙ | มาก |
| โรงแรมมีช่องทางหลากหลายในการสำรองห้องพักรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าใจง่าย | ๓.๙๔ | ๐.๖๘ | มาก |
| รวม | ๓.๙๑ | ๐.๖๐ | มาก |

จากตารางที่ ๗ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านการสำรองห้องพักของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๑, S.D. = ๐.๖๐) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีช่องทางหลากหลายในการสำรองห้องพักโรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๔, S.D. = ๐.๖๘) รองลงมา คือ โรงแรมมีกระบวนการสำรองห้องพักไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๓, S.D. = ๐.๖๙) และการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้ตรวจสอบข้อมูลและติดต่อผู้ดูแลระบบได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๖, S.D. = ๐.๗๓) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๘

ตารางที่ ๘ ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีชื่อเสียงที่ดี และมีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ | ๓.๘๘ | ๐.๖๙ | มาก |
| โรงแรมมีมาตรฐานการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือจากคำวิจารณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ดี | ๓.๘๘ | ๐.๖๗ | มาก |
| โรงแรมมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม | ๓.๙๗ | ๐.๖๔ | มาก |
| รวม | ๓.๙๑ | ๐.๕๖ | มาก |

จากตารางที่ ๘ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๙๑, S.D. = ๐.๕๖) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๗, S.D. = ๐.๖๔) รองลงมา คือ โรงแรมมีมาตรฐานการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือจากคำวิจารณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๘๘, S.D. = ๐.๖๗) และโรงแรมมีชื่อเสียงที่ดีและมีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๘๘, S.D. = ๐.๖๙) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านการตอบสนองของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๙

ตารางที่ ๙ ระดับปัจจัยด้านการตอบสนองของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปรด้านการตอบสนอง** | $\bar{x}$ | S.D. | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว | ๓.๙๗ | ๐.๖๘ | มาก |
| โรงแรมมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าที่ผู้รับบริการต้องทราบ เช่น ระยะเวลาการเปิดปิด กฎระเบียบ เป็นต้น | ๓.๙๑ | ๐.๖๗ | มาก |
| โรงแรมมีการติดตามปัญหาหรือคำร้องทุกข์ของผู้รับบริการ | ๓.๘๔ | ๐.๗๙ | มาก |
| รวม | ๓.๙๑ | ๐.๖๐ | มาก |

จากตารางที่ ๙ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านการตอบสนองของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๑, S.D. = ๐.๖๐) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๗, S.D. = ๐.๖๘) รองลงมา คือ โรงแรมมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าที่ผู้รับบริการต้องทราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๑, S.D. = ๐.๖๗) และโรงแรมมีการติดตามปัญหาหรือคำร้องทุกข์ของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๘๔, S.D. = ๐.๗๙) ตามลำดับ สำหรับระดับปัจจัยด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ ๑๐

ตารางที่ ๑๐ ระดับปัจจัยด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปรด้านความปลอดภัย** | $\bar{x}$ | S.D. | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| โรงแรมมีการออกแบบโครงสร้างของอาคารที่ได้มาตรฐานและมีแผนผังหนีเพลิงไหม้ | ๔.๐๑ | ๐.๗๕ | มาก |
| โรงแรมมีการใช้มาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-๑๙ | ๔.๐๕ | ๐.๗๐ | มาก |
| โรงแรมมีการจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เช่น กล่องปฐมพยาบาล กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง ฯลฯ | ๔.๑๒ | ๐.๗๐ | มาก |
| รวม | ๔.๐๖ | ๐.๖๓ | มาก |

จากตารางที่ ๑๐ แสดงค่าระดับปัจจัยด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๔.๐๖, S.D. = ๐.๖๓) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า โรงแรมมีการจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๔.๑๒, S.D. = ๐.๗๐) รองลงมา คือ โรงแรมมีการใช้มาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-๑๙ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๔.๐๕, S.D. = ๐.๗๐) และโรงแรมมีการออกแบบโครงสร้างของอาคารที่ได้มาตรฐานและมีแผนผังหนีเพลิงไหม้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๔.๐๑, S.D. = ๐.๗๕) ตามลำดับ สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ ๑๑

ตารางที่ ๑๑ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| ทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร | | | |
| ความพึงพอใจของท่านหลังได้รับบริการ | ๓.๙๘ | ๐.๖๓ | มาก |
| โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ | ๓.๙๓ | ๐.๗๒ | มาก |
| การแนะนำโรงแรมให้แก่บุคคลอื่น (WOM/EWOM) | ๓.๙๓ | ๐.๗๐ | มาก |
| การได้รับความตอบสนองจากการบริการที่เกินความคาดหมาย | ๓.๙๘ | ๐.๗๔ | มาก |
| รวม | ๓.๙๕ | ๐.๕๙ | มาก |

ตารางที่ ๑๑ แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๕, S.D. = ๐.๕๙) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของท่านหลังได้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๙๘, S.D. = ๐.๖๓) รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๘, S.D. = ๐.๗๔) การแนะนำโรงแรมให้แก่บุคคลอื่น (WOM/EWOM) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๓, S.D. = ๐.๗๐) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= ๓.๗๒, S.D. = ๐.๗๒) ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิง (Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระ โดยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบ ดังตารางที่ ๑๒

ตารางที่ ๑๒ การทดสอบตัวแปรระดับที่เป็นปัจจัยทั้ง ๑๐ ด้านที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | S.D. | Beta | t | Sigma. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | ๐.๒๔ | ๐.๒๖ | | ๐.๙๑ | ๐.๓๖ |
| ด้านอาหารและเครื่องดื่ม | ๐.๑๖ | ๐.๗๔ | ๐.๒๕ | ๒.๑๖ | ๐.๐๓ |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | ๐.๒๐ | ๐.๐๗ | ๐.๒๔ | ๒.๕๗ | ๐.๐๑ |
| ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม | ๐.๑๑ | ๐.๑๐ | ๐.๒๑ | ๑.๑๑ | ๐.๒๖ |
| ด้านการตอบสนอง | ๐.๑๓ | ๐.๐๘ | ๐.๑๗ | ๑.๕๔ | ๐.๑๒ |

Adjusted $R^{๒}$ = ๐.๕๕; Durbin-Watson = ๑.๙๓; สมการถดถอยเชิงเดี่ยว: $\hat{Y}$= ๐.๒๔ + ๐.๒๕ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) + ๐.๒๔ (ด้านทำเลที่ตั้ง) + ๐.๒๑ (ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม) + ๐.๑๗ (ด้านการตอบสนอง) [Y = ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร, $\hat{Y}$= ตัวทำนาย]

จากตารางที่ ๑๒ แสดงการทดสอบตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการตอบสนอง สามารถพยากรณ์ทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ ๕๕ (Adjusted $R^๒$ = ๐.๕๕) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ และด้านการตอบสนอง มีค่าเบต้าเท่ากับ ๐.๒๕, ๐.๒๔, ๐.๒๑ และ ๐.๑๗ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง ๔ ด้าน จากทั้งหมด ๑๐ ด้านส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

**อภิปรายผลการวิจัย**

Discussion

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง ๔ ด้าน ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

๑. ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการชาวกัมพูชามีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริการที่ได้รับจากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มทางทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังสามารถสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันต์ ไชยเสน (๒๕๖๐) พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการ และรสชาติของอาหารที่มีความสม่ำเสมอ ตามลำดับ และยังค้นพบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสม่ำเสมอในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายและสม่ำเสมอของรูปแบบส่งเสริมการขาย และการสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงานในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม

๒. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการชาวกัมพูชามีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริการที่ได้รับจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใจกลางเมืองและย่านการค้าสำคัญ มีที่จอดรถยนต์ที่เพียงพอ และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองจึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มทางทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญญา นวลใย (๒๕๖๔) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยมีการพิจารณาจากสถานที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศของที่พักมีความเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนประกอบกับทำเลที่ตั้งของที่พักมีสภาพแวดล้อมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและมีความปลอดภัย รวมทั้งผู้ประกอบการต้องคำนึงการเข้าถึงได้ง่ายของที่พัก สามารถเดินทางมาได้โดยสะดวก และต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ๒๕๖๒)

๓. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับบริการชาวกัมพูชาความคิดเห็นที่ดีต่อการบริการที่ได้รับจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

โรงแรม จึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มทางทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังสามารถรับรู้ได้ว่าโรงแรมมีชื่อเสียง มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับผ่านมาตรฐานการให้บริการ รวมทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจากคำวิจารณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ดี และมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (๒๕๖๔) พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรม และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตั้งใจรับบริการซ้ำของผู้รับบริการ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีได้ถูกจัดลำดับความสำคัญในการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนได้จากการดำเนินงานของโรงแรมในภาพรวม รวมถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้รับบริการเป็นหลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับการติดป้ายคำเตือนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการระมัดระวัง มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการใช้บริการมากที่สุด ตลอดจนยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกยังทั้งต้องมีการดูแลรักษา ปรับปรุง และการพัฒนามาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรม โดยเฉพาะคุณภาพการบริการ และชื่อเสียงของโรงแรม ที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญต่อความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรายใหม่ที่เลือกเข้าใช้บริการโรงแรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฏฐ์ นครศรี (๒๕๖๑) พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรม ที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ และการยินดีที่จะกลับมาอีกในครั้งต่อไป

๔. ปัจจัยด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับบริการชาวกัมพูชามีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริการที่ได้รับจากการตอบสนองของโรงแรม จึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มทางทัศนคติที่ดี รวมทั้งยังสามารถสัมผัสได้ว่าโรงแรมมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการให้ข้อมูลล่วงหน้าที่ผู้รับบริการต้องรับทราบ และมีการติดตามปัญหาหรือคำร้องทุกข์ของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา สุภาผล และคณะ (๒๕๖๔) พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม เนื่องจากโรงแรมมีช่องทางการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของทางโรงแรมผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ตลอดจนทางโรงแรมยังมีพนักงานในอัตรากำลังที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีความกระตือรือร้น และมีใจรักในการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและข้อสงสัยของผู้รับบริการได้ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (๒๕๖๓) พบว่า พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการด้วยความรวดเร็ว และมีความพร้อมที่จะให้บริการ เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาและเกิดข้อสงสัยในขณะที่เข้ารับบริการอยู่ตลอดระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

**ข้อเสนอแนะ**

Recommendation

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากการวิจัย ๒ ประเด็นดังนี้

๑. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

๑.๑ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านราคาและการตลาด ด้านการสำรองห้องพัก และด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้รับบริการชาว

กัมพูชา ทางโรงแรมจำเป็นต้องมีการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

๑.๒ ผลการวิจัยพบว่า ทางโรงแรมควรต้องมีการจัดสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถเชิญชวนกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาให้มาเข้าใช้บริการกับทางโรงแรมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังต้องมีความเอาใจใส่และคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้รับบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม

๒. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๒.๑ ผู้ที่สนใจควรศึกษาประเด็นปัญหาการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชา เพื่อเรียนรู้ถึงรายละเอียดและความต้องการของผู้รับบริการให้มีความแม่นยำเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

๒.๒ ผู้ที่สนใจควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริการของทางโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มผู้รับบริการชาวกัมพูชาที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกลักษณะทางกายภาพ เพื่อรองรับกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

**เอกสารอ้างอิง**

References


กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๖๔). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี ๒๕๖๓* (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand ๒๐๒๐) (Jan - Dec), ๔ มกราคม ๒๕๖๕, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=๕๙๙.

กิตติยา ขวัญใจ. (๒๕๖๐). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นนทบุรี.

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, & กฤติกา สายณะรัตร์ชัย. (๒๕๖๒). การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ๑๔*(๒), ๓-๑๓.

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, & อรณัฏฐ์ นครศรี. (๒๕๖๒). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, ๔*(๒), ๓๙-๕๐.

ชัยนันต์ ไชยเสน. (๒๕๖๐). การพัฒนาการเรียนรู้แบบบูรณาการควบคู่การทำงานด้วยนวัตกรรมการสอนแบบใหม่ กรณีศึกษา รายวิชาการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, ๙*(๓), ๒๖๖-๒๗๖.

ณพรรณ สินธุศิริ, ถนอมพงษ์ พานิช, & ณัฐพล อัสสะรัตน์. (๒๕๖๑). การพัฒนาทฤษฎีแบบขยายพฤติกรรมการวางแผนเพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภคชาวไทยต่อโรงแรมสีเขียวของไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ๑๒*(๒), ๓๓-๔๘.

ตรีภัต บุญทม, อนุรักษ์ เรืองรอบ, & บุญเกียรติ วิสิทธิกาศ. (๒๕๖๓). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ ๓ ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *การประชุมนำเสนอผลงานระดับวิจัยบัณฑิตศึกษา ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓*, (๖๐๖-๖๑๖). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนกฤต ดงบัง, ธนกฤต ดงบัง, ฉัตรชัย มโนกุลจิต, สุชาติ ศุภปีติพร, ภรเอก มนัสวานิช, & สุทธ์ศรี กอแก้ววิเชียร. (๒๐๑๙). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการชาวกัมพูชาต่อคุณภาพบริการ ณ คลินิกเวชศาสตร์ครอบครัวโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย. *วารสารระบบบริการปฐมภูมิและเวชศาสตร์ครอบครัว, ๒*(๒), ๕๘-๖๘.

นภาพร หงส์ภักดี, & สืบพงศ์ หงษ์ภักดี. (๒๕๖๔). รู้เพื่อรอดทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, ๖(๖), ๓๕๗-๓๖๙.

ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์, & ปริญ ลักษิตามาศ. (๒๕๖๑). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน ๔ ประเทศ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, ๑๐*(๒), ๑๗-๓๐.

พิชชานันท์ ช่องรักษ์, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (๒๕๖๑). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, ๙(๑๗), ๑-๒๐.

พิศิษฐ ตัณฑวณิช, & พนา จินดาศร. (๒๕๖๑). ความหมายที่ท้จริงของค่า IOC (The Real Meaning of IOC). *วารสารวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, ๒๔(๒), ๓-๑๓.

วิจัยกรุงศรี, (๒๕๖๔). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-๑๙*, ๔ มกราคม ๒๕๖๕, สืบค้นจากhttps://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-๒๑.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน. (๒๕๖๒). *สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๒, ๕ มกราคม ๒๕๖๒*, สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/๒๐๑๘/๑๒/IN_travel_๑๒_๖๑_detail.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (๒๕๖๐). *พระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ. ๒๕๔๗*. สืบค้นจาก http://web.krisdika.go.th/data/law/law๒/%C๓๔๙/%C๓๔๙-๒๐-๒๕๔๗-a๐๐๐๑.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (๒๕๒๒). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* ปี พ.ศ. ๒๕๒๒. สืบค้นจาก http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER๓/DRAWER๐๖๕/GENERAL/DATA๐๐๐๐/๐๐๐๐๐๑๓๓.PDF.

สุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์. (๒๕๖๒). อิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, ๘(๒), ๑๘๐-๑๙๑.

โสรยา สุภาผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์ และวัลวดี ด้วงทรัพย์. (๒๕๖๔). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ๑๐*(๓), ๒๗๘-๒๙๑.

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลตา, สุขจิตต์ ณ นคร และศรัญญา ประทุมเพ็ชร. (๒๕๖๓). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, ๑๔*(๓๖), ๑๖๓-๑๗๒.

อนุพงศ์ สงวนนาม, & อริสรา เสยานนท์. (๒๕๖๑). การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๑*, (๙๙๐-๑๐๐๑). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อภิญญา นวลใย. (๒๕๖๔). *อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

อุดม สมบูรณ์ผล. (๒๕๖๔). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, ๗*(๒), ๑๙๗-๒๐๗.

Ajzen, I. (2001), Nature of Operation of Attitudes. Annual Review of Psychology, 52, 27-58.

Faul, F., Erdfelder, E., & Buchner, A. (2017). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods. 39 (2), 175-191.

Gosset, W. S. (1908). The Probable Error of a Mean. Biometrika. 6(1), 1-2.

Kraus, S. J. (1995), Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical Literature. Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 58-75.

United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. New York, United Nations.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.,