

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making of Foreign Tourists in Using Hotel Services in Thailand

กรวรรณ นพพันธ์¹ ชินโสณ วิสิฐนิกิจา²
Korawan Nopphan, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test ,F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยอยู่ในพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ; โรงแรมในประเทศไทย

Received: 2025-10-07 Revised: 2026-02-07 Accepted: 2026-02-11

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. Students of the Master of Business Administration Program in Management, Kasem Bundit University. Email: Korawan.nopphan@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. Advisor, Master of Business Administration Program, Management, Kasem Bundit University. Email: chinnaso12@gmail.com

Abstract

This research article has the following objectives: 1) To examine the marketing mix factors 2) To study foreign tourists' decision-making in using hotel services in Thailand 3) To compare foreign tourists' decision-making in using hotel services in Thailand, classified by demographic characteristics 4) To investigate the marketing mix factors that influence foreign tourists' decision-making in using hotel services in Thailand. This study is quantitative research. The sample group consisted of 400 foreign tourists who used hotel services in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument, and purposive sampling was applied. Data were collected by distributing questionnaires to foreign tourists, who completed them directly. The completed questionnaires were recorded in the SPSS program for data analysis. The statistical tools used for analysis included percentage, mean, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that 1) The overall level of importance of the marketing mix factors was found to be at a very high level. 2) The decision-making of foreign tourists in using hotel services in Thailand was found to be at a high level of agreement overall. 3) A comparison of foreign tourists' hotel service utilization decisions in Thailand, examining whether differences in gender, educational level, and marital status influence their decisions to use hotel services in the country. 4) The marketing mix factors product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence had a statistically significant influence on the decision-making of foreign tourists in using hotel services in Thailand, at the 0.05 level of significance.

Keywords: marketing mixed factors; foreign tourists; hotels in Thailand

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยรัฐบาลแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นการจ้างงาน สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อผลักดันให้ ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ที่สำคัญของโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) เนื่องจากประเทศไทยมีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 50 ของโลก แต่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับคนไทยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 2.3 ล้านล้านบาท จุดเด่นของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในด้านเทศกาล ดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะ อาหาร และกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว จึงได้มีแผนการยกระดับ ประสบการณ์ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในทุกมิติ และสร้างความประทับใจด้วยการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวไทยก่อนการเดินทาง ให้ข้อมูลครบถ้วนหลากหลาย ทำการส่งเสริมการตลาดกับเครือข่ายให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ใน ทุกมิติ สร้างความประทับใจด้วยมัคคุเทศก์และผู้นำ

เที่ยวที่มีมาตรฐาน สร้างความน่าสนใจของเส้นทางการท่องเที่ยว ภายในประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2567)

เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก เพราะสนับสนุนการจ้างงานเป็นจำนวนกว่า 1.5 ล้านตำแหน่ง โดยอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นหลัก และในสถานการณ์ปกติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในไทยกว่า 40 ล้านคนต่อปี โดยธุรกิจโรงแรมจะทยอยฟื้นตัวเร่งขึ้นช่วงปี 2565-2567 หลังจากซบเซาอย่างหนัก และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวได้เร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่านักท่องเที่ยวไทยจะกลับมาอยู่ในระดับปกติในปี 2567 ประมาณ 185 ล้านทริป ขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง แต่อาจล่าช้ากว่าแผน โดยคาดว่าอัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 45% ในปี 2565 ก่อนจะปรับขึ้นเป็น 55% ในปี 2565 และ 65% ในปี 2567 (กรุงศรีวิจัย, 2567) อย่างไรก็ตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความหลากหลายมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เช่น ด้านราคา การให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร และคุณภาพสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ระหว่างการเดินทางเข้าพัก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเป็นปัจจัยรอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและข้อมูลจากประสบการณ์จริงมากกว่า ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

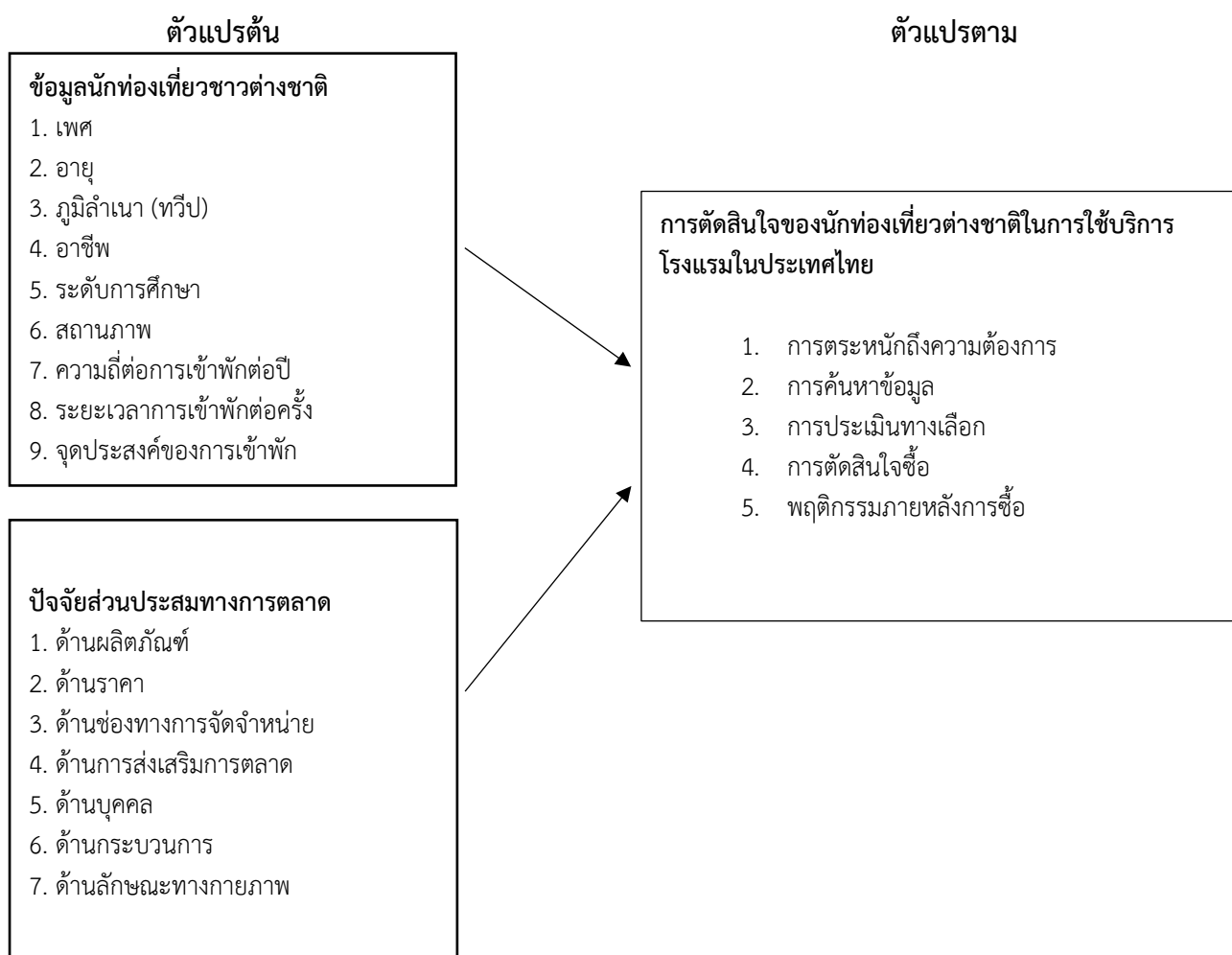
สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจ โดยสรุปและประสานเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 400 การศึกษาใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ในการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016) และทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2014)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

1.4 ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัย และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 การดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2.1.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.7 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

2.1.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984:161 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.762

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ ภูมิลำเนา (ทวีป) อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ของการเข้าพักต่อปี ระยะเวลาของการเข้าพักต่อครั้ง และจุดประสงค์ของการเข้าพัก การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตราวัดตัวแปรทางสถิติ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายและการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มาจากทวีปยุโรป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 สถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ความถี่ต่อการเข้าพักเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ระยะเวลาการเข้าพักต่อทริป 4-6 คืนต่อครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และจุดประสงค์ของการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยสรุปผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.58	มาก
2	ด้านบุคคล	4.04	0.57	มาก
3	ด้านกระบวนการ	4.03	0.57	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.57	มาก
5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.57	มาก
6	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.62	มาก
7	ด้านราคา	3.98	0.59	มาก
	รวม	4.02	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย พบว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.58) ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.05, S.D. = 0.58) ด้านบุคคล (Mean = 4.04, S.D. = 0.57) ด้านกระบวนการ (Mean = 4.03, S.D. = 0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.03, S.D. = 0.57) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.02, S.D. = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.99, S.D. = 0.62) และด้านราคา (Mean = 3.98, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

2. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยสรุปผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

ลำดับ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน การใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านตระหนักถึงความต้องการ	4.15	0.55	มาก
2	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.57	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.09	0.58	มาก
4	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.08	0.58	มาก
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.06	0.57	มาก
	รวม	4.10	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.57) ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ (Mean = 4.15, S.D. = 0.55) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.11, S.D. = 0.57) ด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 4.09, S.D. = 0.58) ด้านการค้นหาข้อมูล (Mean = 4.08, S.D. = 0.58) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Mean = 4.06, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลำดับ	ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	การตัดสินใจ		P-Value	ผลการทดสอบ
		T	F		
1	ด้านเพศ	3.483		0.001*	แตกต่าง
2	ด้านอายุ		0.877	0.417	ไม่แตกต่าง
3	ด้านภูมิลำเนา (ทวีป)		0.834	0.544	ไม่แตกต่าง
4	ด้านอาชีพ		0.438	0.646	ไม่แตกต่าง
5	ด้านระดับการศึกษา		9.836	0.002*	แตกต่าง
6	ด้านสถานภาพ		9.852	0.002*	แตกต่าง
7	ด้านความถี่ของการเข้าพัก ต่อปี		0.029	0.864	ไม่แตกต่าง
8	ด้านระยะเวลาของการเข้าพัก ต่อทริป		0.879	0.416	ไม่แตกต่าง
9	ด้านจุดประสงค์ของการเข้าพัก		2.271	0.133	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านอายุ ภูมิสำเนา (ทวีป) อาชีพ ความถี่ต่อการเข้าพักต่อปี ระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้ง และจุดประสงค์ของการเข้าพักที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยทดสอบผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	P-Value	ผลการทดสอบ
	(Constant)	1.054	.151		6.991	.000**	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	.088	.021	.173	4.288	.000*	มี
2	ด้านราคา	.091	.023	.151	4.023	.000*	มี
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.120	.023	.200	5.122	.000*	มี
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	.091	.022	.158	4.109	.000*	มี
5	ด้านบุคคล	.165	.023	.275	7.228	.000*	มี
6	ด้านกระบวนการ	.141	.023	.231	6.036	.000*	มี
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.062	.023	.103	2.701	.007*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2566) พบว่า โดยรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

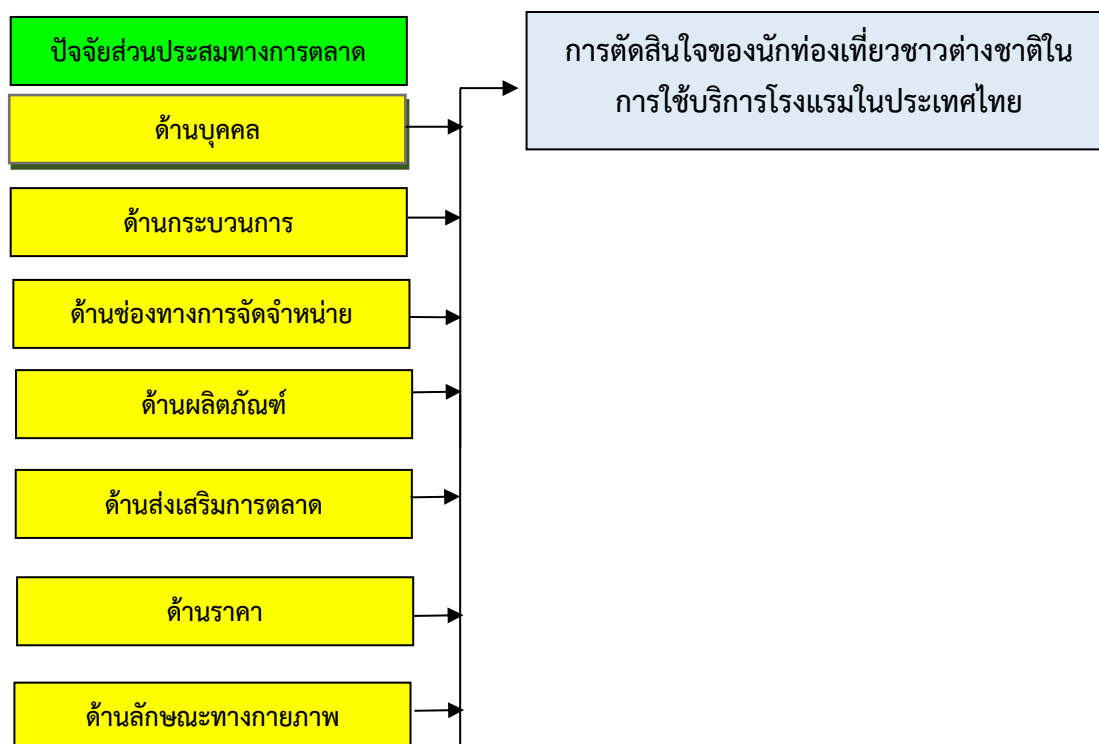
2. ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) พบว่าภาพรวมการตัดสินใจทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าข้อมูลนักท่องเที่ยว ด้านเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ขวัญเผือก (2563) พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าที่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับของบุญนิตา แก้วกิริยา (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากแผนภาพแสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยด้านล่าง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แหล่งที่มา: กรวรรณ นพพันธ์ เขียนจากผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า โรงแรมที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

ด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความสุภาพ เป็นมิตร และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จะช่วยสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรเป็นสำคัญ

ด้านกระบวนการ ได้รับความสำคัญเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความชัดเจนของขั้นตอนการให้บริการ เช่น การจองห้องพัก การเช็คอิน-เช็คเอาท์ และการชำระเงิน หากกระบวนการให้บริการมีความเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน และได้

มาตรฐานสากล จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในลำดับถัดมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักค้นหาข้อมูลและจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของโรงแรมหรือแพลตฟอร์มการจองที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลที่ชัดเจน และมีระบบการจองที่น่าเชื่อถือ จะเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการศึกษาแยกตามระดับของโรงแรมที่ให้บริการหรือประเภทของนักท่องเที่ยวหรือภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงศรีวิจัย. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจโรงแรม. Krungsri Research. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024>. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนิตา แก้วกิริยา และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2567). Ignite Tourism Thailand. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2567-jul5>. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568.
- ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุรัชย์ ขวัญเผือก (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). วิเคราะห์ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15745&filename=economic_develop สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568.

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing**. (4th ed). New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014) **Marketing management**. (15th ed.). Pearson, Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.

