



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร The Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Products Online in Bangkok

กิตติธัช เอกกุล

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: kittitach.ae@ssru.ac.th

อานุภาพ คีรีพัฒน์

E-mail: amnupap.ke@ssru.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามออนไลน์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ ด้วยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบค่า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิก ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว



## Abstract

This study investigates the influence of personal characteristics and marketing mix factors on tourists' decision-making to visit Thailand, focusing on tourist attractions in Bangkok. Specifically, the study examines how gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income, along with different types of tourist attractions, impact travel decisions. The research also explores the effects of the marketing mix elements—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—on tourists' choices. A total of 400 responses were collected through an online questionnaire distributed to tourists visiting Bangkok. The research instrument was a structured questionnaire. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Hypothesis testing was conducted using independent samples t-tests, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient at the 0.05 significance level. Results indicate that the majority of respondents were female (50.5%), aged 21–30 years (42.8%), held a bachelor's degree (58.8%), and worked in government or private sector enterprises (45.8%). Most were single (59.8%) and reported a monthly income between 10,001–20,000 baht (40.0%). The findings reveal that both personal factors and the seven elements of the marketing mix significantly influence tourists' decisions to visit tourist destinations in Bangkok.

**Keywords:** Decision making, Marketing mix factors, Tourism, Tourist satisfaction, Accessibility to tourist attractions

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ/ชาวไทย ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียน ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็น การพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญ เนื่องจากการการท่องเที่ยวกำลังเป็นแนวโน้มที่พุ่งการ



เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น การเข้าใจพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประเภท สถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย:กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566-เดือนเมษายน พ.ศ. 2567

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้ทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการและนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ ในการให้บริการด้านต่างๆในการให้บริการด้านแต่ละได้ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้ทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้



บริการและนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆในการให้บริการด้านต่างๆในการให้บริการด้านแต่ละได้ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการวิจัย

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7



## สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig เท่ากับ .251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจท่องเที่ยว จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ สอดคล้องกับ สมชัย ธรรมสวยดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทน์นวล (2556)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559)

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธารทิพย์ รักการ (2556)

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลเชิงลึกของแต่ละคนซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นนโยบายต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขต ด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดค่านิยมและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>.

เกศมณี เหลืองจิตติกาญจนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ,(3), 415-426.

ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.

วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวนานาชาติ (ฉบับที่1). สืบค้นจาก

<http://www.ttresarch.org/>

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

- 
- นริศ มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว  
ในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมือง  
หลวงพระบาง. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(1), 119-132.