

## อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

### The Influence of Marketing Mix Factors on the Decision to Use a Tourist Attraction Recommendation Application for Thai People in Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์<sup>1</sup>, นเรศ ล้วนไพรินทร์<sup>2</sup>, ทักษพร ดาวขาว<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จ้างฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำหลัก:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน, สถานที่ท่องเที่ยว

#### Abstract

This research studies the influence of marketing mix factors on the decision-making process of Thai people in Bangkok to use tourist attraction recommendation

applications, this is a quantitative research study. The sample group consists of consumers who decide to use tourist attraction recommendation applications used by Thais in Bangkok, using a simple random sampling method, five districts were selected from the 50 districts of Bangkok, The research employed a survey method using questionnaires as the data collection tool, and the collected data was processed using statistical methods, Descriptive data analysis, including percentages, means, and standard deviations; inferential statistical analysis; hypothesis testing using correlation coefficients and the influence of marketing mix factors on the decision to use tourist attraction applications by Thai people in Bangkok, The study found that the majority of the sample group were female, aged 21-30 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and had a monthly income of 20,000-30,000 baht, I am interested in nature and adventure tourism. My friends were involved in the decision-making process, the marketing mix factors influencing the decision to use tourist attraction applications by thais in Bangkok revealed that the majority of the sample group generally felt a high level of influence. This study examines the impact of marketing mix factors on the decision to use tourist attraction applications by Thais in Bangkok Specifically, the aspects of product/service and marketing promotion are statistically significant at the 0.01 level.

**Keywords:** Marketing mix factors, deciding to use the service, applications, tourist attractions

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการท่องเที่ยวที่เคยเป็นแรงส่งสำคัญของเศรษฐกิจไทยกำลังชะลอตัวลงในปีนี้มีแนวโน้มเติบโตช้ากว่าประเทศคู่แข่งในปีหน้า สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 68 ที่หดตัวร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนจากนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (short-haul tourists) เป็นหลัก รายรับจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ชะลอลงมากนัก เนื่องจากได้อานิสงส์จากนักท่องเที่ยวระยะไกล (long-haul tourists) ที่ใช้จ่ายสูงและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แต่การกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจอาจแย่ง เพราะจำกัดอยู่เฉพาะในเมืองหลักและภาคโรงแรม การกระจายรายได้มีแนวโน้มแย่งทั้งในเชิงพื้นที่และประเภทการใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวระยะไกลท่องเที่ยวกระจุกตัวเฉพาะใน 6 เมืองหลักเท่านั้น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ และกระบี่ และส่วนหนึ่งนิยมพักโรงแรมระดับบน (luxury hotel) สะท้อนจากสัดส่วนการใช้จ่ายหมวดที่พักปรับสูงขึ้น ขณะที่หมวดอื่น

ปรับลดลง ส่งผลให้รายได้ของบางธุรกิจหายไป เช่น แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหาร (บัณฑิตย์ พิณอุดม, 2568)

เพื่อเป็นการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อความต้องการ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
2. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

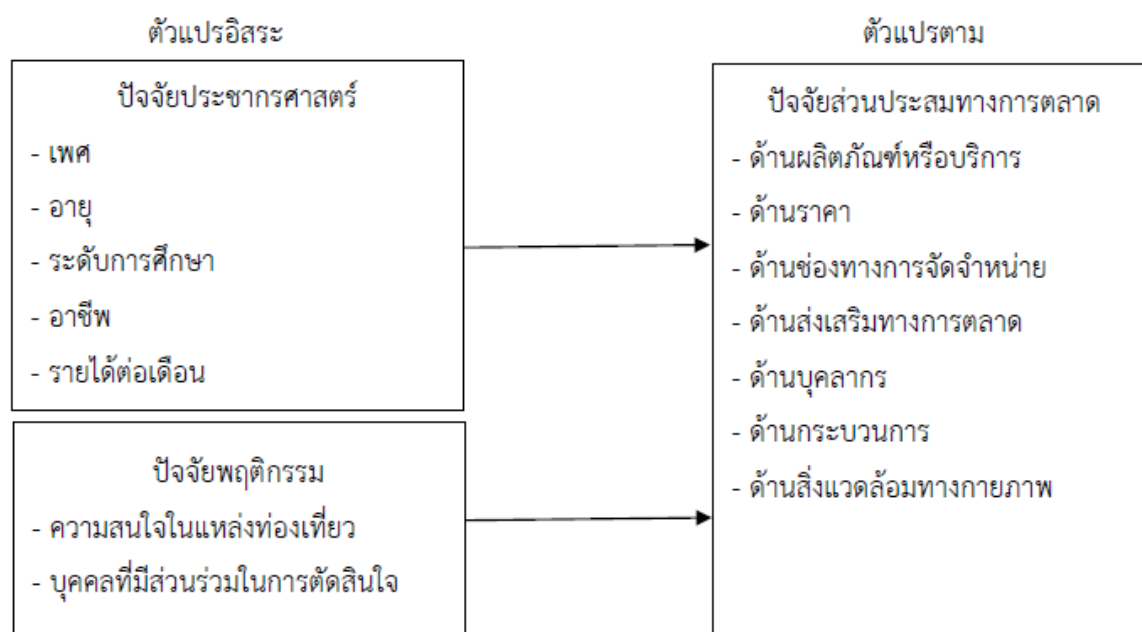
Kotler (1997) อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce)ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้คิดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตลาดสมัยใหม่ แนวคิด ซึ่งมีแนวคิดตรงกับ มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). อ้างถึงใน ปราณปรียา นพคุณ (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7

ด้าน ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล (People)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นการเดินทางที่มีเจตนา คือ เดินทางไปชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และมีใช้เพื่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553) ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่เดินทางท่องเที่ยวตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภท คือ พักผ่อนเมื่อมีโอกาส และการติดต่อธุรกิจ

### กรอบแนวคิด



### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

**กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยเขตที่จับฉลากได้ตามลำดับมีดังนี้ เขตมีนบุรี จำนวน 77 คน เขตสายไหม จำนวน 77 คน เขตพระโขนง จำนวน 77 คน เขตคลองสามวา จำนวน 77 คน

เขตบางนา จำนวน 76 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร (W.G. Cochran, 1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$
$$n = 384.16 \quad \sim n = 384$$

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่ผ่านมาและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย** แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.5 ในทุกข้อคำถาม จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1984) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้

มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤศจิกายน 2568

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551)

4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 204 คน ร้อยละ 53.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 159 คน ร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 177 คน ร้อยละ 46.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน ร้อยละ 39.50 รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 35.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย จำนวน 172 คน ร้อยละ 44.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน จำนวน 175 คน ร้อยละ 46.00

3. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.33	0.69	มาก
ด้านราคา	4.23	1.05	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.95	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.72	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.71	มาก
ด้านกระบวนการ	4.07	0.66	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	0.74	มาก
รวม	4.13	0.79	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 4.13$  เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ  $\bar{X} = 4.33$  ด้านราคา  $\bar{X} = 4.23$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X} = 4.20$  ด้านส่งเสริมทางการตลาด  $\bar{X} = 4.18$  ด้านกระบวนการ  $\bar{X} = 4.07$  ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  $\bar{X} = 3.98$  และด้านบุคลากร  $\bar{X} = 3.92$  ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	S.E.	$\beta$	t	p-value	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.170	0.022	0.173	4.833	0.000	3.476
ด้านราคา	0.146	0.020	0.208	7.454	0.531	2.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	0.018	0.187	7.194	0.061	1.837
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.244	0.016	0.366	15.608	0.000	1.491
ด้านบุคลากร	0.349	0.019	0.484	18.288	0.456	1.751
ด้านกระบวนการ	0.069	0.023	0.088	3.033	0.450	2.285
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.073	0.019	0.117	3.867	0.530	2.508

$R = .925, R^2 = .856, Adj R^2 = .853, SE est = .1741 F = 332.170, **p < .01$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความแปรผันของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ( $R^2 = .856$ ) (Hair et al. 2014)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ปัจจัยพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ปัจจัยพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน แสดงถึงนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มต้นทำงานถึงระดับกลางที่มีความเป็นอิสระและมีกำลังซื้อในระดับปานกลางเป็นสายลุยและรักอิสระ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ไม่เน้นความหรูหราแต่เน้นประสบการณ์ สอดคล้อง รงรอง ตีระแพทย์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มี

รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาภาคกลาง และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเกาะพยามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและไม่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพยามมาก่อน มาโดยรถส่วนตัว โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และมีลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางเป็นแบบเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ แสดงถึงนักท่องเที่ยวคนไทยให้ความสำคัญในเรื่องพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายและอัตราค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่าร้านอาหารและร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ดีและเหมาะสม

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการใช้งาน ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ความหลากหลายของบริการ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ สอดคล้องกับ สมหทัย จารุมลิตินท (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ สุกัญญา พวงสนธิ และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยว คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่นและมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย และหากิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อเพื่อน คือ กุญแจสำคัญ ควรมีการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องแบบ มา 4 จ่าย 3 หรือการสร้างจุดถ่ายรูปสวยๆ เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มเห็นแล้วอยากตามมา จะได้ผลดีกว่าการทำตลาดแบบเน้นตัวบุคคลเดี่ยวๆ
2. ในด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเสถียร ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เพิ่มความหลากหลายของฟีเจอร์ เช่น แผนที่ รีวิว รูปภาพ และการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม มีราคาพิเศษเมื่อจองผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและบอกต่อ

### เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมมองอันสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 1-5.
- บริสุทธิ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167.
- บัณฑิตย์ พิณอุดม. (2568, 19 สิงหาคม). *คอลัมน์ "แจ่งสี่เปี้ย"*. ธนาकारแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250819.html>.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนา. (2553). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยาทร ยงค์พันธุ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง*. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3956/1/60602705.pdf>

- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). *รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชน  
บางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎี  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณปรีชา นพคุณ. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา  
ท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รรรอง ตีระแพทย์(2563). *พฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ  
นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา พวกสนธิ และประสพชัย พสุนนท์. (2564). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
จังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*,  
12(2), 203-215
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berry, W.D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Sage University Paper  
Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series No. 07-050.  
Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014) *Multivariate data analysis*. (7th  
ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kotler (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.  
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.