

Decision-Making in Selecting Accommodations for Chinese Tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Nattasak Punyawichit¹ and Suphalak Sriwilai^{1*}

¹Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: suphakak@aru.ac.th

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the marketing mix factors and accommodation decision-making of Chinese tourists. Moreover, the study aimed to compare the marketing mix factors and accommodation decision-making of Chinese tourists classified by personal factors. Furthermore, the study aimed to examine the marketing mix factors affecting the accommodation decision-making of Chinese tourists. The research instrument was a questionnaire. The reliability coefficient for the marketing mix factors was 0.97, and that for the accommodation selection decision was 0.96. Data were analyzed using mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Fisher's LSD, and multiple correlation coefficient. The results showed that the overall and individual aspects of the marketing mix of accommodation businesses and accommodation decision-making of Chinese tourists were at a high level. Moreover, Chinese tourists with different occupations and average monthly incomes differed significantly in their opinions toward the marketing mix of accommodation businesses and in their accommodation decision-making. Furthermore, the analysis of the marketing mix factors influencing Chinese tourists' decisions to select accommodation, using multiple regression analysis with the Enter method, revealed that personnel, product, place (distribution channel), process, and promotion jointly predicted accommodation decision-making among Chinese tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, accounting for 75.5%, while price and physical evidence were not found to significantly influence the decision.

Keywords: Accommodation Decision-Making, Chinese Tourists, Marketing Mix

การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ณัฐศักดิ์ บุญญวิจิตร¹ และ ศุภลักษณ์ ศรีวิไล^{1*}

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: suphakak@aru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 และด้านการตัดสินใจเลือกที่พักมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักและการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักและการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเอนเทอร์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 75.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกที่พัก, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น โรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศชาติ โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก (มุสตี กลางรัก, 2561) ซึ่งจะเห็นได้จาก สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ต่างประเทศเข้าไทยในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High season) ต้นปี เดือนมกราคม - มีนาคม 2567 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น 1.3 ล้านคน จากระดับ 8 ล้านคน ในเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไทยทั้งสิ้น 9,381,098 คน หรือขยายตัวร้อยละ 44 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 476,072 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 44 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2566 ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามามากที่สุด ได้แก่ จีน (1.75 ล้านคน) มาเลเซีย (1.17 ล้านคน) รัสเซีย (6.28 แสนคน) เกาหลีใต้ (5.66 แสนคน) อินเดีย (4.76 แสนคน) เยอรมนี (3.18 แสนคน) ลาว (3.09 แสนคน) สหรัฐอเมริกา (2.81 แสนคน) สหราชอาณาจักร (2.78 แสนคน) และญี่ปุ่น (2.77 แสนคน) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มสะท้อนการเติบโตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและโบราณสถาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์, 2562) ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 10,320,295 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1,391,141 คน และในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 11,186,191 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1,996,772 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเติบโตตามไปด้วย โดยมีที่พักในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โรงแรมรีสอร์ท บูติกโฮเทล โฮสเทล และเกสต์เฮาส์ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งแบบกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ และนักท่องเที่ยวอิสระซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้ง ราคา บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก

แม้ธุรกิจโรงแรมและที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจะเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบการในพื้นที่เดียวกัน จากข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2568 พบว่า อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีสถานประกอบการโรงแรมและที่พักที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 54 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2568) โดยจำนวนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากในช่วงที่ผ่านมา แต่ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ที่เปิดให้เช่ารายวัน แม้จะอยู่นอกกฎหมาย แต่ยังไม่มีการควบคุมที่ชัดเจนส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ถูกต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ขณะเดียวกัน แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจที่พักในพื้นที่ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากการสอบถามผู้ประกอบการที่พักในพื้นที่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉลี่ยเพียง 28 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 85 ราย ในปี พ.ศ. 2565 และ 103 ราย ในปี พ.ศ. 2566 ก่อนจะลดลงเล็กน้อยเป็น 100 ราย ในปี พ.ศ. 2567 และเพิ่มขึ้นเป็น 152 ราย ในปี พ.ศ. 2568 (บริษัท โซคิวิจิตร จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2569) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดดังกล่าวในอนาคต ผู้ประกอบการที่พักจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องหลากหลายและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวจีน ราคา (Price) ที่ต้องมีความยืดหยุ่นและแข่งขันได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเฉพาะระบบออนไลน์ที่ต้องสะดวกและเข้าถึงง่าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่าง บุคลากร (People) ที่มีความสามารถในการให้บริการและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ระบบการให้บริการ (Process) ที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ต้องมีความสะอาด

สะดวก และมีบรรยากาศน่าจดจำ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (พิชิตา การิเวท, 2561)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ช่วยสนับสนุนการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการบริการที่พักให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากยังไม่มีทะเบียนสถิตินักท่องเที่ยวแบบแยกสัญชาติในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกเชน (Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกโรงแรมในอำเภอพระนครศรีอยุธยาแบบเจาะจง โดยแบ่งตามขนาดเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก อย่างละ 2 แห่ง รวม 6 แห่ง เพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่หลากหลาย จากนั้นเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักหรือใช้บริการในโรงแรมเหล่านี้ ซึ่งยินดีให้ข้อมูลและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ได้มาแปลเป็นแบบสอบถามฉบับภาษาจีน แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาจีน และทำการแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถาม

เรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับภาษาจีน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังเข้าพัก จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ พร้อมทั้งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแหล่งเก็บข้อมูลที่เลือกไว้ และดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยการส่งด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10-31 ธันวาคม พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

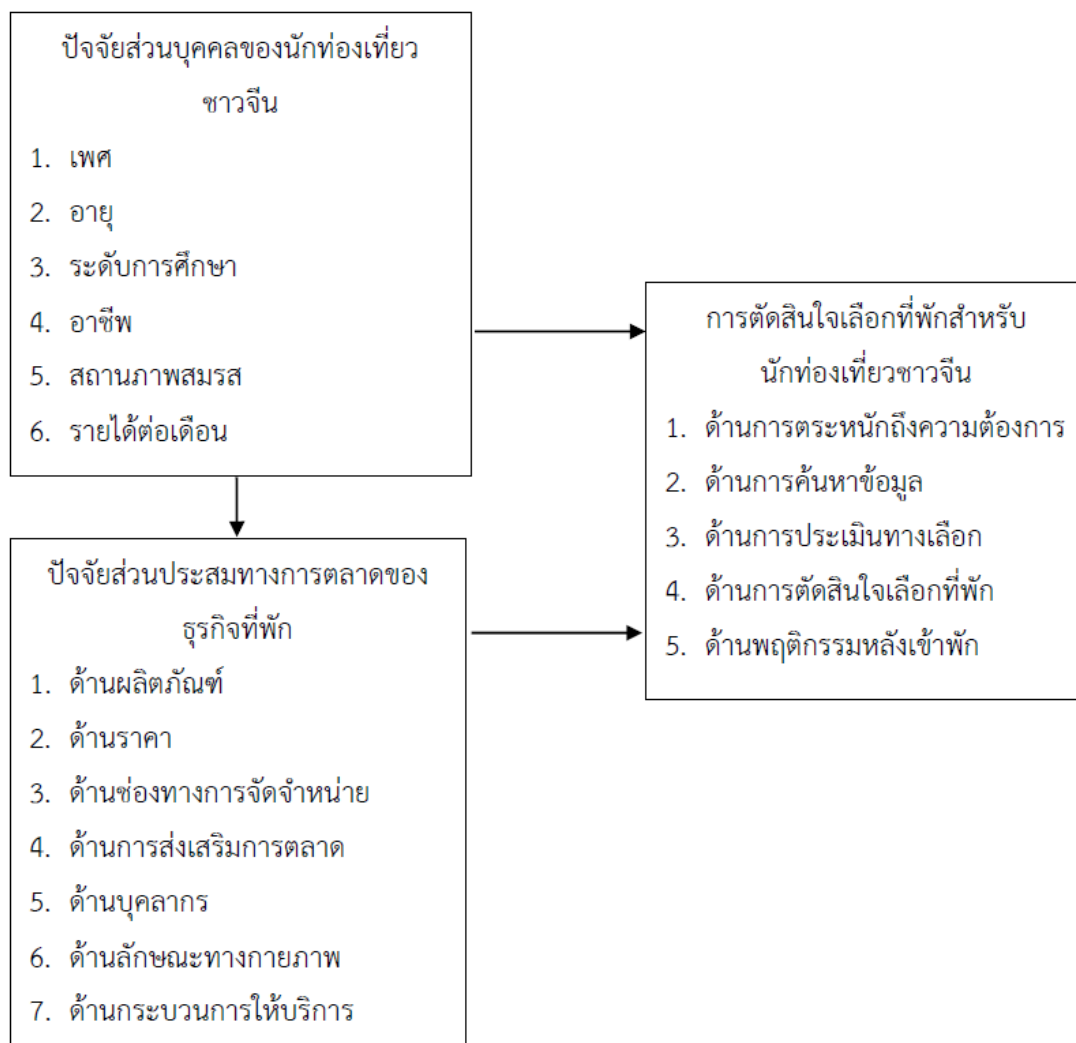
5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (t-test)

5.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส

5.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลจากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560); ผุสดี กลางรัก (2561);; ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2563); ปริญญารัตน์ อินทร์ทอง (2563); ทินกร ตีบอินธา (2563); สุธรรม มดคัน (2563); อนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี (2563); นา รุ่งถึง (2565) และพิมพ์พร บุญรักษ์ (2565) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 6 รายการ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักจากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560); ผุสดี กลางรัก (2561); พิชดา การิเวท (2561); ณัฐธิดา ขวัญบุญ (2563); ทินกร ดีบัณฑิต (2563); สุธรรม มดคัน (2563); อนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี (2563); พิมพ์พร บุญยรักษ์ (2565) และคอตเลอร์ (Kotler, 2011) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยของ ประภัสนธร เจริญ (2560); สังวาลย์ ศรีกรรณ (2560); ผุสดี กลางรัก (2561); ดนุชา ฐานะและคณะ (2562); ณัฐธิดา ขวัญบุญ (2563); พิชดา การิเวท (2561); ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2563); และ Kotler & Keller (2012) สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังเข้าพัก

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n = 384)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.31	มาก	1
2. ด้านราคา	4.14	0.29	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.31	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.28	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.17	0.30	มาก	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.29	มาก	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.27	มาก	7
ภาพรวม	4.15	0.26	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.26) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.31) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.30) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.27)

1.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม (n = 384)

การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.31	0.44	มาก	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.29	0.44	มาก	2
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.43	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก	4.28	0.43	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังเข้าพัก	4.31	0.43	มาก	1
ภาพรวม	4.30	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.41) โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.44) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.44, 0.43) และ ด้านพฤติกรรมหลังเข้าพัก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.44) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.44) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.43)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		สถานภาพสมรส		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-1.16	0.25	0.24	0.95	1.76	0.17	15.66	0.00*	0.64	0.53	32.07	0.00*
2. ด้านราคา	-0.52	0.61	0.27	0.93	1.99	0.14	15.38	0.00*	0.02	0.98	23.18	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.74	0.46	0.90	0.48	2.87	0.06	17.91	0.00*	0.73	0.48	24.12	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.98	0.19	0.97	0.79	0.45	17.44	0.00*	0.38	0.68	24.24	0.00*
5. ด้านบุคลากร	-0.35	0.72	0.35	0.88	0.67	0.51	20.48	0.00*	0.05	0.95	23.7	0.00*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.58	0.57	0.33	0.90	2.93	0.05	13.80	0.00*	0.42	0.66	22.52	0.00*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.11	0.91	0.60	0.70	1.32	0.27	17.05	0.00*	0.73	0.48	23.83	0.00*
ภาพรวม	-0.56	0.58	0.30	0.91	1.88	0.15	21.47	0.00*	0.34	0.71	32.74	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และ 2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจเลือกที่พัก	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		สถานภาพสมรส		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	-0.83	0.41	0.32	0.90	1.32	0.27	35.26	0.00*	0.99	0.37	37.40	0.00*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	-0.89	0.37	0.66	0.66	2.09	0.13	35.31	0.00*	0.42	0.66	31.56	0.00*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	-1.77	0.08	0.30	0.91	1.89	0.15	34.84	0.00*	0.51	0.60	37.00	0.00*
4. ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก	-1.26	0.21	0.17	0.97	1.71	0.18	36.84	0.00*	1.15	0.32	34.25	0.00*
5. ด้านพฤติกรรมหลังเข้าพัก	-1.08	0.28	0.10	0.99	1.72	0.18	35.33	0.00*	0.70	0.50	39.27	0.00*
ภาพรวม	-1.22	0.22	0.23	0.95	1.89	0.15	40.56	0.00*	0.73	0.48	40.88	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และ 2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธีเอนเตอร์ (Enter) มีผลการวิเคราะห์ แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจที่พัก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-1.267	0.171		-7.394	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.271	0.069	0.200	3.940	0.000*
2. ด้านราคา	0.102	0.071	0.071	1.432	0.153
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.218	0.066	0.164	3.288	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	0.074	0.108	2.136	0.033*
5. ด้านบุคลากร	0.355	0.071	0.262	4.997	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.038	0.074	0.026	0.507	0.612
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.197	0.074	0.129	2.676	0.008*
R = .869 R ² = .755 Adj. R ² = .750 F = 165.214 Sig. = .001*					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $R^2 = 0.755$ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 75.5

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของการตัดสินใจ คือ ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ในระดับที่น่าพอใจ ผู้ประกอบการมีความพยายามในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดครบทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้านกระบวนการให้บริการยังมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบจองและชำระเงินออนไลน์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ยังไม่เป็นมาตรฐานเท่าที่ควร ส่วนการตัดสินใจเลือกที่พักที่อยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพร้อมในการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกที่พักอย่างรอบคอบ โดยมีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของที่พักในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธรรม มดคัน (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พัก

อยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ พรเทพ ถกลพัฒน์กุล และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน และมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อศักยภาพในการใช้จ่ายและระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรืออาชีพที่มั่นคงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน บรรยากาศที่ดี และความเป็นส่วนตัว มากกว่าการคำนึงถึงราคา ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญกับราคา และความคุ้มค่าเป็นหลัก มีการเปรียบเทียบราคาและหาโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ส่งผลให้การรับรู้ต่อองค์ประกอบทางการตลาดและรูปแบบการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Defleur & Ball-Rokeach (1996) ศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน พบว่า บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้เป็นองค์ประกอบหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินและตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการดำเนินงานขององค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างสอดคล้องและบูรณาการกันมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับรีวิว คำแนะนำ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์จากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยหรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ บุญนิดา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักและการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักและการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเอนเทอร์พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว สะดวก และมีระบบจองชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของที่พักให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเอื้อต่อการเปรียบเทียบและการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งกลุ่มโดยพัฒนาราคา รูปแบบที่พัก และบริการให้สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักได้ถึงร้อยละ 75.5 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบูรณาการการพัฒนาด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 ควรนำปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ มาศึกษาร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายการตัดสินใจเลือกที่พัก

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิธีวิจัยแบบผสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกที่พักได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เดือนมกราคม-มีนาคม 2567. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-inter-q2/>.
- ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐภูมิ รอดพันธุ์. (2562). ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ณฐา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5(2), 99-112.
- ทินกร ตีบอินถา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นา รุยถิง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บริษัท โชควิจิตรา จำกัด. (2569). สัมภาษณ์.
- บุญนิตา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 3-11.
- ประภัสสร เจียวีย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอรินทร์ บีช ชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ปริญญารณ อินทร์ทอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ผุสดี กลางรัก. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- พรเทพ ถกลพัฒนกุล, วรธนัย เพิ่มพวง และพัชรี ปรีเปรมโมทย์. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง. Journal of Spatial Development and Policy, 2(6), 1-14.
- พิชดา การ์เวท. (2561). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- พิมพ์พร บุญรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อเวิร์กเคชั่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2563). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารการตลาด. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สังวาลย์ ศรีกรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2568). ทะเบียนโรงแรม. สืบค้นจาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-datahotel>.
- สุธรรม มดคัน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Boston: Prentice Hall.