

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT
THE ACCOMMODATION SERVICE IN PHRA NAKHON SI
AYUTTHAYA PROVINCE VIA ONLINE CHANNEL

กาญจนพร การพัชชี²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5358 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4819 การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5187 พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4937 และน้อยที่สุดคือการรับรู้ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5325 ตามลำดับ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This independent management studies is intended to study 1. Comparative between demographic factors and the Decision to Select the Accommodation Service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province via online channels 2. Marketing Mix factors Affecting the Decision to Select the Accommodation Service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province via online channels and 3. the online marketing model that is appropriate to the present. The samples used were 400 officials from Thai tourists who had use or interested in accommodation service in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province via online channels and using a random accidental selection method by online questionnaires. It is a quantitative research study; the statistics used in the analysis were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation and data analysis by Independent Sample T-Test, One-way ANOVA, the difference is in pairs by means of Fisher's Least Significant Difference and Multiple Regression Analysis.

From the research found that, most of the respondents were female 54.2 percentage, aged 21-30 years 60.3 were percentage, single status were 69.5 percentage, bachelor's degree were 82.8 percentage, employees of private companies were 60.0 percentage and monthly income 30,001 -40,000 baht were 33.50 percentage.

From the research found that, the purchase decision was highest level of agree with mean was 3.57 and SD was 0.5358, followed by Information search was highest level of agree with mean was 3.54 and SD was 0.4819, evaluation of alternative was highest level of agree with mean was 3.52 and SD was 0.5187, post purchase behavior was highest level of agree with mean was 3.52 and SD was 0.4937 and the least was problem recognition was highest level of agree with mean was 3.40 and SD was 0.5325, respectively.

From hypothesis test results found that, 1. Gender, age, education level, occupation and average monthly income of samples used had different affecting the decision to select the accommodation service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province via online channel. But the marital status has no different affecting the decision to select the accommodation service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province via online channel.

From hypothesis test results found that, 2. The marketing mix factor (4P) affecting the decision to select the accommodation service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province via online channel, had the highest level of overall opinion

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลไทยก็ได้ให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม โดยการสร้างขีดความสามารถและสนับสนุนภาคการผลิตรวมถึงปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม และได้รับการยกย่องเป็นเมืองมรดกโลกจากยูเนสโก (UNESCO) จึงทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมต่างๆ มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและจองการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Online Travel Agent (OTA) เช่น Agoda, Booking, และ Traveloka เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมสำหรับอำนวยความสะดวกและบริการที่พักรู้จักกับนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ขยายตัวและเติบโตเร็ว

หากผู้ประกอบการเข้าใจและรู้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางการตลาดได้มาก โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หรือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's Marketing Mix ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อทราบรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน และนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

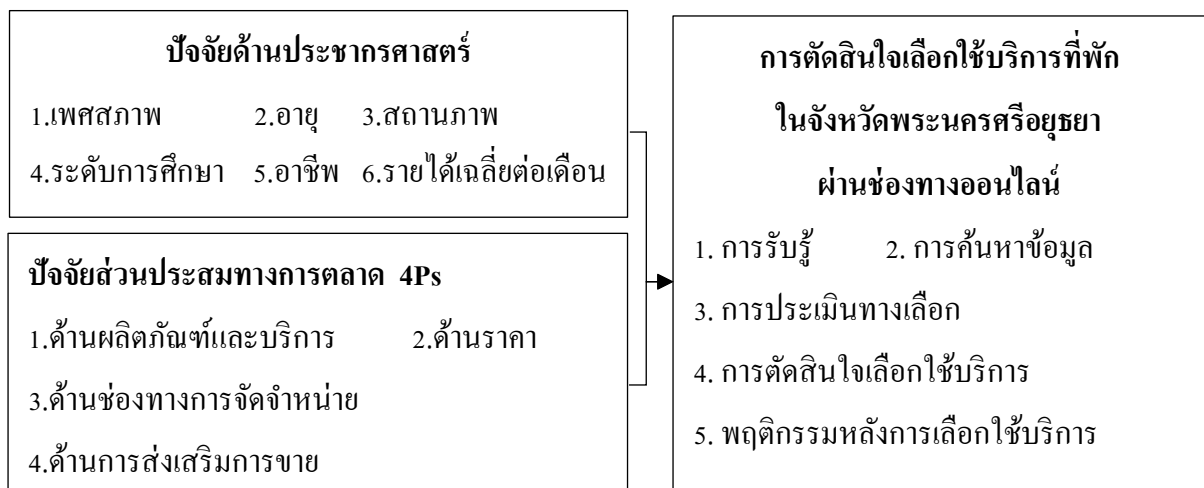
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล บทความทางวิชาการ สื่อและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์
 - 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนทั้งหมดที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2565. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 6 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2.2) ด้านราคา (Price)
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้
- 1.2) การค้นหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเสนอปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับ คะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความ คิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตาม คำแนะนำให้เหมาะสม ซึ่งได้ค่า Alpha มากกว่า 0.7 จึงยอมรับการทดสอบ และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบต่อไป

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	N of Items
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	0.8602	6
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.9932	22
ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	0.9891	25
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	-	1
รวม	0.9902	54

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form ที่กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือวารสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ หรือเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยในงานวิจัยนี้ และพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านั้นมีลักษณะสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบร่วมหรือไม่ โดย

สมมติฐานที่ 1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน หาค่าความต่างของประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-Test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการห้องพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.48$, S.D.= 0.4498) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.4871) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.5009) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.48$, S.D.= 0.4582) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ อาทิ เพศสภาพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน และนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักรักษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยด้วย กล่าวคืองานวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น ทำให้ควรพิจารณาถึง ข้อมูลก่อนจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือประยุกต์ต่อ เพราะข้อมูลทางประชากรศาสตร์

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อาจมีความคลาดเคลื่อน หรือเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งช่องทางการกระจายแบบสอบถามคือทาง social media เท่านั้น จึงทำให้แบบสอบถามเข้าถึงเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมาจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวเท่านั้น

1.2 ผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงจะมีผลให้ประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน รวมไปถึงในอนาคต ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดนั้นๆหรือจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

Rodphant, O. (2012). Factors Influencing Decision to Use On-line Reservation via Website Agoda.com of Thai Customers in Bangkok Area. Master of Business Administration. Siam University.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Marketing Management 14th Global Edition. United States: Pearson Education.

กนกพรรณ วิบูลย์ศรีน และ วิกานดา พรสกุลวานิช (2563, มกราคม - เมษายน). การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว: บุคลิกลักษณะ ทักษะคติ อิทธิพลทางสังคม ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ,28, 1, หน้า 1-2.

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าเพื่อเที่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรุงเทพธุรกิจ. (2557, พฤษภาคม 30). ธุรกิจเครื่องสำอางชายกำลังบูมใน เอเชีย. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 เมษายน, 2565 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561, พฤษภาคม 26). OTA Tourism Platform สายพันธุ์ไทย Sure2Trips.com. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 เมษายน, 2565 จาก <http://www.thansettakij.com/content/303462>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, มกราคม 21). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ค้นเมื่อ 7 เมษายน, 2565 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630.

จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี , ขวัญชนก นาดนารี , ทิพานัน สุกมกคลดี , อรนพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ์ (2562). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

จรี วรรณเจริญกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โชคชัย मुखแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์ (1991).

ไทเกอร์. (2563, ธันวาคม 16). การตลาด 4P คืออะไร? อธิบายง่ายๆ แต่ละเอ๊ยด [Marketing Mix]. ไทยวินเนอร์. ค้นเมื่อ 15 เมษายน, 2565 จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>.

ธงชัย สันติวงษ์ (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

นิวัฒน์ ชตะวิทยากุล. (2557). OTAs: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับ การตลาดยุค ดิจิทัลอย่างไร.

Niwat Chatawittayakul Blog. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม, 2565 จาก <https://www.niwat.blog/ota-online-travel-agency-คืออะไร-สำคัญกับการตลาด/>.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นารถชนก อยู่จำรัส (2559). OTAs คืออะไร ข้อดี-ข้อเสีย ที่ได้รับจาก OTAs. Smartfinder, ค้นเมื่อ 25

พฤษภาคม, 2565 จาก <https://smartfinder.asia/advantage-disadvantage-otas>.

บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะ

จะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประภัสสร บุตรดา (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

(Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรกมล ลีมนโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรศิริ ชุนวิเศษ (2562) . อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของ

นักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พีระพล. (2557). จองกับ Website ไหนดี? มาดูเปรียบเทียบกัน!. Promotions. ค้นเมื่อ 9 เมษายน, 2565 จาก

<https://promotions.co.th/promopedia/รวมรายชื่อ-เว็บจองโรงแรม.html>.

ภาวูธ พงษ์วิทยานุ. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce. Pawoot. ค้นเมื่อ 12 เมษายน,

2565 จาก <https://www.pawoot.com/node/327>.

ภาวณิ กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาสกร สรสุชาติ (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสอร์ทผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(พิมพ์ครั้งที่2). ขอนแก่น:คลังนานาวิทยา.

ศิริรณ สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิทเพรส.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2546). อยุธยาที่ยังฟ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

สนธยา บุตรวาระ. (2556). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สิริภา กิจประพจน์กุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิวัฒน์ญ์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : อินทนิล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564). กรุงเทพฯ.

อริสา ส้ารอง. (2556). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2562, มกราคม – มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14, 1, หน้า 3.

อังควิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และ อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ (2564, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจอง โรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11, 4, หน้า 1.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.