

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO CHOOSE ACCOMMODATION SERVICES THROUGH ONLINE CHANNELS
IN LOPBURI PROVINCE

พรพรรณ ชนะสาร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อพรรณนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างเป็นรายคู่และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This study aims to describe the marketing mix factors that influence the decision to use online accommodation services in Lopburi Province. It is a quantitative study with a sample group consisting of Thai tourists who have used or are interested in booking accommodation online in Lopburi Province. Data was collected through an online questionnaire from 400 randomly selected individuals. Data analysis employed descriptive statistical tools, including percentage, mean, standard deviation, and inferential analysis, using methods such as independent sample t-tests, one-way ANOVA, paired sample t-tests, and multiple regression analysis. The study found that 1) demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income of consumers significantly influence the decision to use

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

online accommodation services in Lopburi Province, and 2) marketing mix factors such as product and service, price, distribution channels, and promotion significantly influence the decision to use online accommodation services in Lopburi Province at a statistical significance level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอันดับแรก ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ พร้อมทั้งนำเงินจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในช่วงปลายปี 2563 ถึงปี 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มีการวางแผนการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการห้องพักที่หลากหลายช่องทาง กลุ่มธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม ที่พัก จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การลดจำนวนห้องให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ลดจำนวนวันในการเปิดให้บริการการลดจำนวนพนักงาน การปิดกิจการชั่วคราว หรือถาวร เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2564)

สำหรับจังหวัดลพบุรีปัจจุบันถูกจัดให้เป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและพร้อมยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หลายแห่ง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน วัดวาอาราม หรือ สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม นอกจากนี้ยังมีประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่นหลายอย่างที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งยังคงรักษาสืบมาจนถึงปัจจุบัน และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเสมอ มีความต่อเนื่องของความเจริญทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า 3,000 ปี การเดินทางสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในฐานะเมืองชุมทางธุรกิจของภาคกลาง ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของภาคท่องเที่ยวเมืองลพบุรีที่ช่วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นก็ได้รับผลกระทบ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศและช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินต่อไปได้ ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดลพบุรี เริ่มมีการฟื้นตัวและกลับมาเปิดให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มโรงแรม ที่พัก ที่มีการให้บริการเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้กล่าวได้ว่า หนึ่งในกลไกของการส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสำหรับภาคการท่องเที่ยวและบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและนวัตกรรมต่างๆ มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายยิ่งขึ้น จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2557) พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและจองการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากช่องทางออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากการศึกษาความเห็นของผู้ที่เคยเข้าพัก รวมถึงสามารถจองโรงแรมผ่าน Online Travel Agent (OTA) เช่น Agoda, Booking, และ Traveloka โดยข้อมูลที่ได้รับจะมาจากหลายแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งไม่มีขอบเขตในด้านระยะเวลาและสถานที่ผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต (Internet) จึงทำให้การตลาดออนไลน์เกิดการแข่งขันสูง ธุรกิจที่พักแรมถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านออนไลน์สูงเช่นกัน เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาเทคโนโลยี สารสนเทศและนวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการให้ข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลห้องพัก ราคาห้องพัก และการจองห้องพัก ด้วยเช่นกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าและเหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน

ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการประเภทใด ด้วยวิธีการทางตรงหรือผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขอนามัย ความสะดวกสบายที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศ ความสวยงาม และ ภาพลักษณ์ของที่พักรวมนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ด้านหลักๆเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's Marketing Mix ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การบริการของธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดลพบุรี ให้มีคุณภาพและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น และเพื่อทราบรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน นำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม ที่พักในจังหวัดลพบุรี เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการทำการตลาดเชิงรุกและการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี

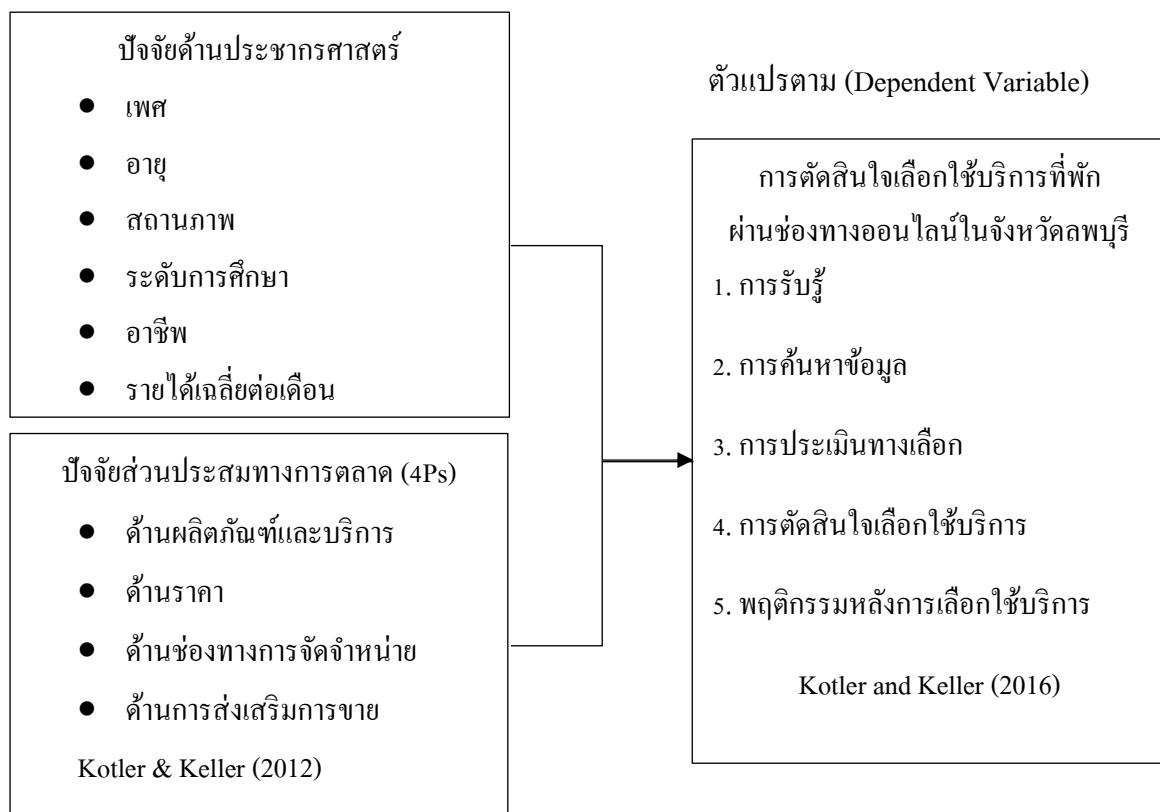
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล บทความทางวิชาการ สื่อและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรผ่านช่องทางออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนทั้งหมดที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) คัดสุ่มด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. 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 22 ข้อ

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 25 ข้อ

- 1.1) การรับรู้

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

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ช่วงเดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2567 จนครบ 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด จากการศึกษา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ด้วยตัวเอง แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นขอบเขตและเนื้อหาในแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา และมีลักษณะตามคุณสมบัติของแบบสอบถามที่ดี

ส่วนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม เรียบเรียง นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศสภาพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อศึกษาปัญหาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพ 2 วิธี คือ วิธีการทดสอบความตรงตามเนื้อหาและทดสอบค่าความเที่ยงตรงกับค่าความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ของคำตอบที่ได้รับแล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลทางสถิติ แปลผล และสรุปผล อภิปรายผล ตามลำดับ

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านตรวจทานแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การทดสอบโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายและตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่

4.2 การหาค่าความเที่ยงตรง หรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient กับกลุ่มประชากรที่แยกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.70 จะหมายถึงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายโดยตรงของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านอาหารออนไลน์ในจังหวัดลพบุรีได้รวบรวมมาจากแหล่งที่มา 2 ดังนี้

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

5.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ วารสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

6. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (Frequency) กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (Frequency) กับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ ตามวิธีใช้วิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1 ใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดลพบุรีผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 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. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.48, S.D. = 0.449$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการ ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิก พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.51, S.D. = 0.456$) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี โดยรวมแตกต่างกัน แต่สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดลพบุรีควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน และนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดลพบุรี โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยด้วย กล่าวคืองานวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2567 เท่านั้น ทำให้ควรพิจารณาถึง ข้อมูลก่อนจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือประยุกต์ต่อ เพราะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อาจมีความคลาดเคลื่อน หรือเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งช่องทางการกระจายแบบสอบถามคือทาง social media เท่านั้น จึงทำให้แบบสอบถามเข้าถึงเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมาจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวเท่านั้น

2. ผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดลพบุรีควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือสนใจใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดลพบุรีผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน รวมไปถึงในอนาคต ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดนั้น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนา รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มในจังหวัดลพบุรี และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ

ค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566 (ออนไลน์)

ค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). OTA Tourism Platform สายพันธุ์ไทย Sure2Trips.com. สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/content/303462>.

จรี วรรณเจริญกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน.

(ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)

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

โชคชัย มุกแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษาใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์ (2561). การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของ

ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐพรพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).

ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ (2564). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน. วารสารวิจัยภาคย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว

ในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ไทยวินเนอร์ , ไทยเกอร์. (2563) การตลาด 4P. ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก [https://thaiwinner.com/4p-](https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/)

[marketing-mix/](https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ธนัชพร ราตรีโชติ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการ

จองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). Electronic commerce การตลาดออนไลน์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นพดล บุญประสิทธิ์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นุชนาถ ชินทอง (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักของลูกค้าโรงแรมนอนเวยราช ผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประภัสสร บุตรดา (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรกมล ลีมนานกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสริน ละอองกุล (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์พาน. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.pawoot.com/node/327>.
- ยุบล เปี่ยมจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2565). ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวัลย์ ดันติปัญ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวเจนเอชในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์กิตเพรส.
- สนธยา บุตรวาระ. (2556). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัด ชลบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. (วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- สิริภา กิจประพจน์ กุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุนนาค มาทอง (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ ของ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์. นกหนังสือพิมพ์ฝ่ายธุรกิจ. (2557, 30 พฤษภาคม). ธุรกิจเครื่องสำอางชายกำลังบูมในเอเชีย. กรุงเทพ ธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>
- อิริชา อัยยะศิริ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลกรุ่นที่ 2 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- อิริสา สำนอง. (2556).จิตวิทยาการตลาดและผบุรุษ โภค(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Marketing Management 14th Global Edition. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing. (18th ed.). London: Education, Inc.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.
- Superseeker. (2556) . จ อ ง กั บ Website ไ หน ดี ? มา ดู เปรี ย บ เ ที ย บ กั น ! . สื บ คั น จ า ก <https://promotions.co.th/promopedia/รวมรายชื่อ-เว็บไซต์จองโรงแรม.html>.
- Thomas, W. L. & David, H. J. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. (13th ed). Boston: Pearson.