

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม หรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน



เฉวียง วงศ์จินดา¹

ภาศิริ เขตปิยรัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเขตจังหวัดน่าน และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ / การตัดสินใจใช้บริการ / โรงแรมหรือที่พัก / จังหวัดน่าน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Online Marketing Mix Affecting Decision Making to Use Services of Hotel or Accommodation in Nan Province Area

Chawiang Wongjinda¹

Pasiri Khetpiyarat²

ABSTRACT

This research aims as to 1) investigate the importance of online marketing mix and the decision making to use hotel or accommodation services in Nan province, and 2) investigate the online marketing mix affecting to the decision making to use hotel or accommodation services in that area. This study used questionnaire as an instrument to collect the data from 385 tourists who used hotels or accommodations in Nan Province. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that 1) the online marketing mix as a whole and in each of all aspects were at a high level as in product, privacy protection, and price. For the service decision making was at a high level. 2) According to data analyses in terms of effects and correlation found that the online marketing mix on personal service effected to the service decision making at a highest level, followed by promotion, privacy protection, product, price, and channel of distribution respectively.

Keywords: Online marketing mix / Service decision making / Hotel or accommodation / Nan Province

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและที่พักต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลที่มีการให้บริการผ่านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นหลัก ทำให้มีการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก บริการที่ติดต่อจนระบบการจองห้องพัก ซึ่งจะช่วยให้อูกค้าจองห้องพักได้สะดวกขึ้น (เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ, 2566) ทั้งนี้ ธุรกิจห้องพักถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากลักษณะการดำเนินการที่แตกต่างกันหลายปัจจัย อาทิ ขนาดของห้องพัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น การดำเนินการของธุรกิจห้องพักมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กจำนวนหลายร้อยห้อง ตั้งแต่ระดับสามดาวไปจนถึงระดับห้าดาว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ให้ลูกค้าใช้บริการและเกิดความประทับใจ ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง คุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงสำหรับการจองที่พักซึ่งสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการได้ (มัลลิกา ธรรมรงค์ และวิจิต อุ่อ้น, 2565)

ดังนั้น ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของห้องพักเอง และผ่านตัวกลาง เพื่อดึงดูดการให้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นานยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจโรงแรมหรือที่พัก การนำเสนอราคา การสร้างความเชื่อมโยงของช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย (ณภัทร ธานีรัตน์, 2564)

ทั้งนี้ จังหวัดน่าน ถือเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ที่มีชื่อเสียงจังหวัดหนึ่ง ที่มีโบราณสถานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมไทย, ไทยวน, ไทลื้อ, ม้ง และ มลาบรี โดยมีมรดกทางวัฒนธรรม และศิลปกรรมส่วนใหญ่จะมาจากทางล้านนา ไทย และพม่า ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ทำให้เป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน นอกจากนั้นยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ ถนนลอยฟ้า (ถนนหมายเลข 3) ที่ประกอบไปด้วย อ.ปัว อ.บ่อเกลือ และ อ.ท่าวังผา ที่มีธรรมชาติอันสวยงาม สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ในขณะที่เดียวกันยังมีแหล่งท่องเที่ยวสายมูเตลูที่ต้องเดินทางไปสักครั้ง ไฮไลต์ขึ้นชื่อคือ พระธาตุแช่แห้ง พระธาตุที่คนเกิดปีกระต่ายต้องมาสักการะวัดภูมินทร์

วัดตั้งเรื่องจิตรกรรม และศิลปะบนฝาผนัง ในเรื่องราวของปูม่านยาม่านกระซิบรักบรรลือโลกอันโด่งดัง และโมนาลิซ่าเมืองน่าน หรือพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน แหล่งรวมของเก่าแก่โบราณที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ในพื้นที่เขตตัวเมืองของจังหวัดน่านแทบทั้งสิ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจำนวนมาก แต่ยังคงพบปัญหาการจองที่พักบนเว็บไซต์ อาทิ การจองห้องพักรับประทานอาหารค่ำที่มีความซับซ้อน การใช้งานการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ความยากง่ายของการใช้งานออนไลน์ ความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน และการติดต่อกับพนักงานที่ค่อนข้างยากทำให้เกิดความล่าช้า เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเขตจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปดังนี้

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

วิศรุต รามศิริ (2564) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ตามแนวคิดของ Borden (1964) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ การจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรง่ายและสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลาานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่

สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า (อัคริยา รณศิริ และคณะ, 2564)

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making to Use Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2562) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง 2) การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ของที่ดีต่อตนเอง 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

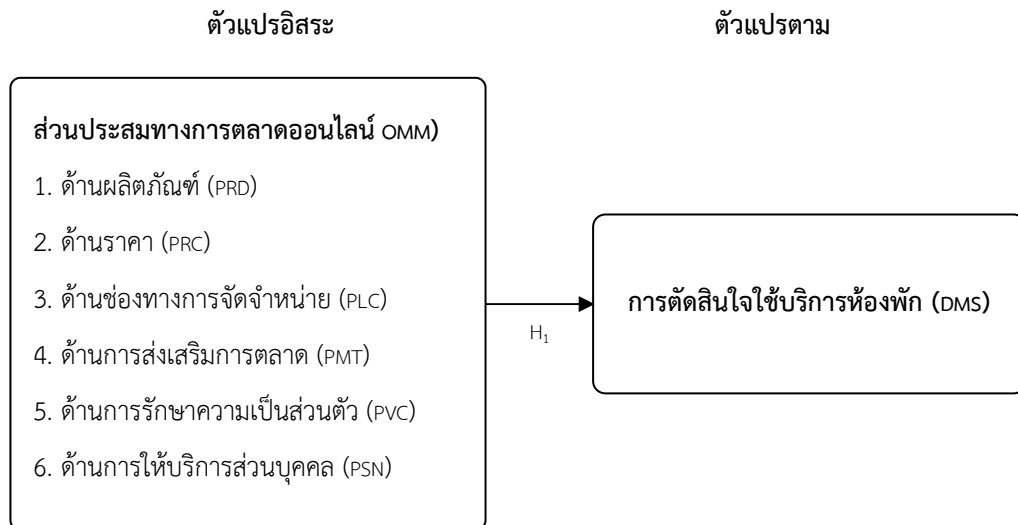
สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H₁: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ Online Marketing Mix (OMM) ตามแนวคิดของ Borden (1964) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Product (PRD) ด้านราคา Price (PRC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place (PLC) ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion (PMT) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว Privacy (PVC) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล Personalization (PSN) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Decision Making to Use Services (DMS) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบคิดในงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงผลกระทบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม 2566 ที่ใช้บริการในระบบตลาดออนไลน์ ของโรงแรมที่พัก ในจังหวัดน่าน ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน จำนวน 385 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1963) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ที่ใช้บริการในระบบตลาดออนไลน์ของโรงแรมที่พักในจังหวัดน่าน และให้ความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับของโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 385 ชุด ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม 2566 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 385 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 123 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านมีการเข้ามาใช้บริการตลาดออนไลน์หรือจองที่พักจากระบบออนไลน์ของโรงแรมที่พักในจังหวัดน่าน หรือไม่ หากตอบใช่ จึงจะสามารถตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการเข้าพัก โดยส่วนที่ 2-3 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 7 คำถาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง และภูมิสำเนา

ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อคำถาม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อคำถาม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อคำถาม 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 5 ข้อคำถาม และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อคำถาม

ข้อมูลความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรตามซึ่งมีจำนวน 5 ข้อคำถาม

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (สมบุรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552) จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในระบบตลาดออนไลน์ ของโรงแรมที่พัก ในจังหวัดแพร่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.911 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการใช้บริการเข้าพัก วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมหรือที่พัก ผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักในเขตจังหวัดน่าน ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ Decision Making to Use Services (DMS)} = a + \beta_1 \text{PRD} + \beta_2 \text{PRC} + \beta_3 \text{PLC} + \beta_4 \text{PMT} + \beta_5 \text{PVC} + \beta_6 \text{PSN} + \varepsilon$$

เมื่อ a แทน ค่าคงที่

DMS	แทน การตัดสินใจใช้บริการ
PRD	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์
PRC	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา
PLC	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PMT	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด
PVC	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
PSN	แทน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 385 คน ได้ตอบว่ามีการเข้ามาใช้บริการตลาดออนไลน์หรือจองที่พักจากระบบออนไลน์ของโรงแรมที่พักในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นเงื่อนไขแรกก่อนที่จะตอบแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในจังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 48.40 อาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 23.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.10 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 26.60 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 37.80

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.71	มาก	1
2. ด้านราคา	3.78	.75	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.75	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	.76	มาก	6
5. ด้านให้บริการส่วนบุคคล	3.75	.75	มาก	4
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.81	.76	มาก	2
ภาพรวม	3.77	.75	มาก	
รวม	3.99	0.86	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .75) โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .71) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .76) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .75) ตามลำดับ และการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .68) โดยผลการวิจัยสะท้อนถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอันดับแรกจะเลือกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นการให้บริการโรงแรมหรือห้องพัก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเอื้ออำนวยความสะดวกรวมถึงความเพียงพอในการเข้าถึงบริการในขณะพักแรมในโรงแรมหรือห้องพัก ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวทั้งในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวจากการทำรายการจองห้องพักออนไลน์ และความปลอดภัยขณะเข้าพัก และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาโรงแรมหรือที่พักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักแต่ละครั้ง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

ตัวแปร	DMS	PRD	PRC	PLC	PMT	PVC	PSN	VIF
$\bar{X}$	4.32	3.84	3.78	3.73	3.69	3.75	3.81	
S.D.	0.68	0.71	0.75	0.75	0.76	0.75	0.76	
DMS	-	0.681*	0.696*	0.728*	0.746*	0.752*	0.764*	
PRD		-	0.764*	0.727*	0.692*	0.703*	0.669*	2.963
PRC			-	0.729*	0.750*	0.736*	0.695*	3.459
PLC				-	0.721*	0.738*	0.744*	3.272
PMT					-	0.733*	0.683*	2.980
PVC						-	0.757*	3.360
PSN							-	2.964

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน มีค่าตั้งแต่ 2.963 - 3.459 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.292	0.122	2.392	0.017*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.181	0.050	3.620	0.000*
2. ด้านราคา	0.125	0.040	3.125	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.116	0.050	2.305	0.022*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.253	0.047	5.381	0.000*
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.185	0.051	3.624	0.000*
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.283	0.045	6.281	0.000*
F = 152.659*	p = 0.000	AdjR2 = 0.703		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ($p < .05$) โดยผลการวิจัยสะท้อนถึงนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านออนไลน์และดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการในรูปแบบของเทคโนโลยีหรือดิจิทัลทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมหรือที่พักได้รวดเร็วและตรงตามที่ต้องการมากขึ้น และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการนำมาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักได้ดีขึ้น โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.703 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 70.30 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท และ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จากการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 70.30 โดยสรุปส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอันดับแรกจะเลือกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นการให้บริการโรงแรมหรือห้องพัก

นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเอื้ออำนวยความสะดวก รวมถึงความเพียงพอในการเข้าถึงบริการในขณะพักแรมในโรงแรมหรือห้องพัก ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวทั้งในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวจากการทำรายการจองห้องพักออนไลน์ และความปลอดภัยขณะเข้าพัก และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาโรงแรมหรือที่พักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัลจะต้องมีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างปลอดภัย และพิจารณาถึงราคาที่สมเหตุสมผลกับบริการที่จะได้รับ

นอกจากนี้จากสรุปผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านออนไลน์และดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการในรูปแบบของเทคโนโลยีหรือดิจิทัลทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมหรือที่พักได้รวดเร็วและตรงตามที่ต้องการมากขึ้น และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการนำมาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักได้ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ราคาที่เหมาะสม มีทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และมีความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและการให้บริการส่วนบุคคล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากการตระหนักถึงความต้องการเป็นหลัก การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกอย่างเพียงพอ การได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และการได้รับประสบการณ์หลักจากการใช้บริการเหล่านี้จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมและห้องพักในเขตจังหวัดน่าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักได้ดีขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่านมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พักที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการส่วนบุคคลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และระบบป้องกันความปลอดภัยทั้งส่วนบุคคล และส่วนรวมเพื่อพัฒนาการให้บริการส่วนบุคคล และส่งเสริมการตลาด จะทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลที่รวดเร็วและเพียงพอในการนำไปใช้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือที่พักมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพักในเขตจังหวัดน่านมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการส่วนบุคคลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะช่วยให้การบริการส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 70.30 แสดงถึงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพัก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหรือห้องพัก เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทร ธาณรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. [Online]. Available: <http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/25%20382-395%20-A024.pdf> [2565, มกราคม].
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ที่เที่ยวผ่านเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม บรรยากาศชวนฟิน ถิ่นมูเตลู ที่ต้องลองไปสักครั้ง. [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/2720970> [2566, สิงหาคม].
- มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิชิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(2), 74–89.
- วิศรุต งามศิริ. (2564). ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และจิรวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไทมอนต์ อิน บิส-เนซ เวอร์ด.
- สมบุญ สิริวงค์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตุชา สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ. (2566). ปรับเว็บไซต์โรงแรมให้เป็น Online Travel Agency สร้างรายได้มากกว่าแค่จองห้องพัก. [Online]. Available: <https://www.smethailandclub.com/marketing/6975.html> [2566, กันยายน 1].
- อัศรียา รณศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99–110.
- Black, K. (2006). Business statistic for contemporary decision making. (4th ed). USA : John Wiley & Son.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 2–7.
- Cochran, W.G. (1963). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.