

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ Customer Decision-Making Behavior in Choosing Services in the Homestay Business Chiang Mai Province.

เคมีกา ธนธำรงกุล^{1*} และอโนทัย พลภานุมาศ²

Kemika Thanatumrongkul^{1*} and Anothai Polpanumas²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

¹ Faculty of Business Administration, Rangsit University

² Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak

* E-mail: kemika.t@rsu.ac.th

Received January 19, 2025 Revised May 4, 2025 Accepted May 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ 2) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 404 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) พฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวนการเข้าพัก 2-3 วัน มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน จองโฮมสเตย์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Agoda ประเภทห้องพักแบบห้องเดี่ยว และความถี่ในการเข้าพัก คือ จำนวน 2-3 ครั้ง 3) ผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.370) และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ ปัจจัยที่มีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ปัจจัยที่มีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจโฮมสเตย์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) customer behavior in deciding to use homestay business services, 2) the level of opinion of the marketing mix, and 3) the level of opinion of the marketing mix. Factors affecting customers' decision to choose services in the homestay business in Chiang Mai. The sample used in the research was consumers 404 people. The data were collected using questionnaire and analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis using the Enter method.

The study results revealed that 1) most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, had a bachelor's degree, had an income of less than 10,000 baht, and were single. 2) It was found that the purpose of the trip was to relax. The number of stays for 2-3 days was accompanied by a friend who booked a homestay through an application such as (Agoda) for a single room type and the frequency of stay was 2-3 times. 3) The informant gave his opinion on the overall marketing mix was at a high level ($\bar{X}$ = 4.370). and 4) Factors that affect the decision of customers to choose services in the homestay business. The statistically significant positive factors at the level of 0.01 were 5 variables: gender, education level, number of days of stay, accompanying guests and room type of the homestay staying There are 4 statistically significant positive factors at the level of 0.05, namely product, distribution promotion, physical characteristics, and process. At the same time, the factors that have a statistically significant negative effect at the level of 0.05 are the price side.

Keyword: Behavior Behavior, Decision, Marketing Mix, Homestay Business

บทนำ

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขาดหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยไม่น้อย โดยในปี 2562 ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเคยทำสถิติสูงสุดที่ประมาณ 40 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1.93 ล้านล้านบาท แต่ในปี 2563 ที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือ 6.7 ล้านคน สร้าง

รายได้เพียง 3.3 แสนล้านบาท เท่ากับว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนั้นหายไป 83% เมื่อเทียบกับปีก่อน (นริศ สถาผลเดชา, 2567)

ทั้งนี้ สำหรับปี 2567 ททท. เน้นเรื่องของ High Value กับ Sustainability มุ่งส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะสัมผัสหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลในท้องถิ่นโดยตรง ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ที่เชื่อมโยงอยู่กับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณี ล้วนเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป (Answer news, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยแท้จริง ได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศอยู่หลายแห่งด้วยกัน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ ทำให้เป็นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการเป็นอันมาก โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้อัตราการเข้าพัก และการแข่งขันในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของ ราคา การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าให้กลับมาอีกครั้ง

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ

อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน

1.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้

1.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่า มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2016) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้ การเลือก และการใช้ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะกลายเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากข้อมูล

ที่ใช้อยู่ จากการอ่าน การโทรศัพท์หาเพื่อน การหาข้อมูลทางออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานเหตุและผล โดยอาจใช้เกณฑ์ในการประเมิน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะและให้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ คุณลักษณะและประโยชน์ที่ผู้บริโภคสนใจมักจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากตราสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณเวลา และวิธีการชำระเงิน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว อาจเกิดผลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟัง แต่หากไม่พอใจก็อาจทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หรือร้องเรียนกับกลุ่มหรือคนอื่น ๆ มากมายทางออนไลน์ หรือไม่ก็ตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบอกเตือนให้เพื่อนทราบ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

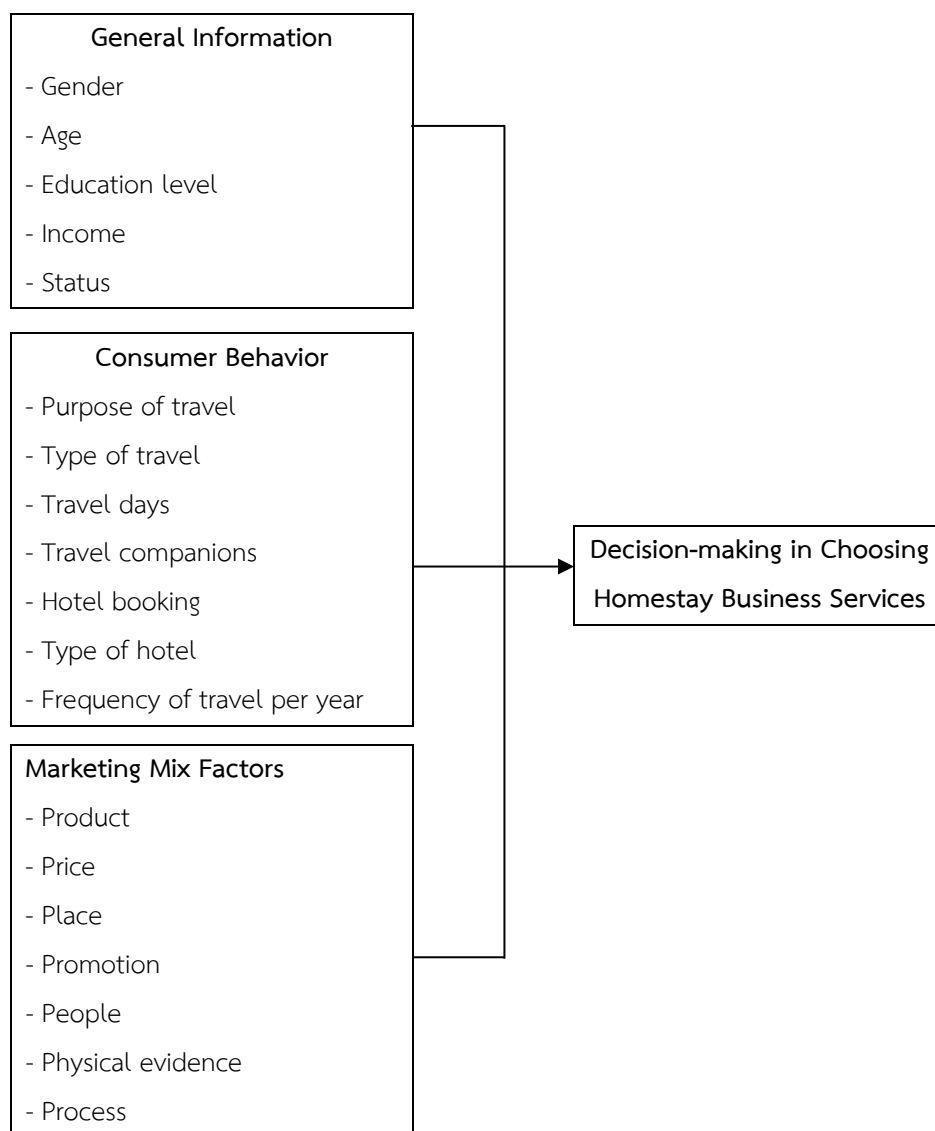


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 404 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูล

ทฤษฎีภูมิซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด เชียงใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด เชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการ วิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ รับ ค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ระหว่าง 0.667-1.000 จำนวน 28 ข้อคำถาม และนำไป ทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะ ไกล่เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหา ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ภัทราพร เกษสังข์, 2559) โดยข้อคำถามส่วนประสมทาง การตลาด จำนวน 28 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947 และ งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ

จริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต รหัส โครงการวิจัย: RSUERB2024-035 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ ข้อมูล ทางสถิติ ได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า อธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาด อธิบายโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการ ตอบแบบสอบถามดังนี้ ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด หมายถึง 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก หมายถึง 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย หมายถึง 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อย ที่สุด หมายถึง 1 คะแนน นำคะแนนที่ได้มาหา ค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์
จังหวัดเชียงใหม่อธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน คือ การ

วิเคราะห์พหุถดถอย (Multiple Regression) โดย
ใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
ร้อยละ 65.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

Table 1 Percentage and results of hypothesis testing on general demographic information influencing the decision to use services.

	General Information	Percentage	Mean	S.D.	F	Sig.
Gender	Male	30.70	4.226	0.057	3.248	0.040*
	Female	65.80	4.391	0.042		
	Other	3.50	4.543	0.110		
Age	Under 20 years old	44.60	4.342	0.057	0.547	0.701
	Aged 21–30 years	49.50	4.330	0.042		
	Aged 31–40 years	5.00	4.500	0.110		
	Aged 41–50 years	0.50	4.200	0.057		
	50 years old and above	0.50	4.800	0.042		
Education	Primary school or below	0.50	4.800	0.057	2.295	0.045*
	Lower secondary school	0.00	0.000	0.042		
	Upper secondary school or vocational certificate	7.90	4.263	0.110		
	Associate degree or equivalent	2.50	3.800	0.057		
	Bachelor's degree	84.70	4.356	0.042		
	Master's degree	3.50	4.457	0.110		
	Doctoral degree	1.00	4.900	0.057		
Salary	Less than 10,000 Baht	58.40	4.336	0.650	0.284	0.753
	10,001–25,000 Baht	31.20	4.340	0.737		
	25,001–50,000 Baht	10.40	4.419	0.555		
Status	Single	95.50	4.351	0.679	0.777	0.508
	Marry	3.50	4.143	0.346		
	Divorced	0.50	4.800	0.000		
	Separated	0.50	4.200	0.000		

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า
ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามี
วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทาง
มาด้วยตนเอง จำนวนการเข้าพัก 2-3 วัน มีผู้ร่วม

เดินทาง คือ เพื่อน จองโฮมสเตย์ผ่านแอปพลิเคชัน
เช่น Agoda ประเภทห้องพักแบบห้องเดี่ยว และ
ความถี่ในการเข้าพัก คือ จำนวน 2-3 ครั้ง
ดังตารางที่ 2

Table 2 Percentage and results of hypothesis testing on customer behavior affecting the decision to use services.

Customer Behavior		Percentage	Mean	S.D.	F	Sig.
Purpose of travel	For leisure	89.10	4.349	0.687	0.043	0.958
	For business or work	6.40	4.323	0.380		
	To visit relatives or friends	4.50	4.311	0.637		
Type of travel	Traveling independently	91.10	4.342	0.676	0.761	0.468
	Using a tour company's service	4.50	4.244	0.642		
	Travel arranged by an agency, company, or organization	4.50	4.511	0.541		
Travel days	1 day	9.40	4.095	0.556	4.354	0.002*
	2-3 days	73.80	4.383	0.688		
	4-6 days	7.40	4.613	0.522		
	1 week	3.00	4.200	0.615		
	More than 1 week	6.40	4.046	0.583		
Travel companions	Alone	18.30	4.141	0.090	3.130	0.015*
	Friends	32.20	4.452	0.553		
	Partner or spouse	19.80	4.405	0.559		
	Family or relatives	28.20	4.302	0.676		
	Tour group or organization	1.50	4.600	0.193		
Hotel booking	Booked via application (Agoda)	57.90	4.286	0.708	2.544	0.080
	Booked directly with the homestay owner	30.70	4.452	0.614		
	Walk-in (no advance booking)	11.40	4.365	0.574		
Type of hotel	Single room	56.40	4.335	0.637	2.791	0.040*
	Double room	13.40	4.511	0.492		
	Room for three or more persons	14.40	4.421	0.562		
	Entire house	15.80	4.175	0.922		
Frequency of travel per year	First time	41.10	4.364	0.533	0.716	0.534
	2-3 times	47.00	4.303	0.777		
	4-5 times	6.40	4.477	0.580		
	More than 6 times	5.40	4.418	0.679		

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วน
ประสมทางการตลาด โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.370 คะแนน) โดยมี
รายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านลักษณะทาง
กายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.463 คะแนน)
2) ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.454 คะแนน) 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.413 คะแนน) 4) ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
4.354 คะแนน) 5) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.337 คะแนน) 6) ด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.309 คะแนน) และ 7)
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.262 คะแนน) ดังตารางที่ 3

Table 3 Marketing Mix Factors

Marketing Mix	Mean	S.D.
Product	4.309	0.686
Price	4.337	0.754
Place	4.354	0.720
Promotion	4.262	0.783
People	4.454	0.716
Physical evidence	4.463	0.734
Process	4.413	0.722
Total	4.370	0.730

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิง
บรรยาย จากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากตารางที่ 1 ตัวแปร
ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ ($F = 3.248$, $Sig. = 0.040$)
และระดับการศึกษา ($F = 2.295$, $Sig. = 0.045$)
โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือกมี
ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์
จังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง
ที่เป็นเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยในการ
เลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่
สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น

ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ จำนวนวันที่
เข้าพัก ($F = 4.354$, $Sig. = 0.002$) ผู้ร่วมเดินทาง
($F = 3.130$, $Sig. = 0.015$) และประเภทห้องพัก
ของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ($F = 2.791$, $Sig. = 0.040$)
โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่เข้าพักตั้งแต่ 4-
6 วันมีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมส
เตย์ จังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่
เดินทางมาเข้าพักกับกลุ่มทัวร์หรือองค์กรมีค่าเฉลี่ย
ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด

เชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่จอง
ห้องพักประเภทแบบห้องคู่มีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้

บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ สูงกว่า
ประเภทห้องพักแบบอื่น

Table 4 The results of hypothesis testing on the marketing mix (7Ps)

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.861	0.138		6.221	0.000*		
Product	0.272	0.054	0.279	5.001	0.000*	0.294	3.407
Price	-0.166	0.058	-0.188	-2.890	0.004*	0.216	4.621
Place	0.052	0.084	0.056	0.623	0.534	0.112	8.932
Promotion	0.180	0.052	0.211	3.452	0.001*	0.244	4.099
People	-0.125	0.085	-0.134	-1.481	0.139	0.111	9.025
Physical evidence	0.199	0.067	0.219	2.965	0.003*	0.168	5.958
Process	0.388	0.074	0.419	5.255	0.000*	0.144	6.966

จากตารางที่ 4 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอย เท่ากับ 0.272 -0.166 0.180 0.199 และ
0.388 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ
ระดับ 0.05 หมายความว่า ชื่อเสียงของที่พักโฮมส
เตย์ ราคาห้องพักที่มีความเหมาะสม โปรโมชั่น
พิเศษให้กับลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง
ๆ ตลอดจนการให้บริการของที่พักธุรกิจโฮมสเตย์
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266
คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 เพศชาย จำนวน 124
คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และเพศทางเลือก
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มี
อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็น
ร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน
342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 มีรายได้ไม่น้อยกว่า
10,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ
58.40 และสถานภาพโสดจำนวน 386 คน คิดเป็น
ร้อยละ 95.50

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ และ
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์
เค้าทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2567)
ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและส่วน
ประสมทางการ ตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)
ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ชลทิศ แตรวจวิภาค (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่จำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพัก

ของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลทิศ แตรวจวิภาค (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจโฮมสเตย์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไป

ปรับปรุงการให้บริการในอนาคต เพื่อให้
นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
ตนเอง โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาภาพพจน์
ชื่อเสียงของที่พักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพื่อเป็นการ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ อีกทั้ง
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในโฮมสเตย์
ต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอ

1.1.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาค่า
ห้องพักอย่างชัดเจน หรือหากมีบริการประเภทอื่น
รวมอยู่ด้วยควรระบุราคาเหมาะสม เนื่องจากผล
การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ค้นหาข้อมูลที่พักจากแอปพลิเคชัน และเจ้าของ
โฮมสเตย์โดยตรง จึงควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล
รายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการ
ตัดสินใจของลูกค้า

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
ควรมีข้อมูลโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนลด และ
โปรโมชั่น ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก
ปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัล ที่ต้องการความรวดเร็ว
ในการตอบสนองแก่ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยี
เข้ามาช่วยในการให้บริการ เช่น ช่องทางการชำระ
เงิน

1.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแล
ความสะอาด ความแข็งแรง และความปลอดภัย
บริเวณโดยรอบ รวมถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงควรมีพื้นที่
ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่น สปา
และระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดยิ่งขึ้น

1.1.5 ด้านกระบวนการ ควรมีจัด
มาตรฐานในเรื่องของการสำรองที่พักและมีข้อมูล
ในการยืนยันการเข้าพัก รวมถึงการคิดค่าบริการ

การรับชำระเงินอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตลอดจนการ
แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการด้วยความ
รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่ม
ขอบเขตในการศึกษา เช่น กระบวนการตัดสินใจ
และศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์จังหวัด
เชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ผลการศึกษา
ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น
จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา แพร่ ลำปาง ตาก
 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชลทิศ แตรวจิวิภาค. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นริศ สถาผลเดชา. (2567). *จับสัญญาณท่องเที่ยวปี
2567 เมื่ออนาคตการท่องเที่ยวไทยเริ่มถึง
จุดอิ่มตัว*. สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567.
จาก www.bangkokbiznews.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*.
(พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.

ภัทรพร เกษสังข์. (2559). *การวิจัยปฏิบัติการ*.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ. (2561.) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(1), 11-21.
- อนุสรณ์ เค้าทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-15.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- Answer news. (2567). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดกลยุทธ์ปี 67 ดึงนักท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567. จาก www.answer-news.com.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th (ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.