



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา Factors Influencing the Decision to Opt for Homestay Accommodation Services in Songkhla Province.

นัตยา โชติกุล^{1*}, สาลิหา เหตุหาก², จันติมา ช่วยขุน², จิตรพงษ์ เจริญจิต³, และ วรณะ วิจิตร¹
Nattaya Chotikul¹, Saliha Hetuhak², Chantima Chwykhun², Jittrapong Jaroenjit³, and
Wanna Wijit¹

¹ อาจารย์ประจำ, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer, Department of Management, Hatyai Business School, Hatyai University

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Bachelor Students, Department of Management, Hatyai Business School, Hatyai University

³ อาจารย์ประจำ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Lecturer, Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: nattaya_c@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมประเภทโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 อายุ 21 - 29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ



ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ เขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 77 มีค่า R Square = 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โฮมสเตย์, ที่พักแรม, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) The study the demographic levels that affect the decision to use homestay accommodation. 2) Study the decision to use the homestay accommodation service. 3) Study the factors that affect the decision to use homestay accommodation. The sample used is the population and tourists living in Songkhla province and Thai tourists visiting the Songkhla area. 385 people used the questionnaire as a data collection tool. The statistics used to analyze the data are percentages, averages, standard deviations. The statistics that test the hypothesis are multiple regression analysis. The study found that Most of the respondents are 242 women, representing 62.90 percent, aged 21 - 29 years. 34.80 percent have 210 single status, 54.50 percent, with 221 bachelor's degree levels. 57.40 percent There is a career as a business /independent business of 112 people, accounting for 29.10 percent, has an average monthly income. 15,001 - 25,000 baht, 136 people, representing 35.30 percent and the respondents have an overall opinion on the marketing factor. Overall, at a very agreement level at the average level of 4.29 and when considering the marketing factor in Found that the respondents agree with all aspects at a high level Which is in order of the highest average, the secondary price is the product, the physical characteristics, the person, the process, the marketing promotion and distribution channels respectively and found 7P's marketing mix factors. Product, marketing promotion, personality, physical appearance, process, affect the decision to use homestay accommodation in Songkhla Province 77 percent had R Square = 0.77 Statistically significant at 0.05.

Keywords: Homestay, accommodation, decision

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศมากที่สุด ปริมาณนักท่องเที่ยว (2563) เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท เนื่องจากมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่น เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวมีการเติบโตในทิศทางบวก นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการ



เดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชนส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น การลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของสถานที่นั้น ๆ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน”

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเลและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมืองเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เป็นจำนวนมาก (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา, 2567) สภาอุตสาหกรรมจึงได้เสนอการผลักดันให้จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่สีฟ้า เพื่อเป็นพื้นที่กระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือที่เรียกว่า ศบค. จึงมีมติเพิ่มจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่สีฟ้า (นาร่องการท่องเที่ยว) เนื่องจากในปี พ.ศ. 2564 จังหวัดสงขลา จะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้เป็นเมืองที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทางบก (รถไฟ ถนน) ทางเรือ (ท่าเรือสงขลาแห่งที่ 1 และ 2) ทางอากาศ (สนามบินนานาชาติหาดใหญ่) เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนของภาคใต้ โดยใช้ศักยภาพของนิคมอุตสาหกรรมยางพารา และเขตเศรษฐกิจพิเศษสะเดา ปาดังเบซาร์ เชื่อมโยงเศรษฐกิจทางตอนบนของภาคกับตอนใต้ของประเทศไปยังประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยใช้ความโดดเด่นจากฐานเดิมที่เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน ความสวยงามของทรัพยากร และความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นเส้นทางสำคัญ ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคทั้งฝั่งทะเล อันดามัน และอ่าวไทย

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ในช่วงหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากเหมือนเมื่อก่อนสถานการณ์โควิด เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เข้าพักแรมประเภทโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาให้กลับมาคึกคักเช่นเดิม จึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรม ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาการตลาดภาคการท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้า และยังคงรักษาสีงามแวดล้อมทางธรรมชาติให้สวยงามสืบต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาาระดับประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาาระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ความหมายของโฮมสเตย์

ในราชกิจจานุเบกษา ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่องกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 ให้ความหมายโฮมสเตย์ไทยว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด สอดคล้องกับสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2562) ให้ความหมายของโฮมสเตย์ หมายถึง บ้านที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำหรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้บ้านดังกล่าวต้องมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ ดังนี้ 1) เจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริม นอกเหนือจากรายได้หลักจากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น 2) มีพื้นที่ใช้สอยในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ 3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตระหว่างกัน 4) สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นให้แก่นักท่องเที่ยว 5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี 6) บ้านนั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่มชมรมที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ว่าหมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่ผู้เข้าพักต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม สรุปได้ว่าโฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพักร่วมกับกับเจ้าบ้าน และ



ศึกษารวมชาติ วิธีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรแก่นักท่องเที่ยว อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อหารายได้เสริมของเจ้าของบ้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรต้นเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงความสำเร็จต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ เนื่องจากความสำเร็จของเจ้าของโฮมสเตย์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการในสถานะตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อให้ได้ทางเลือกตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากความต้องการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าที่ต้องการว่าสินค้าตัวไหนตรงกับความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2561) กระบวนการหรือขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

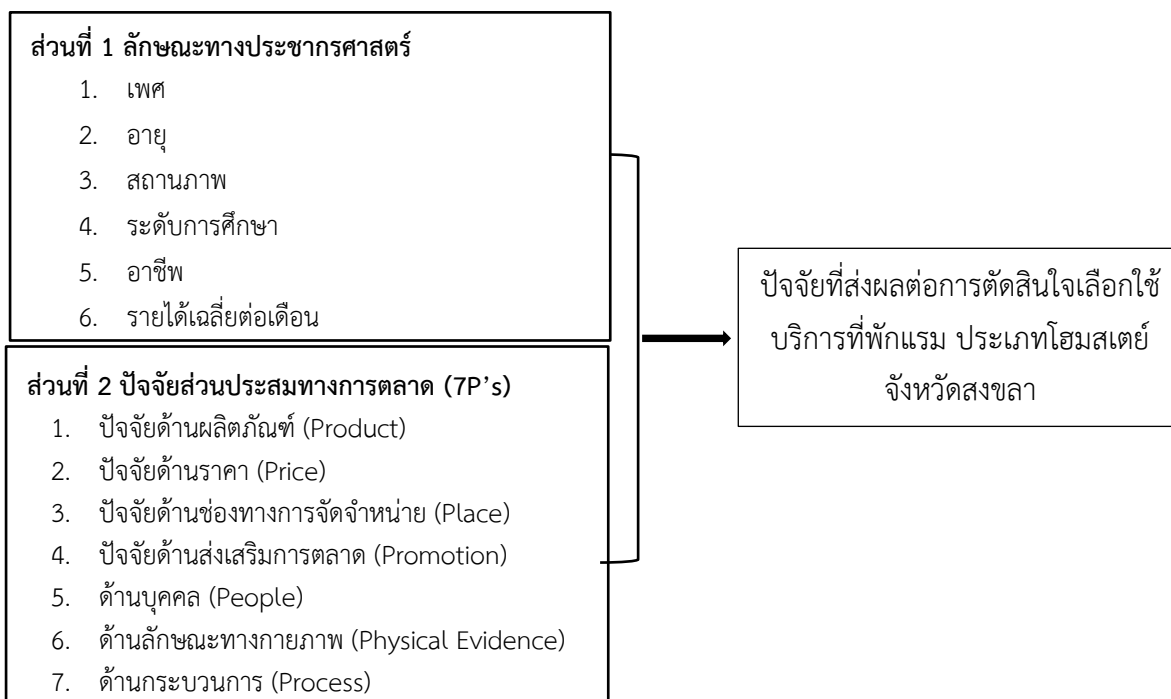
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอแนวความคิดในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในทุก ๆ เรื่อง
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคในสินค้าที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักแรมประเภทโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้ สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็น



แบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ 1) ด้านที่พัก 2) ด้านอาหารและโภชนาการ 3) ด้านความปลอดภัย 4) ด้านอรรถาศัย 5) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 6) ด้านการบริการ 7) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Fraenkel & Wallen (2009) ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาระดับประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30



2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.90	มาก	
1.1 ที่พักมีการแบ่งห้องนอนและห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน	4.42	0.84	มาก	1
1.2 มีบริเวณมุมพักผ่อนสบายภายในบ้านหรือบริเวณ	4.40	0.92	มาก	2
1.3 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมปลอดภัย สะอาด มีที่ล็อกประตูอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี และมีความมิดชิด	4.39	0.92	มาก	3
1.4 ที่นอนและเครื่องนอนมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ	4.38	0.92	มาก	4
1.5 มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	4.38	0.93	มาก	5
1.6 ที่นอนอุปกรณ์เครื่องนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม	4.34	0.89	มาก	6
2) ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.78	มาก	ลำดับ
2.1 กำหนดราคาที่พักโฮมสเตย์และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.50	0.69	มาก	1
2.2 ราคาห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก	4.39	0.79	มาก	2
2.3 ห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์มีความเหมาะสมกับราคา	4.39	0.81	มาก	3
2.4 ราคาห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์ถูกกว่าที่อื่น	4.38	0.80	มาก	4
2.5 ห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์มีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.36	0.80	มาก	5
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.96	มาก	ลำดับ
3.1 มีบริการสำรองที่พักโฮมสเตย์ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.23	0.91	มาก	1
3.2 มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	4.21	0.91	มาก	2
3.3 มีบริการสำรองที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บ.ทัวร์)	4.12	1.05	มาก	3
4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	1.01	มาก	ลำดับ
4.1 รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายต่าง ๆ	4.22	1.03	มาก	1
4.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	4.17	0.99	มาก	2
5) ปัจจัยด้านบุคคล	4.30	0.94	มาก	ลำดับ
5.1 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.35	0.90	มาก	1
5.2 ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพเป็นมิตร	4.33	0.89	มาก	2
5.3 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.33	0.87	มาก	3
5.4 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.30	0.95	มาก	4



5.5 มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	4.28	0.97	มาก	5
5.6 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.22	1.06	มาก	6
6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.86	มาก	ลำดับ
6.1 บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก	4.39	0.81	มาก	1
6.2 การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน	4.35	0.85	มาก	2
6.3 สัญญาณ Wi-Fi มีตลอดเวลา/ไม่ติดขัด	4.33	0.85	มาก	3
6.4 บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พัก	4.32	0.85	มาก	4
6.5 ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยเชื่อถือได้	4.32	0.85	มาก	5
7) ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.29	0.84	มาก	ลำดับ
7.1 มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ	4.32	0.91	มาก	1
7.2 มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี	4.32	0.94	มาก	2
7.3 มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ	4.28	0.92	มาก	3
7.4 ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.27	0.92	มาก	4
7.5 รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และเช็คเอาท์	4.24	1.03	มาก	5
รวม	4.29	0.94	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับที่พักมีการแบ่งห้องนอนและห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วนในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลบริเวณรอบที่พักมีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้าน หรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.40 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัยสะอาด มีที่ล็อคประตูอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี และมีความมิดชิด ค่าเฉลี่ย 4.39 มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว และที่นอนและเครื่องนอน มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ ค่าเฉลี่ย 4.38 และที่พักมีที่นอน อุปกรณ์เครื่องนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการกำหนดราคาที่พักโฮมสเตย์และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์ มีความเหมาะสมกับราคา และราคาห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์ เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 4.39 ราคาห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์ ถูกกว่าที่อื่นที่ระดับ ค่าเฉลี่ย 4.38 และห้องพัก/ที่พักโฮมสเตย์ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับมีบริการสำรองที่พักโฮมสเตย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 และมีบริการสำรองที่พักโฮมสเตย์ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับการรับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.22 และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพเป็นมิตรและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.33 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ค่าเฉลี่ย 4.30 มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับบรรยากาศในห้องพัก/ที่พักมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.35 สัญญาณ Wi-Fi มีตลอดเวลา/ไม่ติดขัด ค่าเฉลี่ย 4.33 ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้ และบรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับมีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และมีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.32 มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.28 มีการให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 และมีกระบวนการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาและเช็คอิน ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.08	0.42		9.67	0.00
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.15	0.04	0.14	2.10	0.03*
ราคา (X ₂)	0.01	0.65	-0.05	-0.11	0.91
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.06	0.05	0.06	1.39	0.16
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.10	0.10	0.09	2.04	0.04*
บุคคล (X ₅)	0.13	0.86	0.12	2.45	0.01*
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.28	0.34	0.25	4.50	0.00*
กระบวนการ (X ₇)	0.32	0.04	0.30	5.60	0.00*



$R = 0.802$ $R\text{ Square} = 0.77$ $\text{Adj. } R\text{ Square} = 0.628$ $\text{SEE} = 4.389$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.03) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = 0.04) ด้านบุคคล (sig = 0.01) ด้านลักษณะทางกายภาพ (sig = 0.00) ด้านกระบวนการ (sig = 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = 0.08 + (0.15)X_1 + (0.10)X_4 + (0.13)X_5 + (0.28)X_6 + (0.32)X_7$$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านกระบวนการ (Beta = 0.32) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.28) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.15) ด้านบุคคล (Beta = 0.13) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.10) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R\text{ Square} = 0.77$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลือร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผลตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม ส่วนปัจจัย



ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.77$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลือร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 77 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aemstrong and Kotler (2009) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อคุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ในจังหวัดสงขลา ที่มีการแบ่งห้องนอนและห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน และที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลบริเวณรอบที่พักทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์มากถึงร้อยละ 62.20 และสอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรเพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขอบเขตในการศึกษา เช่น กระบวนการตัดสินใจและศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560) ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567. แหล่งที่มา:

<https://www.tat.or.th/th?accessibility=on>

นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และ ปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ในการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 9. (น.1567-1585). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง. (2563) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2561). ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565. แหล่งที่มา: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮลเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2562). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม (Camping). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มาจาก www.Tourism.go.th.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. (2567). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: https://songkhlapao.go.th/new/member/login_page?link=frontpage

Aemstrong, G. M., & Kotler, P. (.2009). Marketing: An Introduction (9th ed). New York: Pearson Education.

Fraenkel, Jack R. & Wallen, Norman E. (2009). How to design and evaluate research in education (7th ed.). Retrieved from <https://archive.org/details/methodology-alobatnic-libraries>.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.