

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงราย

Factors Influencing the Decision to Using Homestay in Chiang Rai Province

สุนิสา ศรีพรหม¹

Sunisa Sriprom

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.30$, S.D.= .405) โดยมีด้านค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.38$, S.D.= .512) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.= .454) และด้านค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.04$, S.D.= .615) นอกจากนี้ พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .000) ด้านราคา (Sig. = .001) และด้านกระบวนการ (Sig. = .024) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด โฮมสเตย์ การตัดสินใจ การบริการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This quantitative research aimed to: (1) examine the demographic characteristics of tourists who choose to stay in homestay accommodations in Chiang Rai Province. (2) investigate the demographic factors influencing their decision to select homestay accommodations. (3) study the impacts of the 7P's marketing mix factors on tourists' decisions to use homestay accommodations in Chiang Rai. The sample consisted of 400 tourists visiting Chiang Rai, selected through accidental sampling. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, including t-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results revealed that demographic factors did not show statistically significant differences in the level of opinions regarding the decision to use homestay accommodations at the .05 level. Overall, the 7Ps marketing mix factors were rated at a high level ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.405). The highest mean score was for the physical evidence factor ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.512), followed by the product factor ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.454), while the lowest mean score was found for the promotion factor ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.615). Additionally, only three factors physical evidence (Sig. = .000), price (Sig. = .001), and process (Sig. = .024) significantly influenced tourists' decisions to use homestay accommodations in Chiang Rai at the .05 level. In contrast, the product, place, promotion, and people factors showed no statistically significant influence.

Keywords: marketing mix, homestay, Decision Making, Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวเนื่องจากมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความดั้งเดิมของพื้นที่ต่างๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ภายในเมืองใหญ่ หากมีการกระจาย

ตัวสู่ชุมชนส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวมาเป็นเรื่องมีอยู่ในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปทิศทางที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวัง ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

โดยเชียงรายถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจังหวัดที่ซึ่งประกอบไปด้วยบรรยากาศของเทือกเขาที่สลับซับซ้อนและวัฒนธรรมล้านนาอันทรงคุณค่า อาหารประจำถิ่น โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ศิลปะ และวัฒนธรรมเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวทั้งปี สถิติการท่องเที่ยวไตรมาส 1 ปี 2568 จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,653,653 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 89 มีรายได้รวม 12,550.06 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 204,197 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 มีรายได้รวม 1,872.22 ล้านบาท สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงราย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568) ข้อมูลที่พักในจังหวัดเชียงราย มีจำนวนทั้งหมด 664 แห่ง ประเภทโฮมสเตย์ มีจำนวน 34 แห่ง

โฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเรียบง่าย ความอบอุ่น และประสบการณ์ตรงจากชุมชนโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นที่พักประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการและบรรยากาศแบบเป็นกันเองเหมือนได้พักผ่อนอยู่บ้านของคนท้องถิ่น ศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยมีการจัดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรแก่นักท่องเที่ยว เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสามารถมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว จนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและปรับใช้กับธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันไป

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดเชียงราย
4. ขอบเขตด้านเวลา
ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

1. บัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นขั้นพื้นฐานในการทำการตลาดของธุรกิจ โดยจะเป็นการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นในทุกองค์ประกอบ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีและมีแบบแผนของ (Kotler, 2016) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. บัจจัยด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ของ (Kotler, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สามารถวาดเป็นภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

3. โฮมสเตย์ (Homestay) คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า โรงแรม ในมาตรา 4 (แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม, 2547) และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด สอดคล้องกับสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2558) โฮมสเตย์ หมายถึง บ้านที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกภายในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้ด้านดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติในการเป็นโฮมสเตย์ สามารถสร้างเป็นภาพกรอบแนวงานวิจัย

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ (นัฐดา ทับอิม, 2560) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้วยความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต

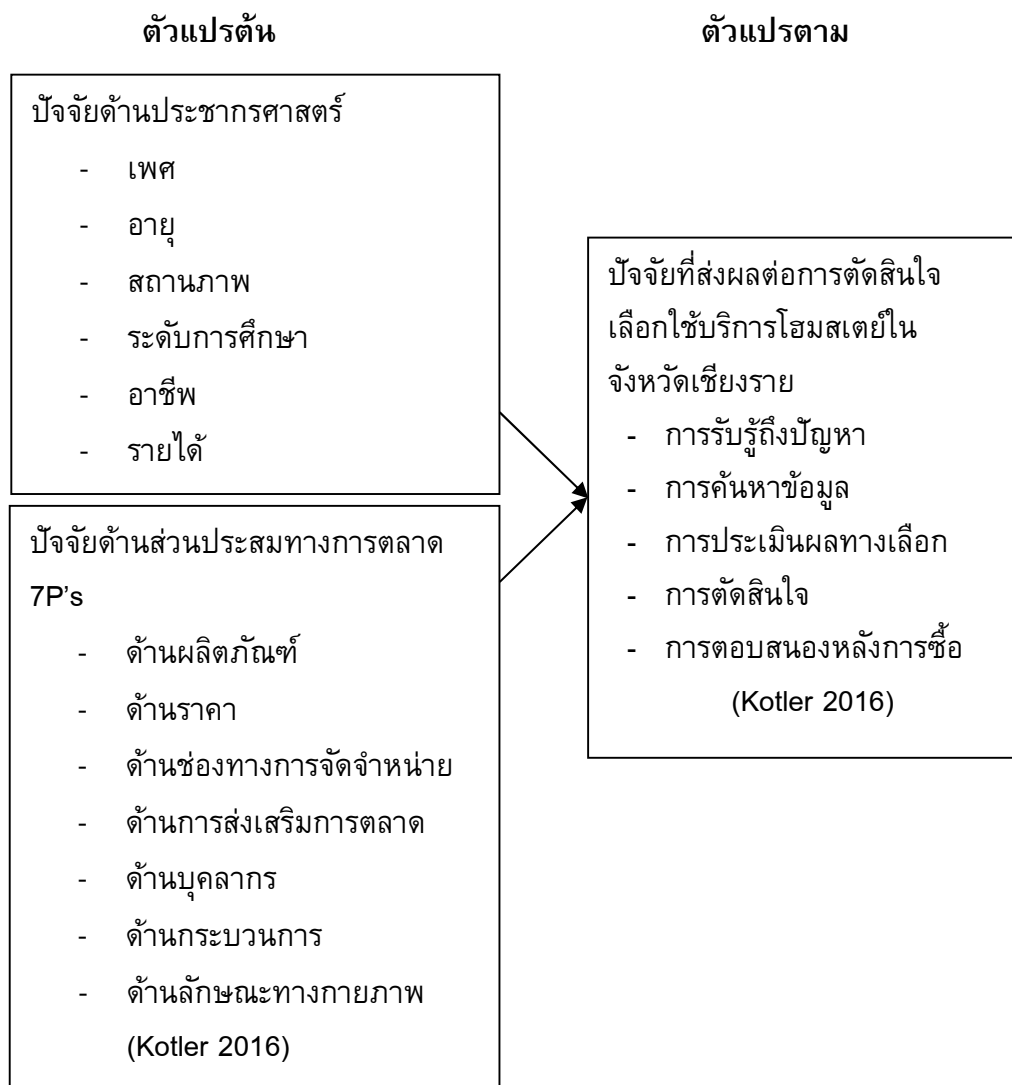
2. อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสารเนื่องจากมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพ และตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตต่างกัน

5. สถานภาพการสมรส (Marital Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดการตัดสินใจ

6. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายผ่อนชำระสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม รายได้ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ทั้งหมดไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Roscoe (1975) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาด เพิ่มความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้วยสถิติความถี่ ร้อยละและลำดับที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

2. วิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทั้งกลุ่มในภาพรวมด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และผลผลิตที่ได้จากขั้นตอนนี้

1) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

2) สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะได้ระดับผลการประเมินตามตัวแปรที่ใช้ในการวัด และความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่น และจุดที่ควรพัฒนา

3) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรครบทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, S.D.= .405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.38$, S.D.= .512) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.35$, S.D.= .454) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.34$, S.D.= .486) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.34$, S.D.= .483) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.04$, S.D.= .615) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$, S.D.= .442) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.42$, S.D.= .533) รองลงมาคือด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}=4.41$, S.D.= .500) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.41$, S.D.= .499) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.33$, S.D.= .555) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Model	Unstandardize		standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	d Coefficients	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error					
ค่าคงที่ (Constant)	1.355	.176		7.686	.000*		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.049	.050	.050	.977	.329	.501	1.996
2. ปัจจัยด้านราคา	.166	.049	.189	3.364	.001*	.422	2.372
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.071	.056	.078	1.270	.205	.352	2.844
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.027	.032	.037	.846	.398	.691	1.448
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-.101	.058	-.111	-1.732	.084	.322	3.107
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.136	.060	.146	2.272	.024*	.323	3.098
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.351	.055	.407	6.376	.000*	.327	3.060

R² = .478, Adjusted R² = .469, F = 51.381, Sig. = .000

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า แสดงว่าตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.9 (Adjusted R² = .469) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกแบบโฮมสเตย์ พบว่า 1. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ $B = 0.166$, $\beta = 0.189$, Sig. = .001 แสดงว่าราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ $B = 0.136$, $\beta = 0.146$, Sig. = .024 แสดงว่าความสะดวกรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ $B = 0.351$, $\beta = 0.407$, Sig. = .000 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยบ่งชี้ว่าบรรยากาศโดยรวม ความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติของที่พัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคลากร (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

กำหนด X1	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
X2	=	ปัจจัยด้านราคา
X3	=	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X5	=	ปัจจัยด้านบุคลากร
X6	=	ปัจจัยด้านกระบวนการ
X7	=	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	=	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย

สมการภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย

$$Y = 1.355 - .166(X2) + .136(X6) + .351(X7) + e$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอัตราเงินเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30, S.D.= .405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.38, S.D.= .512) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.35, S.D.= .454) ปัจจัยด้านบุคลากร (\bar{X} =4.34, S.D.= .486) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.34, S.D.= .483) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.04 , S.D.= .615)

3. ศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.38$, S.D.= .442) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.42$, S.D.= .533) รองลงมาคือด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.41$, S.D.= .500) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.41$, S.D.= .499) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.33$, S.D.= .555)

จากการศึกษามีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและรายได้แบบไหน ต่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในระดับใกล้เคียงกัน ยกเว้น อาชีพที่มีผลในบางด้าน คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เช่น นักศึกษา เกษตรกร ข้าราชการ เอกชน มีรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจหลังการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย (ชดาภัทร ภัทรพานิชชนกิจ และคณะ, 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย (เตือนใจ ศรีชะฎา, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในพื้นที่เมืองพัทยา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีอายุต่างกัน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องงานวิจัย (อภิระดี คำไล่ และคณะ, 2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในระดับใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน พบว่า ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ได้ปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย (อริชา วัฒนกุลวิวัฒน์, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เช่น มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีการตกแต่งโฮสเทลให้มีลักษณะ และมีพื้นที่ส่วนกลางให้ทำกิจกรรมอย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับผู้ใช้บริการโฮสเทลได้ ซึ่งทำให้ผู้มาพัก เกิดความสบายใจตลอดการใช้บริการ และสอดคล้องงานวิจัย (ณัฐนันท์ ปรียวิศิรธนา และมณีเนตร วรชนะนันท์, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก และสอดคล้องงานวิจัย (ชดาภัทร ภัทรพานิชชนกิจ และคณะ, 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องสภาพแวดล้อมภายในโฮสเทลมีความเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในของสถานที่พัก การมีเครื่องมืออุปกรณ์ และความพร้อมในการให้บริการ Wi-Fi รวมถึงความแข็งแรงของระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรที่สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องงานวิจัย (อริชา วัฒนกุลวิวัฒน์, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เตียงนอน ความสะอาดของที่พักรที่คลั่งคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงและบรรยากาศ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายควรต้องพัฒนาดังนี้

1.1 พัฒนาลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือบริการให้โดดเด่น เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความพึงพอใจ จึงควรเน้นการปรับปรุงบรรยากาศ ความสะอาด ความทันสมัย และความสะดวกสบาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการ

1.2 ปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผลวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

1.3 เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แพคเกจโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้คล่องตัว ลดระยะเวลาารอคอย เพิ่มความเป็นระบบ และสื่อสารขั้นตอนต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างราบรื่นและมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

2.3 ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกพักโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ไตรมาส 4/2567 และสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ไตรมาส 1/2568. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/tYgJu>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/gpdyr>
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/f0xBt>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/SaxVd>
- ชดาภัทร ภัทรพาริชนะนกิจ ลัสดา ยาวิละ และรัตราสิทธิอ่วม (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยทางธุรกิจ, 12(2), 45-62.
- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยแลพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในกระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 247-258.
- ณัฐนันท์ ปริยวิศิฐณะ, และมณีนเมตร วรชนะนันท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด. วารสารรัฐศาสตร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา), 5(2), 134-147.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 121ตอนพิเศษ 70ก. หน้า 1-2.
- อภิระดี และคณะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(3), 55-70.
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2 nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row.