

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น\*

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A HOMESTAY TOURIST DESTINATION IN PHU PHA MAN DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

อภิรดี คำไล่<sup>1</sup>, รวิวัฒน์ มันทรา<sup>2</sup> และ ช่อเพชร สำราญพันธุ์<sup>3</sup>

Apiradee Khamlai<sup>1</sup>, Rawat mantra<sup>2</sup> and Chorpet Samranphan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

<sup>1-3</sup> Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Corresponding Author's Email : aimmie6699@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 244 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่

\* Received 29 March 2025; Revised 23 April 2025; Accepted 30 April 2025

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการบริการ และการตอบรับ และด้านที่ต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, การตัดสินใจ, การบริการ

## Abstract

This research aims to: 1) study the service marketing factors influencing the decision to select homestay accommodations in tourist destinations in Phu Pha Man District, Khon Kaen Province, and 2) compare the factors affecting the decision to use homestay services in the same area. The research employs a quantitative research methodology. The sample consists of 244 individuals who have made decisions to choose homestay accommodations in Phu Pha Man District, selected through purposive sampling and quota sampling techniques. The research instrument used is a questionnaire. Data analysis includes basic statistics such as frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics using t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The Least Significant Difference (LSD) method was applied for post hoc comparisons. This research aims to :

1. Study the service marketing factors influencing the decision to select homestay accommodations in tourist destinations in Phu Pha Man District, Khon Kaen Province.

2. Compare the factors affecting the decision to use homestay services in the same area. The study employs a quantitative research methodology. The sample consisted of 244 individuals who had decided to use homestay accommodations in Phu Pha Man District, selected using purposive sampling and quota sampling techniques.

The findings indicate that, overall, the service marketing factors influencing the decision to choose homestay accommodations were rated at the highest level. Specifically, the Product factor had the highest average score, followed by Price, with the Promotion factor having the lowest average score. Regarding the factors affecting the decision to use homestay services, the highest average score was found for Service Quality, followed by Service and Response, while the lowest score was for the Decision to Select Homestay Accommodation.

The analysis of differences in service marketing factors based on gender, age, education, occupation, and income showed no significant differences. However, there was a statistically significant difference based on marital status at the 0.05 level.

**Keywords :** Behavior, Decision Making, Service

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รวมถึงการค้าและการลงทุนช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ในปีพ.ศ.2562 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้มีความสมบูรณ์ต่อเนื่อง และทันต่อเหตุการณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อุทยานแห่งชาติลำน้ำพอง เช่น ถ้ำพญานาคราช ถ้ำค้างคาวภูผาม่าน เขื่อนอุบลรัตน์ เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2567) จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 205,572 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

จำนวน 1,280.56 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การพัฒนาที่พักโฮมสเตย์ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในปัจจุบันมักจะเป็นการตัดสินใจแบบง่าย โดยอาศัยจากประสบการณ์และการพิจารณาตามหลักเหตุผลเป็นบางส่วน ซึ่งผลจากการเลือกนั้นอาจจะไม่ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักท่องเที่ยวหรือผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ต้องเผชิญกับสถานการณ์ของปัญหาที่ซับซ้อนและยากที่จะเปรียบเทียบความพึงพอใจได้นั้นมีทางเลือกมากขึ้นและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจจากการคาดการณ์และจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลและยุติธรรมเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ (Vanichbancha, 2010)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่พักและโฮมสเตย์ดำเนินธุรกิจได้สำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ ด้วยเหตุนี้ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

### สมมติฐานการวิจัย

$H_0$  :  $\bar{X}$  ชาย =  $\bar{X}$  หญิง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :  $\bar{X}$  ชาย  $\neq$   $\bar{X}$  หญิง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ท ในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร 385 ตัวอย่าง และในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย และรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ท ในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนเสร็จสิ้น และรอรับกลับคืน และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ท ในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อใหญ่ ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการพักผ่อน คุณภาพบริการเทียบกับค่าใช้จ่าย และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถาม จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถาม จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ แบ่งเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561)

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักผ่อนสแตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) Independent Sample t-test เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ 2) การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้แก่ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างกรณีกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.07 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 33.20 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยการตลาด

ด้านปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.36	0.65	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.28	0.71	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ (Place)	4.25	0.68	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.06	0.58	มาก
5. ด้านการใช้เทคโนโลยี	4.23	0.62	มากที่สุด
6. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	4.22	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.36	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน และระดับมาก จำนวน 1 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.71) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีคะแนนต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.58) แม้ว่าภาพรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์	0.35	0.73	0.38	0.77	1.07	0.37	1.39	0.25	1.10	0.35
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	1.43	0.21	1.83	0.14	1.74	0.14	0.68	0.57	0.58	0.63
3. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่พักโฮมสเตย์	1.66	0.10	1.59	0.19	1.77	0.14	0.95	0.42	0.56	0.64
4. ด้านการบริการและการตอบรับ	1.61	0.11	2.23	0.09	0.38	0.81	0.41	0.75	0.10	0.96

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่จำแนกตามสถานภาพ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่พักโฮมสเตย์ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

จากการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณสมบัติของสินค้า/บริการตรงกับความต้องการ และชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณสมบัติของ

สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงมีชื่อเสียงที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และสาเหตุหลักเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถสร้างความประทับใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องที่ พิมพ์พิศา จันทรมณ (2562 : 47) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง และพบว่าผลการศึกษาค้นคว้า ด้านประชาสัมพันธ์ ชุมชนมีชื่อเสียงบางส่วนอยู่แล้วจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เนื่องจากการถ่ายทำเรื่องราวของชุมชนนี้ผ่านทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์หลายครั้ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม ความสะอาด และบรรยากาศที่ช่วยให้การเข้าพักเป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น แม้ว่าจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามเมื่อตรวจสอบตามสถานภาพ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการและรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโสดและกลุ่มที่มีครอบครัว ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ ทศนีย์ นาคเสนีย์ (2562 : 38) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดราชบุรี ด้วยการท่องเที่ยวแบบแบ่งปันผลการศึกษพบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด เดินทางมาจากภาคกลาง จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (มัธยมต้นและมัธยมปลาย) อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา

## องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น และชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ อีกทั้งได้แนวทางในการ

สร้างสรรค์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเสริมสร้างสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่พิกโฮมสเตย์ ทำให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และทำให้เกิดการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่พิกโฮมสเตย์ในจังหวัดขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน

1.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวและที่พิกโฮมสเตย์ในภาพรวมที่กว้างขึ้น เช่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่าย

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.1 ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2567 จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2567 จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2562). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน การเกษตรในจังหวัดราชบุรี ด้วยการท่องเที่ยวแบบแบ่งปัน. ใน รายงานการวิจัย สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์พิศา จันทร์มณี. (2562). แนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ชุมชนวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. ใน รายงานการวิจัยสาขาวิชา อดสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และการศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง.
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. เรียกใช้เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/fileDir/vision/20230430-Plan66-70-1>.
- Vanichabancha K. (2010). Quantative Analysis. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy. Chulalongkorn University.