

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่<sup>1</sup>

7PS MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE  
HOMESTAY IN MAE KAMPONG VILLAGE CHIANG MAI

พลวัฒน์ ไกรสิทธิ์โยธิน<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - test, F-test (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการให้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ที่ต่างกัน มีการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Abstract**

This research aims to 1) To study the decision-making level of homestay service in Mae Kampong Village Chiang Mai Province. 2) To study the comparison between the decision to use the homestay in Mae Kampong Village Chiang Mai Province with the personal factors of different tourists; and 3) To study the 7Ps marketing mix factors influencing the decision to use the homestay service of Mae Kampong Village, Chiang Mai Province. It is a quantitative research. The sample selected to be tourists who used to use

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

homestay accommodation in Mae Kampong Village. Chiang Mai Province 400 people. The statistics used in the research consisted of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T - test, F-test (One-Way Analysis of Variance), and multiple regression analysis.

The results showed that 1) Factors for using the homestay service of Mae Kampong Village Chiang Mai Province Overall, it's at the highest level. 2) Individual factors of age monthly income and different residences, using homestay services of Mae Kampong Village Chiang Mai Province differed statistically at the 0.05 level and 3) 7Ps Marketing Mix Factors, Marketing Promotion, Personnel, Process and physical characteristics influencing the use of homestay services in Mae Kampong Village Chiang Mai Province statistically significant at the 0.05 level.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมาต่อเนื่องยาวนานกว่า 3 ปี ที่คนในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องประสบกับปัญหาการขาดรายได้ ไม่มีรายได้ใดๆนอกจากการเก็บของป่า ทำไร่ ทำสวน และค้าขายเล็กๆน้อยๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายที่พักที่พักรีสอร์ทหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัญหาโรคระบาดโควิด 19 แม้ในช่วงเวลาดังกล่าว “แม่กำปอง” ประกาศเป็นพื้นที่ปลอดโควิด 19 พร้อมรับนักท่องเที่ยวภายใต้การให้บริการมาตรฐาน SHA เน้นย้ำ เป็นพื้นที่ปลอดภัยโควิด 19 เนื่องจากมาตรการความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ จนทำให้ไม่พบผู้ติดเชื้อ แต่สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ยังส่งผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยวบ้านแม่กำปองเป็นอย่างมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เท่านั้น ที่แวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวทำให้ชาวบ้านในหมู่บ้านแม่กำปองและที่พักรีสอร์ทหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ขาดรายได้ ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2565 โดมสเคย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความต้องการจะเปิดให้บริการที่พักรีสอร์ทหมู่บ้านแม่กำปองจังหวัดเชียงใหม่ เต็มรูปแบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเข้าพักที่โดมสเคย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, P.& Keller, K., 2016) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 1994) ในการเข้าพักที่โดมสเคย์แม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักรีสอร์ท แม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการโดมสเคย์แม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์กิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนั้นพันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่

พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้เข้าพักเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะนำผลที่ได้รับจากการศึกษานำเสนอผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและยังเป็นการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tripgether, 2565)

### คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไດบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

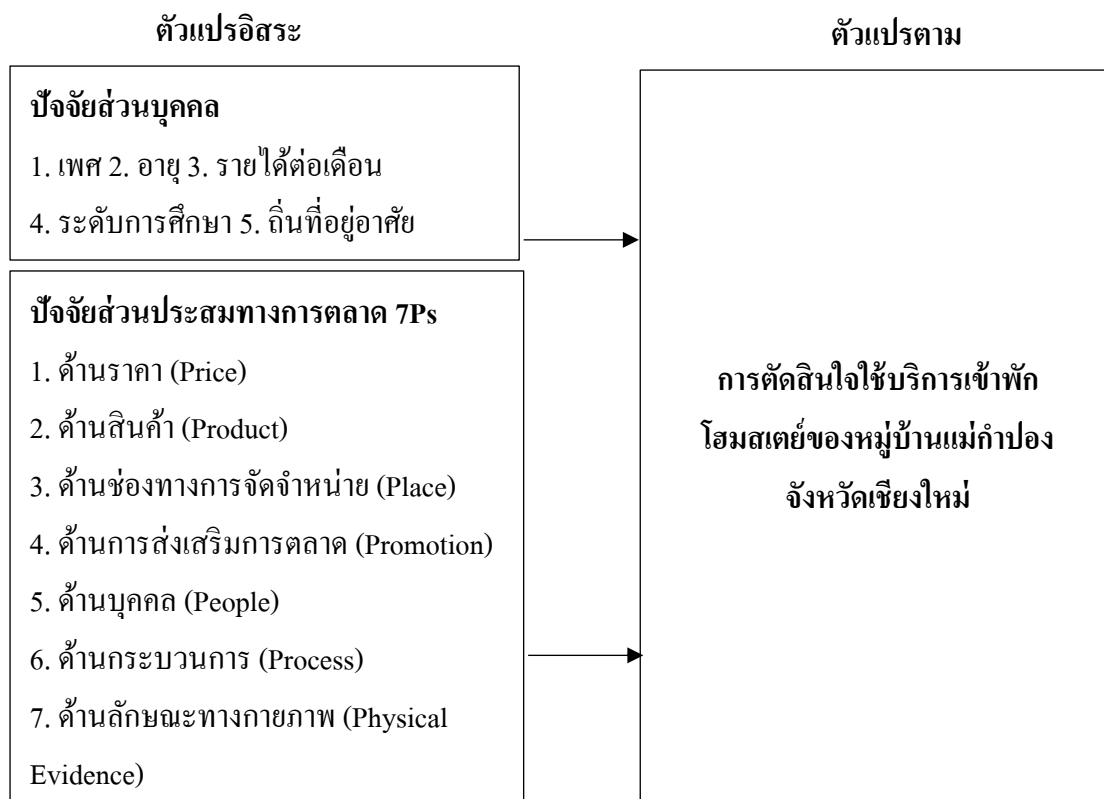
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไດบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองจังหวัดเชียงใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953 อ้างอิงใน ณัฐพล หิรัญเรือง, 2555) แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

##### 1.1) เพศ

- 1.2) อายุ
- 1.3) รายได้ต่อเดือน
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) ถิ่นที่อยู่อาศัย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 2.1) ด้านราคา (Price)
- 2.2) ด้านสินค้า (Product)
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5) ด้านบุคคล (People)
- 2.6) ด้านกระบวนการ (Process)
- 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ

จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.956 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนค่าถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ประกอบด้วย t-test, One – way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test, One – way ANOVA

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านสินค้า (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ สามารถแสดงเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1) ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาสินค้าและบริการในชุมชน หรือท้องถิ่นเหมาะสมตามวิถี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และห้องพักรวมราคาหลากหลาย เช่น ห้องพักรวมอาหารหรือรวมการนำเที่ยวในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.2) ด้านสินค้า (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านจะเลือกที่พักที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ท่านจะเลือกที่พักที่มีการตกแต่งรูปแบบที่ดูใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านจะเลือกที่พักที่มีความปลอดภัยในการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถติดต่อพาร์มสเตย์ได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ท่านจะเลือกที่พักที่มีช่องทางในการยกเลิกการจองที่สะดวกไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ มีการคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น แดมอาหารเช้า แจกของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2.5) ด้านบุคคล (People) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ เจ้าของที่พัก มีการให้บริการและเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าทุกคน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2.6) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีการให้บริการอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13ตามลำดับ

2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและสามารถมอง



หาได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และการออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการ โฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการ โฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัด เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านได้หา ข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทางมา ท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้กับบุคคลอื่นได้ รับทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และท่านมีการ ประเมินเพื่อหาค่ายานพาหนะที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการ โฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้ พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 13.7 (R square = 0.137) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) ด้านสินค้า (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการตั้งข้อกำหนดในการจัดให้มีการคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น แคมเปญอาหารเช้า แจกของที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้าพัก รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (People) พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการจัดการส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า รวมถึงมีการจัดส่วนเกี่ยวกับภาษาอังกฤษให้กับพนักงานให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการจัดการเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการจัดทำป้ายที่ชัดเจนของที่พักมีความชัดเจนในการมองเห็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าพักได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และเพื่อป้องกันการหลงทางของลูกค้าในการเข้าพักโฮมสเตย์ อีกทั้งยังเป็นดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่การขั้นตอนแรกในการเข้าพักอีกด้วย

1.5 การใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โฮมสเตย์มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดี ในการกลับมาใช้บริการ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ หรือธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดอื่นๆ

2.2 ควรศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมบริการ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.5 ควรมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้อย่างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจ

#### บรรณานุกรม

Kotler, P.& Keller, K. 2016. **Marketing Management** (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Tripgether. (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองจังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก

<https://www.tripgether.com/>. เข้าถึงเมื่อ: 22 เมษายน 2565.

ณัฐพล หิรัญเรือง. 2555. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กชาวไทย ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญชม ศรีสะอาด. 2560. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.