



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factors Influencing toward the Decision of
Selecting the Homestay of Foreigners

อาจารย์พริยา เศรษฐพัฒน์

TNI

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factors Influencing toward the Decision of
Selecting the Homestay of Foreigners

อาจารย์พริยา เศรษฐพัฒน์

TNI

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2560

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ผู้วิจัย	พริยา เศรษฐพัฒน์
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
ปีที่พิมพ์	2561
สถานที่พิมพ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
จำนวนหน้างานวิจัย	82 หน้า
คำสำคัญ	ส่วนประสมการตลาดบริการ โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ลิขสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การกระจายบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการ รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการของโฮมสเตย์ด้วย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณนั้นได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 388 คนที่เลือกพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกโดยไม่ต้องสุ่มตัวอย่างใด ๆ เป็น "การสุ่มตัวแบบบังเอิญ" แบบสอบถามโดยใช้วิธี Likert แบบ 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จำนวน 2 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 4 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มาจากทวีปเอเชีย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ริมคลองหรือแม่น้ำ เป็นการเดินทางมาในรูปแบบทริปครอบครัว โดยมีระยะเวลาในการพักประมาณ 2 คืนขึ้นไป และได้ทำการจองล่วงหน้า

ก่อนการเดินทางมาพัก ราคาคือ เหตุผลหลักที่ใช้ในการเลือกโฮมสเตย์ และรู้จักโฮมสเตย์จากสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยดูจากปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ โดยให้ความสำคัญที่สุดด้าน ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ในส่วนของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทักทายด้วยความอบอุ่น และเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์



Research Title	Factors Influencing toward the Decision of Selecting the Homestay of Foreigners
Researcher	Peeraya Setthapat
Institution	Thai – Nichi Institute of Technology
Year of Publication	2018
Publisher	Thai – Nichi Institute of Technology
Sources	Thai – Nichi Institute of Technology
No. of Pages	82 Pages
Keywords	Service marketing strategy, Homestay, Foreign tourists
Copyright	Thai – Nichi Institute of Technology

Abstract

This survey research is aimed to investigate which factors has the influence the decision making to select the homestay of foreigners basis on seven aspects of service marketing strategies, namely; service product, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or people, service environment and service process with the service quality. The sample size consisted of 388 foreign tourists who selected to stay at homestay in Thailand. The samples were selected without any probability sampling. It is the “Accidental Sampling”. A questionnaire was administered by using 5-point Likert scale method. Data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and in – depth interview: two homestay entrepreneurs and four foreign tourists.

The results found that majority of respondents were female with single status from Asia, aged between 21 – 30, with bachelor degree or equivalent. They are employees in the company with a monthly average income of \$ 2,001 - \$ 3,000.

Most of the respondents selected the homestay which is located on canal or river. The form of traveling is the family trips. The duration of stay is approximately 2 nights and is booked in advanced. The price is the main reason for choosing a homestay. The channel to get to know the homestay is from online media.

The most important aspect of 7 Service Marketing Mixes which is influencing the respondents' decision of staying at homestay is the Personnel or staff in service. In terms of quality of service, it is found that the most important issue is the greeting with warmly and friendliness of the host or homestay owners.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ งานครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้โดยปราศจากการให้ความร่วมมือจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ทีมงานวิจัยที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม เก็บข้อมูล รวมไปถึงวิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อาจารย์พริยา เศรษฐพัฒน์

สิงหาคม 2561

TNI

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กลุ่มเป้าหมายหรือประชากร	2
กลุ่มตัวอย่าง	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
นิยามตัวแปรที่ศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่รองรับงานวิจัย	7
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	
ก ประวัติผู้วิจัย	67
ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	69

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตาม สถานภาพครอบครัว	31
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับ การศึกษา	32
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/เดือน)	33
ตารางที่ 4.7	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามทวีปที่มา	33
ตารางที่ 4.8	ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามพฤติกรรม ในการเดินทาง	34
ตารางที่ 4.9	เหตุผลในการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	35
ตารางที่ 4.10	การสื่อสารที่ทำให้รู้จักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	35
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ โดยรวม และรายด้าน	36
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	37
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการ	37
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	38
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	38
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	39

ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	40
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮม สเตย์ ด้านกระบวนการในการบริการ	40
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์	41
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามทวีปที่มาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต่างกัน	44
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามสถาน ที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน	45
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของ โฮมสเตย์ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน	46
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของ โฮมสเตย์ จำแนกตามทวีปที่มาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน	47
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน	48
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการของ โฮมสเตย์ และการใช้ซ้ำ	49
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์	50
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้ บริการโฮม สเตย์	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2	ส่วนประสมการตลาดบริการ	12



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมรวมไปถึงประเพณีอันดีงามที่แตกต่างไปจากประเทศทางฝั่งตะวันตก ซึ่งในแต่ละประเทศต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเองแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้งองค์การทางสังคม สถาปัตยกรรม ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมตัวหนึ่ง

การเดินทางท่องเที่ยวและเลือกสถานที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์ โฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนกับแขกที่มาพักกับเจ้าของบ้าน หรือผู้ประกอบการโฮมสเตย์ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์มีอาชีพหลักของตนเองอยู่แล้ว โฮมสเตย์นั้นเป็นเพียงอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว หรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งเป็นการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆออกสู่สายตาชาวต่างชาติ การจัดการโฮมสเตย์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มาพักนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

จำนวนโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้นที่จัดและขึ้นทะเบียนเป็นโฮมสเตย์จริง ๆ มีอยู่แค่ 171 แห่งจากทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ 52 แห่ง ภาคกลาง 24 แห่ง ภาคใต้ 20 แห่ง ภาคตะวันออก 12 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 59 แห่ง และภาคตะวันตก 4 แห่ง (ข้อมูลจาก www.homestaythai.net)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยในการเลือกการใช้บริการโฮมสเตย์ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ส่วนใหญ่นั้นการให้บริการโฮมสเตย์เป็นเพียงอาชีพเสริมของผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการอาจยังไม่ดีพอและไม่เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมาเลือกใช้บริการจึงได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ให้ถูกวิธี รวมทั้งช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินการโฮมสเตย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของชาวต่างชาติ
2. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของชาวต่างชาติ
3. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม

1. การวิจัยในเชิงปริมาณเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย วัยทำงานอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่หรือเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลังจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแล้ว จะนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมาย อีก 6 ท่าน คือ ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ชาวต่างชาติ 4 ท่าน ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี (วัยทำงาน) และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ชาวไทย 2 ท่าน ที่มีธุรกิจโฮมสเตย์ที่เป็น SMEs ที่ดำเนินการหรือมีแนวโน้มขยายการดำเนินการไปในระดับสูงขึ้น

TNI

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอาศัยหลักการและแนวคิดจาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (The Service Marketing Mix) ของ Valarie Zeithaml และ Mary Jo Bitner (2000: 152 – 158) รวม 7 ด้านและได้กำหนดตัวแปรดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามตัวแปรที่ศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Wirtz and Lovelock: 2016, 28-33)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง ปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ประกอบไปด้วย

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ผู้ให้บริการสัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีความผิดพลาด

2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

3) องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดี ให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา (Parasuraman, Zeithaml, and Berry: 1998)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อหาแนวทางดำเนินงาน ธุรกิจโฮมสเตย์ของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม ในการพัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา BUS-442 การตลาดบริการ

3. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้โดยการนำงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ใน Proceedings of International Conference (เผยแพร่ใน ICBIR 2018 วันที่ 18 พฤษภาคม 2018)

4. ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เป็นไปในทิศทางมาตรฐานที่ทางกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาต้องการ

TNI

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอแนวคิด ทฤษฎีที่มีสาระตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process)
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL)
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540:15, 2544:1) ได้ให้ความหมายของคำว่า โฮมสเตย์ (HomeStay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทไว้ว่า การจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น ภายใต้ศักยภาพและการยอมรับของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และยังได้บัญญัติศัพท์ของคำว่า โฮมสเตย์ คือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และได้กำหนดหลักเกณฑ์พื้นฐานในการบริการ นักท่องเที่ยวไว้ เช่น อาหาร การนำเที่ยวกิจกรรมทางวัฒนธรรม การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ที่พักจะเป็น บ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยให้บริการกับนักท่องเที่ยวเหมือนสมาชิก หรือญาติของเจ้าของบ้าน และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชนเอง

ภราเดช พยัฒวิเชียร (2544: 1) กล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนยินดีให้นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างแรมในบ้านของตนเอง เพื่อเรียนรู้แบบแผนวิถีชีวิต วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และอาจมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยว เจ้าของบ้าน และคนในท้องถิ่น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นคอตเลอร์ได้กล่าวว่าสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อน (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ (Black Box)” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ จะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เราเรียกตัวแบบนี้ว่า “stimulus-response model”

แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ เป็นต้น

1.1 เพศ เพศหญิงกับเพศชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความละเอียดในการซื้อมากกว่าผู้ชาย สินค้าบางชนิดจะจำหน่ายให้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น

1.2 อายุ (Age) เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของเล่น วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่ผู้สูงอายุ (Silver Age Group) จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ

1.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

1.5 อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อได้เช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพช่างจะซื้อเครื่องมือช่างเพื่อการประกอบ อาชีพ ในขณะที่ครูจะซื้ออุปกรณ์หรือสื่อที่จะใช้สำหรับการสอนหนังสือ

1.6 รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือ บริการ คนที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า เพราะฉะนั้นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ควรจะเจาะจงไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำ ควรจะเสนอสินค้าที่คุณภาพ ไม่สูงนัก และราคาควรจะถูกเป็นพิเศษ

1.7 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดจาก ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพ โดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถูก ควบคุมโดยความรู้สึกนึกคิดพื้นฐาน ได้แก่ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.1 การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เราต้องการ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่ง กระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่าง Abraham H. Maslow (1954 : 80) กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ว่ามีลำดับขั้นตอนจากขั้นต่ำสุดจนถึงขั้นสูงสุดรวม 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่ม จากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ตนเอง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ได้รับรู้ได้อาจจะมาจากการโฆษณา คำบอกเล่า การได้ยิน การอ่าน เมื่อ ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งย่อมส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป หากรถยนต์ยี่ห้อนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ ย่อมส่งผลต่อ การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2.4 ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การยึดถือในบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง

2.5 ทักษะ (Attitude) ทักษะเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมนำมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน สังคมแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม

3.1 กลุ่ม (Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

- 1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups)
- 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups/Idol)
- 3) กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks)

กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจและสามารถคุยกับกลุ่มของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ ทำให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

3.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นต้นแบบในการซื้อสินค้าที่ถูกถ่ายทอดไปยังลูก ๆ ผู้บริโภคที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

3.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) แบ่งออกเป็น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class)

4.1 วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งเป็นการกำหนดสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บรรทัดฐาน แบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี รวมเรียกว่า “ค่านิยมในวัฒนธรรม” (Culture Value) แต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ค่านิยมในการกินของไทยใช้ของไทย เทียวเมืองไทย จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

4.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยถือเกณฑ์ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

4.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง เช่น เจ้าของกิจการขนาดใหญ่

4.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) กลุ่มนี้เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

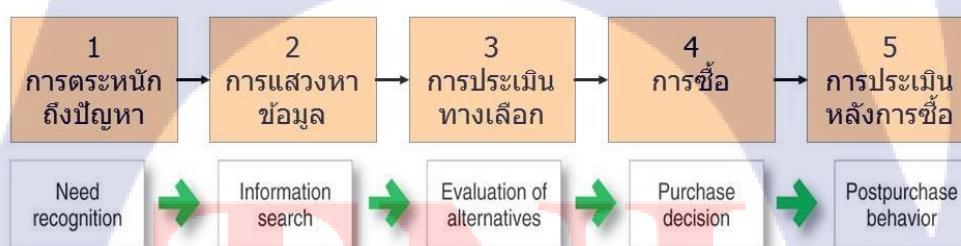
4.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

การศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจอย่างไร จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนดำเนินการด้านการตลาดได้ถูกต้อง กระบวนการซื้อผู้บริโภคอาจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

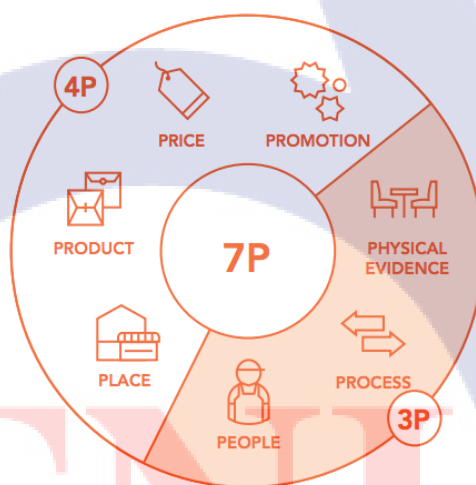
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ไม่จำเป็นก็ไม่ซื้อ ความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้
2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย
3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่นๆ
4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้วช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้เพราะผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงจากการซื้อ โดยสอบถามผู้

ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ก็ได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าขึ้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner: 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63 – 83) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price: P2) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. พนักงาน (People: P5) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY) หรือ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) เป็นผู้สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 มีการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยโดยใช้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการแล่นงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิตงานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อยและงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะ Parasuraman et al. (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. **ความไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึงความเชื่อถือได้ของการให้บริการใดแก่พฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. **ความรับผิดชอบ (Responsiveness)** หมายถึงความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลาและการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. **ความสามารถ (Competence)** หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี

4. **การเข้าถึงบริการ (Access)** หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทางโดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. **ความสุภาพ/อริยาบดียไมตรี (Courtesy)** หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึงการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึงความเชื่อถือได้ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ

8. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึงความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ

9. **การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding/ Knowing the Customer)** หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10. **สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)** หมายถึงลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากรอุปกรณ์ที่ให้บริการรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปมีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUALได้รับการนำมาทดสอบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่ม เหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่

เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการและผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าการหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิม รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman et al., 1998) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทางที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์: 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัด เพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการ

ของคู่แข่งกันไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการบริการ (Service satisfaction)

ความหมายและขอบข่ายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงความถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื่องจากพื้นฐานการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่านดังนี้

มอร์ส (Morse, 1955 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นได้

เดวิส (Davis, 1967 : 81) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูดยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มัลลิน (Mullins, 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ที่ปฏิบัติงาน และผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ปฐุม มณีโรจน์ (อ้างใน Suchitra. 1896) ได้ให้ความหมายของการใช้บริการสาธารณะว่าเป็น การบริการ ในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการ (providers) และผู้รับบริการ (recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

จอห์น ดี มิลเลต (John D. Millet, 1954 : 397 อ้างถึงใน เบญจวรรณ, 2545 : 9) ได้ให้หลัก และแนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ประชาชนคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม ทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและใช้ มาตรฐานในบริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ทันเวลา (Timely service) คือการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อ ความต้องการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือการให้บริการและดูแลอย่าง ต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ทัศนะต่าง ๆ ของนักวิชาการดังกล่าวนำมาสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่ ดี ที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้า มาร่วมทั้งกายและจิตใจ

สรุป ความหมายของการบริการ คือ งานบริการอันเป็นงานที่เกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า ผู้บริการ ตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายที่เรียกว่าผู้ให้บริการ หากเปรียบเทียบการผลิตก็เป็นการผลิตที่ผู้บริโภคบริโภคทันทีระหว่างผลิต ผลงานบริการอาจออกมาในสภาวะที่เป็นสสารและไม่ เป็นสสารจับต้องสัมผัสทางกายไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสทางอารมณ์ในรูปของความรู้สึกพอใจในการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ เครื่องชี้วัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานบริการคือระดับความพึงพอใจและความพอเพียงของผู้ใช้บริการซึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีต่อผลของงานบริการ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการบริการ (service satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Davis (1952) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Philip Kotler (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก พึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่า จุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537:695) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงพอใจ สมใจ จูใจ

สนธิ เหลือบุญนาคน (2529 :7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง ทำที่ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุน เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 :17) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

ชรีณี เดชจินดา (2535 : 14) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538 : 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ฉะนั้นจากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ทำที่ ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกพอใจเมื่อได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสำหรับการบริการ (ดร. ชัยสมพล ขาวประเสริฐ 2549: 146 – 148) นั้นสร้างได้ไม่ยาก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือ

ลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ มีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง
2. ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้อ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งที่มีการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ
3. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ

สาเหตุแห่งความไม่พอใจ

ความไม่พอใจของลูกค้าในยุคนี้ (ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 145) ได้แก่

1. ความช่วยเหลือลูกค้าจากพนักงานมีน้อยหรือไม่มี เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาถือว่าเป็นการทิ้งลูกค้า
2. บริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน ไม่ได้รับบริการในทันที
3. พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาลูกค้า
4. การคิดราคาไม่เหมาะสม โดนเอาเปรียบหรือแพงกว่าลูกค้ารายอื่น รวมถึงการหลอกลวงลูกค้า
5. การเพิ่มขึ้นของเครื่องให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาต้องการคนช่วยเหลือ ซึ่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจ

การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริการเป็นสิ่งที่คู่กันและหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจมากขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดียิ่งขึ้น นักการตลาดต้องไม่ลืมว่าธุรกิจมีได้ต้องการเพียงคำว่า “พอใจ” จากลูกค้า แต่ต้องการ “พอใจที่สุด” หนึ่งในวิธีที่จะได้คำว่า “พอใจที่สุด” จากลูกค้า คือ การช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหา

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

การบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537:577) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

John D.Millett (อ้างใน พิเศษ รวมทรัพย์, 2538) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการในการบริการงานภาครัฐที่มีฐานที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ

อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การ ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผล เลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantitative the right geographical location) เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้รับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Weber (1996) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการมีประสิทธิภาพและ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตาม หลักเกณฑ์ อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

Penchansky and Thomas (อ้างถึงใน Suchitra, 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการ เข้าถึงการบริการ ดังนี้

- 1) ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ (availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มี อยู่กับความต้องการของการรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
- 3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับ ลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

มณีวรรณ ตันไทย (2538:8) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการว่า เป็นระดับ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่าการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในหลายด้านในการให้บริการเป็นต้นว่าในเรื่องความเสมอภาค ความพอเพียงในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน รวมถึงการสื่อสารในการให้บริการ ซึ่งในการให้บริการจะมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการให้ได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นพื้นฐานต่อไป

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2541:12) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับความรู้สึกรับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ คือ

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นงานในรูปแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะสนใจในการตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังการรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น มาตราวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดจึงจะส่งผลให้การวัดมีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสรา เสยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า ความต้องการที่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวโฮมสเตย์ใน 5 ระดับแรก คือ 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของการต้อนรับที่เต็มที่ และมีความเป็นมิตรอยู่ 2) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ 3) ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน 4) ความเป็น

กันเองความเอื้อเฟื้อ และ 5) ทศนียภาพรอบข้างโฮมสเตย์ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่า การประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ปัจจุบันนี้ไม่เป็นแต่เพียงรายได้เสริมให้กับครอบครัวของคนในท้องถิ่น แต่เปลี่ยนเป็นอาชีพหลักให้กับผู้ประกอบการบางรายแทน ภาครัฐบาลขาดระบบการบริหารงานที่ดีและไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการโฮมสเตย์ด้วยกัน และส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ ดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น จากการทำวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางปฏิบัติธุรกิจโฮมสเตย์ให้กับภาครัฐบาล ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ชูศักดิ์ ชูศรี. (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการ รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน การเลือกบริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เข้าใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัย ด้านราคา ตามลำดับ

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัย ส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี สัญชาติแคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์และอิตาลี โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการแก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า 1) โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีศักยภาพการตลาดบริการ ครบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของที่พักและบริการยังสู้กับเอกชนไม่ได้ การปรับราคาไม่สามารถทำได้ง่ายนักเนื่องจากมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สถานที่ตั้งของกลุ่มโฮมสเตย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท การเดินทางไม่สะดวกในบางฤดูกาล ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์ บางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ การส่งเสริมการตลาดยังคงอาศัยหน่วยงานจากภาครัฐช่วยเหลือในการจัดทำใบปลิวและฝากเว็บไซต์ไว้กับหน่วยงานต่างๆ บุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้และมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการชุมชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการสร้างรายได้จากบริการอื่นๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นพื้นที่ชนบท ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก บ้านพักและสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลกันการเดินทางจึงต้องใช้เวลามาก 3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์สมาชิกควรมีการพัฒนาที่พักให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ มองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มากขึ้น เช่น website email หรือควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจน ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรคิดราคาโดยรวมหลายๆอย่างให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว การหาทางร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้เกิดความรู้ในการบริหาร การดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ เช่น สถานที่ พักผ่อน นั่งเล่น สถานที่ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน และสถานที่ให้สะอาดและปลอดภัย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ได้แก่ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเลือกโฮมสเตย์เป็นที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการโฮมสเตย์ โดยจำแนกเพศ อายุ ทวีป การศึกษา รายได้ อาชีพ และลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเลือกพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย ทั้งหมด 400 คน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ชาวต่างชาติ 4 ท่าน ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ชาวไทย 2 ท่าน ที่มีธุรกิจโฮมสเตย์ที่เป็น SMEs ที่ดำเนินการหรือมีแนวโน้มขยายการดำเนินการไปในระดับสูงขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionative) จำนวน 1 ฉบับ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

แบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นมาจากการค้นคว้า และดัดแปลงจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา ตลอดจนงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเทศที่อยู่อาศัย รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเลือกพัก เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์

ซึ่งแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ตส (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปรผล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้ (สมลatha เกตุมณี, 2549: 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนนในตอนที 2 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการโฮมสเตย์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยไม่ต้องทำการวัดซ้ำ ใช้ Cronbach Alpha ได้ผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8531
2.2 ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9083
2.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8341
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9229
2.5 ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8776
2.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9305
2.7 ด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8721
2.8 ด้านคุณภาพการบริการโฮมสเตย์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8598
2.9 ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	เท่ากับ 0.9704

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 15 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม 2560 – พฤษภาคม 2561 ด้วยวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ไปยังผู้ประกอบการโฮมสเตย์ต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงผู้ประกอบการโฮมสเตย์

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามไปแจกพร้อมทั้งอธิบายให้คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 388 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97

ในการเก็บแบบสอบถามในช่วงแรกนั้น แบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวนหลายชุด จำเป็นต้องมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกหลายรอบ อีกทั้งการเก็บแบบสอบถามนั้นเป็นการเก็บตามโฮมสเตย์ในต่างจังหวัดและปริมณฑล จึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สินที่อยู่อาศัย รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเลือกพัก และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อบริการโฮมสเตย์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามรายด้านและโดยรวม
3. วิเคราะห์ความต้องการองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามรายด้านและโดยรวม
4. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน ตาม เพศ อายุ สถานะครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเลือกพัก และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variable)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ รวมไปถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน รวมไปถึงผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ และองค์ประกอบคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ โดยจำแนกตาม เพศ ทวีปที่มา และสถานที่ตั้งโฮมสเตย์

ตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ให้บริการโฮมสเตย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ ข้อมูลสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่สถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าความถี่ (จำนวน) และ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
1. ชาย	155	39.95
2. หญิง	233	60.05
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์ เป็นเพศชาย 155 คน (ร้อยละ 39.95) และเป็นเพศหญิง 233 คน (ร้อยละ 60.05)

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 21 ปี	88	22.68
2. 21 – 30 ปี	144	29.38
3. 31 – 40 ปี	78	20.10
4. 41 – 50 ปี	57	14.70
5. 51 – 60 ปี	43	11.08
6. 60 ปีขึ้นไป	8	2.06
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 29.38) รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.68) อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.10) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.70) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.08) และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1. โสด	241	62.11
2. แต่งงาน	127	32.74
3. อื่น ๆ	20	5.15
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.11) สถานะภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 127 คน (ร้อยละ 32.74) และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.15)

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า	44	11.34
2. ระดับประกาศนียบัตร	65	16.75
3. ระดับปริญญาตรี	183	47.16
4. ระดับปริญญาโท	91	23.45
5. ระดับปริญญาเอก	5	1.29
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 183 คน (ร้อยละ 47.16) รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.45) ระดับประกาศนียบัตร 65 คน (ร้อยละ 16.75) ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า 44 คน (ร้อยละ 11.34) และระดับปริญญาเอก 5 คน (ร้อยละ 1.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	144	37.11
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.63
3. ข้าราชการ	61	15.72
4. นักเรียน/นักศึกษา	89	22.94
5. เกษียณ	15	3.87
6. ว่างาน	22	5.67
7. อื่น ๆ	8	2.06
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 37.11) รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.94) ข้าราชการ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.72) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.63) และอีก 45 คน (ร้อยละ 11.6) ได้แก่ คนว่างงาน เกษียณ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/เดือน)

รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/เดือน)	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2,000	105	27.06
2. 2,001 – 3,000	147	37.89
3. 3,001 – 4,000	73	18.81
4. 4,001 – 5,000	52	13.40
5. มากกว่า 5,001	11	2.84
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน) 147 คน (ร้อยละ 37.89) รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 2,000 (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน) 105 คน (ร้อยละ 27.06) รายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน) 73 คน (ร้อยละ 18.81) รายได้อยู่ระหว่าง 4,001 – 5,000 (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน) 52 คน (ร้อยละ 13.40) และรายได้สูงกว่า 5,001 (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน) 11 คน (ร้อยละ 2.84)

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามทวีปที่มา

ทวีป	ความถี่	ร้อยละ
1. ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	52	13.40
2. อเมริกา	57	14.69
3. แอฟริกา	25	6.44
4. เอเชีย	151	38.92
5. ตะวันออกกลาง	10	2.58
6. ยุโรป	47	12.11
7. รัสเซีย	46	11.86
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากจากประเทศในแถบเอเชีย จำนวน 151 คน (ร้อยละ 38.92) รองลงมา ได้แก่ ประเทศในแถบทวีปอเมริกา 57 คน (ร้อยละ 14.69) ประเทศในแถบทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย 52 คน (ร้อยละ 13.40) ประเทศในแถบทวีปยุโรปและรัสเซีย 47 และ 46 คน (ร้อยละ 12.11 และ 11.86) ตามลำดับ ประเทศในแถบทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลาง 25 และ 10 คน (ร้อยละ 6.44 และ 2.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามพฤติกรรมในการเดินทาง

หัวข้อ	ความถี่	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์		
ริมทะเล/ชายหาด	49	11.60
คลอง/แม่น้ำ	193	49.74
ทุ่งนา	150	38.66
วัตถุประสงค์ในการพัก		
ทริปพักผ่อน	68	17.53
ทริปธุรกิจ	35	9.02
ทริปเรียนรู้วิถีชาวบ้าน	120	30.93
ทริปครอบครัว	165	42.53
รูปแบบการท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	93	23.90
เดินทางเป็นคณะทัวร์	64	16.49
เดินทางพร้อมครอบครัว	118	30.41
เดินทางมาอยู่กับเพื่อน	113	29.12
ระยะเวลาที่เข้าพัก (คืน)		
ทริปวันเดียว	75	19.33
ค้างหนึ่งคืน	48	12.37
ค้างมากกว่า 2 คืน	245	63.14
อื่น ๆ	20	5.15
จองที่พักก่อนเดินทาง		
จอง	300	77.32
ไม่ได้จอง	88	22.68
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่อยู่ริมคลองหรือแม่น้ำ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 49.74) เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว 165 คน (ร้อยละ 42.53) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมครอบครัว จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.41) โดยระยะเวลาที่เข้าพักจำนวน 2 คืนขึ้นไป 245 คน (ร้อยละ 63.14) และส่วนใหญ่ 300 คน (ร้อยละ 77.32) เลือกจองล่วงหน้าก่อนทำการเดินทาง

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1. ราคา	183	47.0
2. โอกาสในการเรียนรู้วิถีชาวบ้าน	58	14.8
3. การเดินทางสะดวกสบาย	135	34.8
4. วัฒนธรรมและประเพณี	97	25.0
5. กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ	110	28.4
6. จัดโดยบริษัททัวร์	32	8.4
7. อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสมเหตุผล ร้อยละ 47 เหตุผลรองลงมาได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย ร้อยละ 34.8 และมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.10 การสื่อสารที่ทำให้รู้จักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
1. สื่อสังคมออนไลน์	188	48.4
2. เพื่อนหรือคนรู้จัก	132	34.2
3. นิตยสารหรือจุลสาร	122	31.6
4. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	97	25.0
5. หนังสือพิมพ์	97	25.0
6. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	92	23.9
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	77	20.0
8. แผ่นพับ/โบรชัวร์	47	12.3
9. วิทยุ/โทรทัศน์	42	11.0
10. อื่น ๆ	42	11.0

จากตารางที่ 4.10 สื่อที่มีอิทธิพลและการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในการรู้จักและเลือกใช้โฮมสเตย์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 48.4 เพื่อนหรือคนรู้จัก (การสื่อสารแบบปากต่อปาก ร้อยละ 34.2 และ นิตยสารและจุลสาร ร้อยละ 31.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ และความต้องการในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการโฮมสเตย์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการของโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการของโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการของโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการของโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการของโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการของโฮมสเตย์ รวมไปถึงความต้องการในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการโฮมสเตย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์โดยรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	3.75	0.99	มาก
2. ด้านการกำหนดราคาบริการ	3.80	1.05	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	3.89	0.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	3.56	1.01	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	4.01	1.11	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	3.86	0.50	มาก
7. ด้านกระบวนการในการบริการ	3.86	0.92	มาก
รวม	3.82	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.11) ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. กิจกรรมพิเศษขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งโฮมสเตย์	4.17	0.92	มาก
2. การล่องแพ พายเรือแคนู การล่องเรือ ตกปลา	3.83	1.14	มาก
3. การขี่ม้า นั่งเกวียน ปั่นจักรยาน เยี่ยมชมหมู่บ้านช้าง	3.86	1.09	มาก
4. ได้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมนิยมนประเพณีและ วัฒนธรรม การตักบาตร เทศกาลผลไม้ และกิจกรรม การกุศล	3.95	1.09	มาก
5. มีห้องพักให้บริการหลายรูปแบบ	3.89	1.10	มาก
6. ห้องพักมีความส่วนตัวเพียงพอ	3.88	1.05	มาก
7. บริการเสริม เช่น สปา นวดแผนไทย	3.78	1.16	มาก
8. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.13	0.16	ปานกลาง
9. บริการร้านเสริมความงาม	3.28	0.75	มาก
10. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.68	1.16	มาก
11. บริการนำเที่ยว	3.83	1.05	มาก
12. รสชาติอาหารของโฮมสเตย์	3.75	1.20	มาก
รวม	3.75	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ได้คะแนนปานกลางได้แก่ บริการแลกเงินตราต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.16) ส่วนข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมพิเศษขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านการกำหนดราคาบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ราคาที่พักรมีความสมเหตุสมผล	3.77	1.06	มาก
2. มีหลายระดับราคาตามระดับของห้องพัก	3.83	1.04	มาก
รวม	3.80	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาตามระดับของห้องพัก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านการจัดจำหน่ายบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกสบายในการสำรองที่พักล่วงหน้า	4.77	0.18	มากที่สุด
2. มีหลายช่องทางการจอง เช่น การจองออนไลน์	3.91	1.13	มาก
3. มีการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.73	1.17	มาก
4. สามารถวอล์คอินเข้ามาพักได้	3.19	0.81	ปานกลาง
5. การเข้าถึงโฮมสเตย์ได้สะดวก	3.87	1.08	มาก
รวม	3.82	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสามารถวอล์คอินเข้ามาพักได้ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.81) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความสะดวกสบายในการจองที่พัก ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.18) ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. เสนออาหารพื้นบ้าน เช่น อาหารเช้าและอาหารเย็น	3.93	1.09	มาก
2. มีของที่ระลึกมอบให้ตอนลงทะเบียนเข้าพัก	2.75	0.72	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย	3.85	1.15	มาก
4. มีแผนที่ท่องเที่ยวแจก	3.71	1.09	มาก
รวม	3.56	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของที่ระลึกมอบให้ตอนลงทะเบียนเข้าพัก ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.72) ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนสูงสุดระดับมาก ได้แก่ เสนออาหารพื้นบ้าน เช่น อาหารเช้าและอาหารเย็น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.09)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับแขกที่มาพัก	4.85	1.01	มากที่สุด
2. มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับครอบครัวเจ้าของโฮมสเตย์	4.10	1.06	มาก
3. เรียนรู้วิถีชาวบ้านและงานเทศกาลต่าง ๆ	3.82	1.14	มาก
4. แลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมได้	3.71	1.18	มาก
5. ชมการสาธิตศิลปะและวัฒนธรรมไทยในท้องถิ่นเช่น วัฒนธรรม ประเพณี และมรดกไทย	3.84	1.12	มาก
6. เรียนรู้วิถีชาวบ้านและอาชีพของท้องถิ่น	3.75	1.14	มาก
รวม	4.01	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับแขกที่มาพัก ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 1.01) ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	3.83	1.11	มาก
2. สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ	4.79	0.53	มากที่สุด
3. อากาศถ่ายเทดีพร้อมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	3.93	1.05	มาก
4. การออกแบบตกแต่งภายนอกของโฮมสเตย์	3.71	1.17	มาก
5. ทิวทัศน์รอบ ๆ โฮมสเตย์	3.77	1.20	มาก
6. มีสถานบริการที่จำเป็น เช่น โรงพยาบาล สถานี ตำรวจ ไปรษณีย์	3.80	1.09	มาก
7. มีร้านค้าสะดวกซื้อใกล้โฮมสเตย์	3.19	0.57	ปานกลาง
8. การตกแต่งห้องพักและการออกแบบตกแต่งภายใน	3.85	0.64	มาก
รวม	3.86	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีร้านค้าสะดวกซื้อใกล้โฮมสเตย์ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.57) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีร้านค้าสะดวกซื้อใกล้โฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.53) ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านกระบวนการในการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ (ด้านกระบวนการในการบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ช่องทางการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.83	1.16	มาก
2. บริการอาหารพื้นบ้านตามแต่ละท้องถิ่น	4.12	0.22	มาก
3. ความยืดหยุ่นของจำนวนแขกที่เข้าพัก	3.61	0.78	มาก
รวม	3.86	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ บริการอาหารพื้นบ้านตามแต่ละท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.22)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ความสะอาดของโฮมสเตย์	4.23	0.51	มากที่สุด
2. บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งของโฮมสเตย์	3.97	1.14	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ ที่วี เครื่องปรับอากาศ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ตู้เย็น	3.95	1.15	มาก
4. ที่จอดรถ และจักรยาน	3.82	1.19	มาก
5. มีการจัดหาอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยกับโฮมสเตย์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.28	0.18	มากที่สุด
6. การทักทายด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตรของเจ้าของ โฮมสเตย์	4.67	0.15	มากที่สุด
7. ความพร้อมให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์	3.83	1.09	มาก
8. การตอบสนองบริการอย่างรวดเร็วและพร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	3.93	1.13	มาก
9. ผู้ประสานงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่น	3.78	1.17	มาก
10. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร	4.35	1.06	มากที่สุด
11. ความเรียบร้อยของพนักงาน	3.87	1.14	มาก
12. ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซียและภาษาอื่น ๆ	3.89	1.05	มาก
13. พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมีความสามารถและมี ประสบการณ์	3.75	0.13	มาก
14. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.21	1.18	มากที่สุด
15. ความพยายามในการจัดการกับคำร้องขอพิเศษ	3.79	1.09	มาก
16. โฮสต์สามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์	3.73	1.12	มาก
17. ให้ความช่วยเหลือแก่แขกผู้เข้าพัก	3.85	1.12	มาก
รวม	3.81	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความต้องการด้านคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุดมีอยู่ 5 ข้อ

เรียงตามลำดับคะแนน ดังนี้ การทักทายด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.15) การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 1.06) มีการจัดหาอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยกับโฮมสเตย์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.18) ความสะอาดของโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.51) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.18)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการของโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ รวมไปถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ ทวีปที่มา และทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variable) ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ถึงตารางที่ 4.26

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	3.72	0.58	-0.48	0.62
	หญิง	3.79	0.85		
ราคาในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	3.70	0.85	-0.51	0.60
	หญิง	3.79	0.98		
การจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	3.71	0.72	-0.52	0.60
	หญิง	3.79	0.98		
การส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	3.73	0.79	-0.61	0.53
	หญิง	3.83	1.07		
ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	4.13	0.78	0.68	0.49
	หญิง	4.01	1.07		
ด้านสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์	ชาย	3.67	0.61	-0.50	0.61
	หญิง	3.75	0.96		
กระบวนการในการบริการโฮมสเตย์	ชาย	3.72	0.83	0.14	0.88
	หญิง	3.69	1.14		
	หญิง	3.81	1.01		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามทวีปที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	4.50	6	0.75	1.398	0.21
	ภายในกลุ่ม	210.85	381	0.54		
	รวม	215.35	387			
ราคาในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	17.67	6	2.95	3.62	0.00**
	ภายในกลุ่ม	320.22	381	0.82		
	รวม	337.89	387			
การจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	10.51	6	1.75	2.42	0.03**
	ภายในกลุ่ม	284.25	381	0.72		
	รวม	294.76	387			
การส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	13.26	6	2.21	2.54	0.02**
	ภายในกลุ่ม	341.87	381	0.87		
	รวม	355.12	387			
ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	9.77	6	1.63	1.86	0.09
	ภายในกลุ่ม	344.13	381	0.88		
	รวม	353.89	387			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.23	6	0.70	1.02	0.41
	ภายในกลุ่ม	270.61	381	0.69		
	รวม	274.84	387			
กระบวนการในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	11.09	6	1.85	1.75	0.11
	ภายในกลุ่ม	414.41	381	1.05		
	รวม	425.50	387			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาจากต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ (0.21, 0.09, 0.41 และ 0.11 ตามลำดับ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่ามี 3 ด้านที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านราคาในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (0.00, 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ)

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 สถานที่ตั้งโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	6.98	2	3.49	6.65	0.00**
	ภายในกลุ่ม	208.38	385	0.53		
	รวม	215.35	387			
ราคาในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	3.99	2	1.99	2.37	0.10
	ภายในกลุ่ม	333.90	385	0.84		
	รวม	337.89	387			
การจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	15.85	2	7.92	11.28	0.00**
	ภายในกลุ่ม	278.91	385	0.70		
	รวม	294.76	387			
การส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	4.46	2	2.23	2.53	0.08
	ภายในกลุ่ม	350.66	385	0.88		
	รวม	355.12	387			
ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	0.22	0.81
	ภายในกลุ่ม	353.51	385	0.89		
	รวม	353.89	387			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	8.16	2	4.08	6.08	0.00**
	ภายในกลุ่ม	266.67	385	0.67		
	รวม	274.84	387			
กระบวนการในการบริการโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	19.11	2	9.55	9.33	0.00**
	ภายในกลุ่ม	406.39	385	1.02		
	รวม	425.50	387			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านราคาในการบริการโฮมสเตย์ การส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์ และ ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์ (0.10, 0.08, และ 0.81 ตามลำดับ)

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความต้องการด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต่างกัน

คุณภาพในการให้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
องค์ประกอบทางกายภาพ	ชาย	4.02	0.98	-0.19	0.85
	หญิง	4.05	1.10		
ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ	ชาย	3.78	0.89	-0.48	0.63
	หญิง	3.86	1.04		
การตอบสนองต่อลูกค้า	ชาย	3.67	0.64	-1.56	0.12
	หญิง	3.91	0.99		
การสร้างความมั่นใจ	ชาย	3.79	0.60	0.94	0.35
	หญิง	3.66	1.04		
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ชาย	3.72	0.83	-0.28	0.78
	หญิง	3.76	1.11		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า p-value ทุกตัวมากกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อคุณภาพการบริการ

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 ทวิปที่มาจากต่างกันของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความต้องการด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามทวิปที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน

คุณภาพในการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
องค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	24.74	6	4.12	4.35	0.00**
	ภายในกลุ่ม	372.51	381	0.95		
	รวม	397.25	387			
ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.62	6	3.44	4.17	0.00**
	ภายในกลุ่ม	323.69	381	0.82		
	รวม	344.31	387			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.83	6	0.64	0.93	0.47
	ภายในกลุ่ม	269.41	381	0.69		
	รวม	273.24	387			
การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.23	6	1.71	2.40	0.03**
	ภายในกลุ่ม	279.17	381	0.71		
	รวม	289.40	387			
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.21	6	1.70	1.81	0.10
	ภายในกลุ่ม	369.15	381	0.94		
	รวม	379.36	387			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า p-value ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักที่มาจากทวิปที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

แต่ p-value ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ และด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการน้อยกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักที่มาจากทวิปที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ และด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 6 สถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน

คุณภาพในการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
องค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.81	2	0.90	0.91	0.41
	ภายในกลุ่ม	395.44	385	1.00		
	รวม	397.25	387			
ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.30	2	3.15	3.70	0.03**
	ภายในกลุ่ม	338.01	385	0.85		
	รวม	344.31	387			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.95	2	7.47	11.49	0.00**
	ภายในกลุ่ม	258.29	385	0.65		
	รวม	273.24	387			
การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.21	2	8.11	11.78	0.00**
	ภายในกลุ่ม	273.19	385	0.69		
	รวม	289.40	387			
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.91	2	8.95	9.83	0.00**
	ภายในกลุ่ม	361.45	385	0.91		
	รวม	379.36	387			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 p-value ในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพ มากกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ในขณะเดียวกัน p-value ในด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 (Alpha) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันผู้เข้าพักจะได้รับการให้บริการในด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ และการใช้ซ้ำ

ภาพรวมความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ และการใช้ซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจส่วนรวมต่อโฮมสเตย์	3.81	1.06	มาก
2. แนะนำโฮมสเตย์ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3.85	1.14	มาก
3. กลับมาใช้บริการโฮมสเตย์อีกครั้ง	3.79	1.13	มาก
4. ความยอดเยี่ยมของคุณภาพการบริการโฮมสเตย์	3.74	1.15	มาก
รวม	3.80	1.12	มาก

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คำตอบจากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม คุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ และการใช้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.12) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และข้อที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ข้อที่นักท่องเที่ยวประทับใจในบริการของโฮมสเตย์และมีแนวโน้มที่จะแนะนำโฮมสเตย์ที่ได้เลือกใช้บริการให้ผู้อื่นมาใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.14)

ตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ให้บริการโฮมสเตย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จำนวน 2 ท่านและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 4 ท่าน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการโฮมสเตย์ที่มีผลต่อการเลือกพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ รวมไปถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ในประเทศไทย ตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ดังแสดงในตารางที่ 4.27 – 4.28

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์

คำถาม	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ รายชื่อ 1	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ รายชื่อ 2
ชื่อโฮมสเตย์	บ้านอิงคอย	บ้านสวนต้นค้อ
สถานที่ตั้ง	อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อเจ้าของผู้ประกอบการ	นายเทอดทั้น ต๊ะอุด	นายชยุตม์ วัฒนวานิชย์
อาชีพก่อนหรือทำควบคู่กับโฮมสเตย์	ทำสวน	พนักงานบริษัท
ลักษณะบ้านและบริเวณที่เป็นโฮมสเตย์	• พื้นที่ขนาด 100 ตารางเมตร • มีห้องพัก 6 ห้อง ห้องน้ำในตัว • รองรับได้ 2 – 3 คน/ห้อง	• พื้นที่ขนาด 24 ไร่ • มีห้องพัก 10 ห้อง ห้องน้ำในตัว • รองรับได้ 2 – 3 คน/ห้อง • มีโถงกลาง 3 ห้อง
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในโฮมสเตย์	• ผ้าเช็ดตัว • สบู่และยาสระผม • น้ำดื่มในห้องพัก	• ผ้าเช็ดตัว • สบู่และยาสระผม • น้ำดื่มในห้องพัก
ระเบียบข้อบังคับในการเข้าพักโฮมสเตย์	• Check in หลังเที่ยงวัน • Check out ก่อนเที่ยงวัน • ห้ามส่งเสียงดังตอนกลางคืน • ห้ามเล่นการพนันทุกชนิด • ไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก	• บ้านพักแต่ละประเภทเข้าพักได้ตามจำนวนคนที่แจ้งไว้เท่านั้น และจะได้รับคูปองอาหารเช้า ตามจำนวนผู้เข้าพักเท่านั้น • เวลา Check-in 13.00 น.เป็นต้นไป เวลา Check-out ก่อน 12.00น. • ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้าบริเวณในที่พักและส่วนของ Café • ห้ามสูบบุหรี่ภายในบ้านและในห้องนอนโดยเด็ดขาดฝ่าฝืนปรับ 2,000 บาท • สามารถสูบบุหรี่ได้ในส่วนของระเบียงและภายนอกตัวบ้านเท่านั้น • ผู้เข้าพักต้องตรวจสอบของใช้ส่วนตัวที่นำมาให้เรียบร้อยก่อนออกจากบ้านพัก ทางโฮมสเตย์ไม่มียกยบายในการรับผิดชอบกรณีที่แขกลืมของใดๆไว้ในบ้านพัก
ประเภทนักท่องเที่ยวที่มารับบริการ	• ชาวไทย 90% • ชาวต่างชาติ 10%	• ชาวไทย 85% • ชาวต่างชาติ 15% ได้แก่ เยอรมัน อินเดีย จีน ญี่ปุ่น
ประเภทของห้องที่ให้บริการ	• ให้เช่าเป็นหลังและเป็นแบบเตียง	• ให้เช่าเป็นหลัง

ลูกค้า	คู่	
ลักษณะของลูกค้าที่มาพักที่โฮมสเตย์	● มีทั้งรูปแบบจองเข้ามาล่วงหน้า และ Walk-in ● มากับครอบครัวและเพื่อน	● มีการจองเข้ามาล่วงหน้า ● มากับครอบครัวและเพื่อน
วัตถุประสงค์การมาใช้บริการที่พักรโฮมสเตย์ของลูกค้า	● พักผ่อน ● ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น	● พักผ่อน
ระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการโฮมสเตย์	● มีตั้งแต่ค้าง 1 คืน ไปจนถึง ค้าง 3 – 5 คืน	● ค้าง 1 – 2 คืน
เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของท่าน	● ลักษณะของที่พักรที่มีรูปแบบเป็นธรรมชาติบนเขา ● ราคาที่ไม่แพง ● ความสะอาด ● การสื่อสารสะดวก ● ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ● มีการแนะนำต่อ ๆ กันมา	● ลักษณะของที่พักรที่มีรูปแบบเป็นธรรมชาติกลางไร่ข้าวโพด
การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์	● อินเทอร์เน็ต	● ป้ายโฆษณา ● บริษัทท่องเที่ยว
ทักษะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศของ	● ตัวเจ้าของสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับพื้นฐาน ● ในส่วนของพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	● ตัวเจ้าของสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นได้ในระดับพื้นฐาน ● ในส่วนของพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้
รูปแบบกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว	● มีบริการชุดอาหารตักบาตรพระในตอนเช้า	● ทำนา ● เรียนรู้วิธีการทำเห็ด
สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในท้องถิ่น	● วัฒนธรรม ● ผู้คนในท้องถิ่น ● สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	● สถานที่ท่องเที่ยว
ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์	● ผู้มาใช้บริการไม่ค่อยเข้าใจรูปแบบการพักรแบบโฮมสเตย์	● ความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำกัด ● ลูกค้าเรียกร้องสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นอีก เช่น ที่วี และอาคารจอดรถ ● ความสะอาดจากฝุ่นในบริเวณร้านเนื่องจากอยู่ติดถนน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์พบว่า จำนวนห้องพักและสัคนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใกล้เคียงกัน มีการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มาพักรส่วนใหญ่มากันเป็นครอบครัว และปัญหาที่พบในโฮมสเตย์คล้ายกัน คือ เรื่องของการสื่อสารของพนักงานที่ไม่

สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศได้ ทำให้ยากต่อการสื่อสารต่อผู้เข้ามาใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโฮมสเตย์

ประเด็นในการสัมภาษณ์	นักท่องเที่ยว รายที่ 1 เพศชาย อายุ 56 ปี	นักท่องเที่ยว รายที่ 2 เพศหญิง อายุ 25 ปี	นักท่องเที่ยว รายที่ 3 เพศชาย อายุ 19 ปี	นักท่องเที่ยว รายที่ 4 เพศหญิง อายุ 43 ปี
1. ประเทศที่มา	● สหรัฐอเมริกา	● รัสเซีย	● สิงคโปร์	● อังกฤษ
2. สถานที่พัก ครั้งครั้งนี้	● เชียงใหม่	● เกาะยอ สงขลา	● สมุทรปราการ	● สมุทรสงคราม
3. วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	● ท่องเที่ยวกับ ครอบครัว ภรรยา และลูกชาย	● ท่องเที่ยวกับ ครอบครัวและ เพื่อน	● มากับคณะเยาวชน	● เดินทางมากับสามี และเพื่อน ๆ
4. ขอบสถานที่ ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติรูปแบบ ไหน	● ชอบเดินทาง ท่องเที่ยวทาง ภูเขา	● ชอบเที่ยวทะเล	● อะไรก็ได้ที่เป็น ธรรมชาติ	● วิถีชีวิตริมแม่น้ำ
5. กิจกรรม ที่ทำ	● อาบแดด ชี่ช้า	● ดำน้ำ อาบแดด เล่นบอลชายหาด ขับเจ็ตสกี	● ตักบาตร ทำผ้า มัดย้อม	● ล่องเรือดูหิ่งห้อย ตักบาตรตอนเช้า เที่ยวตลาดน้ำอัมพ วา และ วัด ใกล้เคียง
6. เคยเดินทางไป พักที่ไหน ในประเทศ ไทยมาบ้าง	● กระบี่ ภูเก็ต น่าน	● พัทธยา ภูเก็ต เกาะ พีพี สงขลา	● ไม่เคยเดินทางมา ประเทศไทยครั้ง แรก	● เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน
7. เคยพักโฮม สเตย์มาก่อน หรือไม่	● ไม่เคย	● เคยที่อัมพวา	● ไม่เคย	● ไม่เคย
8. ความเข้าใจ ในโฮมสเตย์	● เหมือนที่พักแรม ทั่ว ๆ ไป มีให้ ครบทุกอย่าง	● บ้านพักที่เป็น ธรรมชาติไม่ เหมือนโรงแรมทั่ว ๆ ไป	● คิดว่าเหมือน YOUTH HOSTEL	● ห้องพักที่ต้อง อาศัยอยู่กับ เจ้าของบ้าน
9. โฮมสเตย์ที่ เลือกพักมี อะไรให้บ้าง	● เหมือนบ้านพักใน ชนบท แตกต่าง จากโรงแรมทั่วไป คือไม่มีอุปกรณ์	● ไม่แตกต่างจากที่ พักในโรงแรม แต่ ที่ต่างคือต้องต้ก น้ำอาบจากโอ่ง	● มีที่จอดรถ มี อาหารเช้า มี Wi-fi	● เครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น และข้าวต้มตอน เช้า

	อาบน้ำให้เลย ยกเว้นสบู แต่มีทิชชู ผ้าเช็ดตัว และ น้ำดื่มให้เท่านั้น ที่ไม่แตกต่างคือมีเครื่องทำน้ำอุ่นไม่อุ่นเพราะอากาศตอนกลางคืนหนาวมาก แต่ที่นี่แปลกตรงไม่มีเครื่องปรับอากาศให้เพราะคาดว่าอากาศน่าจะค่อนข้างเย็นสบายตลอดทั้งปี	เย็นๆ ไม่มีเครื่องทำน้ำอุ่นให้ แต่มีเครื่องปรับอากาศให้เพราะอากาศค่อนข้างร้อน		
10. ทำไมถึงเลือกพักโฮมสเตย์	● อยากลองพักแบบคนท้องถิ่นด้วยกัน	● ชอบดูและเรียนรู้วิถีชาวบ้าน	● ทางคณะผู้จัดทำหาให้เพื่อที่จะได้มาเรียนรู้วิถีชีวิตริมคลองของคนท้องถิ่นในประเทศไทย	● อยากพักริมคลองหรือริมแม่น้ำ และเพื่อน ๆ หามาให้เลยเลือกมาพักที่นี่
11. รู้จักโฮมสเตย์จากที่ไหน	● ภรรยาคนไทยเป็นคนแนะนำ	● ค้นหาจาก Internet	● ทางสมาคมฯ และลองค้นหาข้อมูลทาง Internet	● เพื่อนคนไทยแนะนำ
12. ราคาที่พักโฮมสเตย์	● ราคาโอเค ไม่ถูกหรือแพงคุ้มค่าแก่การมาพักผ่อนในรูปแบบธรรมชาติ	● ราคาสมเหตุสมผล	● เหมาะกับนักเรียนนักศึกษาเพราะราคาไม่แพง	● ราคาสูงไปนิดสำหรับที่นี่ เพราะราคาเทียบเท่าโรงแรม แต่สภาพห้องยังไม่ได้ดีเท่าโรงแรม
13. ช่องทางการจองโฮมสเตย์	● จองทางโทรศัพท์ ภรรยาเป็นคนดำเนินการเรื่องให้	● จองทางอีเมลและคุยกันผ่านไลน์ของเจ้าของโฮมสเตย์	● ทาง Facebook Page @LongstayBangnampheung	● ให้เพื่อนคนไทยจอง
14. ชอบอะไรในโฮมสเตย์	● ความเป็นธรรมชาติของบริเวณบ้านพัก และในห้องพักที่ไม่มีมีในประเทศตนเอง อาหาร	● ความเป็นธรรมชาติของบริเวณโฮมสเตย์ทั้งตัวบ้านพัก และในห้องพักที่ไม่มีในประเทศตนเอง	ชอบหลายอย่างเลย ● พนักงานที่ friendly มาก ๆ ● มีบริการน้ำแข็งมาเสิร์ฟเมื่อ Check	● มีห้องพักให้บริการหลายรูปแบบ แต่ชอบที่เป็นเรือนไทยมากที่สุด ● มีเรือให้พายเล่นใน

	พื้นบ้าน	• ชอบที่ได้ดูและเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้านของไทย • ชอบรสชาติอาหารพื้นบ้านที่ทางโฮมสเตย์จัดให้ • การอาบน้ำจากโอ่ง	in • บริการดีที่จอดรถสะดวกสบาย • อาหารเช้าเป็นข้าวต้มหมูกับกาแฟ • ห้องพักสะอาด ผ้าห่มเล็กไปหน่อย แต่หมอนนอนสบายดี • มี Wi-fi ให้ใช้ฟรีและเน็ตความเร็วใช้ได้ • อาหารเย็นก็อร่อยมาก ๆ เช่น ไก่ทอดเกลือ	แม่น้ำ • เดินทางสะดวก • ใกล้ตลาดน้ำอัมพวา • มีที่นั่งเล่นเป็นศาลาริมแม่น้ำให้ • ได้ทดลองอาบน้ำจากโอ่ง
15. พนักงานของโฮมสเตย์	• เจ้าของสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับพื้นฐานเจ้าของหน้าตาไม่ค่อยยิ้มแย้ม แต่พนักงานน่ารักพร้อมให้บริการมากถึงแม้จะสื่อสารกันไม่ค่อยเข้าใจ	• ได้รับการต้อนรับจากพนักงานอย่างดีถึงแม้ว่าจะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่มาก แต่ให้ความช่วยเหลือดีและเป็นกันเองมาก	• พนักงาน friendly พยายามช่วยเหลือแก้ไขปัญหาข้อสงสัยเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	• เจ้าของบ้านเป็นกันเองใจดีถึงแม้ว่าจะสื่อสารกันไม่ค่อยเข้าใจ
16. จุดเด่นของโฮมสเตย์	• ห้องพักและบริเวณโดยรอบของโฮมสเตย์มีความเป็นธรรมชาติมาก	• ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริง • มีอาหารทะเลสด ๆ จากกระชังไว้บริการ	• เจ้าของน่ารักให้ความเป็นกันเอง • บรรยากาศดี • ได้เจอแมลงแปลก ๆ เช่น หิ่งห้อยเยอะมาก ไม่เคยเห็นแบบนี้มาก่อนเลย • ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนริมคลอง • เรียนรู้วิธีการทำผ้าหมัดย้อมและได้ทานอาหารแปลกใน	• มีความเป็นธรรมชาติของห้องพักและสภาพแวดล้อมทั้งริมคลองและท่ามกลางสวนผลไม้

			ตลาดบางน้ำผึ้ง	
17. จุดอ่อนของโฮมสเตย์	● ความสะอาดที่ยังไม่เทียบเท่าโรงแรม เพราะว่ามีพนักงานน้อย	● ไม่มีเพราะโฮมสเตย์น่าจะเป็นแบบนี้อยู่แล้ว	● เป็นบ้านไม้พื้นลื่นมาก ๆ จะเดินต้องระวังมาก ๆ ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ อาจทำให้ลื่นล้มได้ง่าย	● การติดต่อสื่อสารของเจ้าของและพนักงาน



18. การบริการ ของโฮมส เตย์	● เจ้าของหน้าตาไม่ ค่อยรับแขก ไม่ ค่อยยิ้ม แต่ พนักงานจะ ต้อนรับดีมากยิ้ม แย้มแจ่มใส เป็น มิตร ให้ การ ช่วยเหลือดีมาก	● ด้านการต้อนรับดี พนักงานยิ้มแย้ม เป็นมิตร ให้การ ช่วยเหลือดีมาก	● เจ้าของ และ พนักงานน่ารักเป็น กันเอง	● เจ้าของเป็นกันเอง น่ารัก
19. คุณ ภาพ การบริการ	● ชอบที่พนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส พยายามให้การ ช่วยเหลือดีมากไม่ ว่าจะด้านไหนก็ ตาม	● ชอบที่พนักงานยิ้ม แย้ม แจ่มใส พยายามให้การ ช่วยเหลือดีมากไม่ ว่าจะด้านไหนก็ ตาม	● ทั้งเจ้าของและ พนักงาน friendly มาก ๆ พยายาม ช่วยเหลือ แก้ไข ปัญหา ขอโทษเมื่อ มีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น ● อาหารอร่อยมาก	● เจ้าของใจดี ยิ้ม แย้ม แจ่มใส ให้บริการดี
20. สิ่งที่ยาก ให้โฮมสเตย์ ปรับปรุง	● บรรยากาศของ เจ้าของโฮมสเตย์ ● ความสะอาดของ อุปกรณ์เครื่อง นอน อยากให้ เปลี่ยนจากเสื่อ เป็นที่นอน และ ผ้าห่มที่ควรหนา กว่านี้ รวมไปถึง เครื่องทำน้ำอุ่นที่ ไม่อุ่นเลย น้ำเย็น มาก	● ความสะอาดของ ห้องนอน และ ห้องน้ำ	● อยากให้มีเต้าเสียบ สำหรับปลั๊กสามตา ด้วย ● ที่เสียบปลั๊กน้อยไป ● ควรเพิ่มเต้าเสียบ อุปกรณ์ไฟฟ้าเป็น แบบสามตา ● พื้นบ้านที่ลื่นมาก เกินไป	● การติดต่อสื่อสาร ด้วยภาษาอังกฤษ เป็นอย่างน้อย
21. ถ้าให้เลือก ระหว่าง โฮมสเตย์กับ ที่พักแบบ อื่น จะเลือก แบบไหน	● ขึ้นอยู่กับว่ามากับ ใคร ถ้ามากับ ครอบครัวก็จะ เลือกพักโรงแรม เพราะ สะดวกสบายมี อุปกรณ์ครบครัน กว่า แต่ถ้ามากับ เพื่อนก็อาจจะมา พักโฮมสเตย์ เพราะ ง่าย ๆ	● แล้วแต่ประเทศที่ ไป ดู ความ ปลอดภัยเป็นหลัก และวัฒนธรรมของ ท้องถิ่นนั้น ๆ ว่ามี ความน่าสนใจมาก น้อยเพียงใด	● แล้วแต่โอกาสและ สถานที่ไป	● ขึ้นอยู่กับประเทศที่ ไป และคาดว่าจะ เลือกพักโรงแรม มากกว่า

	สบายๆ และราคาไม่แพงมาก			
22. การมาพักซ้ำ	● คงเปลี่ยนที่พัก เพราะไม่ค่อยชอบ การต้อนรับจากเจ้าของ	● อาจจะมากับกับเพื่อน ๆ เพราะความน่ารักและอัธยาศัยของคนเกะยอ	● กลับมาแน่นอน จะพาครอบครัวและเพื่อน ๆ มาลองพัก	● อาจจะมาถ้ามีโอกาส
23. การบอกต่อ	● คิดว่าจะไม่บอกต่อ	● บอกต่อเพื่อนฝูงแน่นอน	● บอกต่อ และอาจเขียนเป็นรีวิวด้วย	● จะบอกต่อในเรื่องบรรยากาศรอบ ๆ โฮมสเตย์
24. เหตุผลในการบอกต่อหรือไม่บอกต่อ	● สำหรับที่นี่จะไม่บอกต่อ เพราะไม่ประทับใจในการบริการ โดยเฉพาะเจ้าของผู้ให้บริการ	● ชอบศึกษาการใช้ชีวิตแบบ Slow Life วิถีชาวบ้านของประเทศหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปเที่ยว	● เป็นประสบการณ์แบบใหม่ที่ทุกคนน่าจะได้ลองสัมผัสสักครั้งหนึ่งในชีวิต	● บรรยากาศดีและมีกิจกรรมรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้เที่ยวชมหลายที่ ทำให้ไม่น่าเบื่อ

จากผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ประเทศที่มาจากต่างกัน พบว่า มีความเข้าใจการเข้าพักในโฮมสเตย์ที่คล้ายคลึงกัน มีความชอบในธรรมชาติของที่พัก นิยมมากับครอบครัว มีความต้องการของบริการและคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ ความสะอาดของโฮม สเตย์ พนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดีและมีการช่วยเหลือเมื่อต้องการ

นักท่องเที่ยวต้องการให้พนักงานของโฮมสเตย์สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เพิ่มขึ้น และพัฒนาความสะอาดของห้องพักในโฮมสเตย์

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ (In – depth Interview) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักโฮมสเตย์ จำนวน 4 ท่าน และผู้ประกอบการโฮมสเตย์จำนวน 2 ท่าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของโฮมสเตย์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มาจากทวีปเอเชีย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 66,533 – 99,750 บาท (ราคาแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2561 อยู่ที่ 33.25 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)

2. ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามพฤติกรรมในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ริมคลองหรือแม่น้ำ เป็นการเดินทางมาในรูปแบบทริปครอบครัว โดยมีระยะเวลาในการพักประมาณ 2 คืนขึ้นไป และได้ทำการจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางมาพัก ราคาคือ เหตุผลหลักที่ใช้ในการเลือกโฮมสเตย์ และรู้จักโฮมสเตย์จากสื่อออนไลน์

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยดูข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

การบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89, 3.86, 3.86, 3.80, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ข้อสรุปดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

3.2 ด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกำหนดราคาบริการโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ สามารถوصولคินเข้ามาพักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทางโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยปานกลางเท่ากับ 2.75 คือ มีของที่ระลึกมอบให้ตอนเช็คอิน

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.85 คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับแขกที่มาพัก

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเป็นสภาพแวดล้อมธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีร้านค้าสะดวกซื้อใกล้โฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

3.7 ด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ กล่าวโดยสรุป พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การทักทายด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ การต้อนรับอย่างเป็นมิตร มีการจัดหาอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยกับโฮมสเตย์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของโฮมสเตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.35, 4.28, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการโฮมสเตย์ ด้านการกำหนดราคาในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการโฮมสเตย์ และด้านกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ รวมไปถึงคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ โดยจำแนกตาม เพศ ทวีปที่มา และสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 6 ข้อ ได้ข้อสรุปดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของโฮมสเตย์ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปที่มาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ (0.21, 0.09, 0.41 และ 0.11 ตามลำดับ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่ามี 3 ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านราคาในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (0.00, 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ)

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า สถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการตลาดบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโฮมสเตย์ ด้านการจัดจำหน่ายในการบริการโฮมสเตย์ ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการบริการโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านราคาในการบริการโฮมสเตย์ การส่งเสริมการตลาดในการบริการโฮมสเตย์ และ ด้านบุคลากรในการบริการโฮมสเตย์ (0.10, 0.08, และ 0.81 ตามลำดับ)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการด้านคุณภาพบริการ ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างทวีปกันมีความต้องการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักที่มาจากทวีปที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

แต่ p-value ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ และด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการน้อยกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักที่มาจากทวีปที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ และด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในคุณภาพบริการของโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า ในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพ มากกว่า 0.05 (Alpha) เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ในขณะเดียวกัน p-value ในด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 (Alpha) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันผู้เข้าพักจะได้รับการให้บริการในด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ 1. ด้านพนักงานให้บริการ 2. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ 3. ด้านสภาพแวดล้อมและกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 4. ด้านราคาการบริการ 5. ด้านที่พักและการบริการ และ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Philip Kotler และ Payne ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาและแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า ได้แก่ จะมีการเน้นการบริการจากพนักงาน กระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการ ทั้งสามส่วนที่เพิ่มเติมมานี้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการด้วยเช่นกัน ประเด็นที่นำมาอภิปรายมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับแขกที่มาพัก ตรงกับงานวิจัยของพงศกร ดีทองหลางและ ยุพาพรรณ คุ่มน่าน เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก ให้ความสำคัญในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า มารยาทและการสื่อสารของพนักงาน รวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ตามลำดับ ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเจ้าของโฮมสเตย์รวมถึงพนักงานควรระลึกเสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ” สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา เกาะสันตา จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรนั้น นักท่องเที่ยวจะเน้นเรื่องของพนักงานที่พร้อมบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร

2. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสำรองที่พักล่วงหน้า ซึ่งไปสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ตั้งของที่พักต้องมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน มีบริการรับ – ส่งระหว่างที่พักและสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก ซึ่งต้องมีหลากหลายช่องทางให้เลือก เนื่องจากที่พักเป็นแบบธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้มีความสามารถในการเดินทางเข้ามาเพื่อพิจารณาที่พักได้ด้วยตนเอง

3. สภาพแวดล้อมและกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทดีพร้อมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การตกแต่งห้องพักและการออกแบบตกแต่งภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และศิวพันธ์ จันทรผอง เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศบริเวณที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก รวมไปถึงสถานที่ตั้งของโรงแรมมาเป็นอันดับแรก

4. ด้านราคาการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์เป็นอันดับที่ 4 ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักรับหลายระดับราคาตามกำลังทรัพย์ที่ลูกค้าจ่ายได้

5. ด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยส่วนประสมด้านที่พักและการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากโฮมสเตย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสามารถดูข้อมูลโฮมสเตย์ที่ได้รับการรองรับและได้มาตรฐานจาก www.homestaythai.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แผนการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้จัดทำขึ้น เปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางว่าควรจะดำเนินการจัดโฮมสเตย์ไปในแนวทางใด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ สำหรับโฮมสเตย์นั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ได้คะแนนประเมินน้อยที่สุด สำหรับข้อที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนออาหารพื้นบ้านให้เป็นอาหารเช้าและอาหารเย็น และข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีของที่ระลึกมอบให้ตอนลงทะเบียนเข้าพัก

7. จากการศึกษาระดับความต้องการในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านมีระดับของความต้องการคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพักอาศัยด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ การต้อนรับอย่างเป็นมิตร มีการจัดหาอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยกับโฮมสเตย์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของโฮมสเตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์ (2550) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์พัทยา รีสอร์ท ว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของสุธาสินี พัดไธสง (2547) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ายชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ พบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคา จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาปัจจัยคุณภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการจากการได้รับการบริการที่แท้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่แท้จริงแล้วทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นการให้บริการที่เกิดขึ้นตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสิ่งที่สำคัญคือการให้บริการของพนักงานมากกว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้

จากแบบสอบถามพบว่า องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่ให้ความสำคัญและได้คะแนนมากที่สุด จะอยู่ในหัวข้อด้านบุคลากรของธุรกิจบริการโฮมสเตย์ ดังนั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการโฮมสเตย์

1. ควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ อย่างน้อยที่สุดควรสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้
2. เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศไทยนั้นได้ ฉายาว่า “ยิ้มสยาม หรือ Land of Smile” โฮมสเตย์ส่วนใหญ่จะมีพนักงานที่ให้ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่หลาย ๆ ที่ พนักงานยังไม่มีจิตใจในการให้บริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการอบรมพนักงานให้มีจิตใจพร้อมในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความช่วยเหลือ หรือการแสดงออกทางกาย
3. การประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์หรือ Facebook Page ถือเป็นช่องทางที่สะดวกมากสำหรับการติดต่อกับทางผู้ประกอบการ แต่ภาษาที่ใช้ยังคงเป็นภาษาไทย ไม่มีภาษาอังกฤษทำให้การเข้าถึงสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติไม่สะดวก
4. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการให้โฮมสเตย์ให้มีความสะอาดเทียบเท่ากับโรงแรมต่าง ๆ
5. ในหัวข้อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกที่จะมาให้บริการและได้คะแนนสูงสุด คือ ความเป็นธรรมชาติของโฮมสเตย์และสถานที่ใกล้เคียง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรรักษาความเป็นธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่งไว้ให้ได้มากที่สุด แต่ยังคงรักษาความเป็นมาตรฐานของโฮมสเตย์ไว้ควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการโดยเฉพาะซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของโฮมสเตย์ต่อไป
4. ควรศึกษาว่ามีโมเดลธุรกิจโฮมสเตย์หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีเลิศอะไรบ้างที่ได้รับความนิยมและมีความยั่งยืน ในการสร้างกำไรและเกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนน้อยที่สุด

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น. *เอกสารประกอบการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์*. ม.ป.ป.

กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินคุณภาพ มาตรฐานที่พัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์)*. กรุงเทพฯ: อัลซา จำกัด

ชูศักดิ์ ชูศรี. (2556) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยธยา. (2552) *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558) *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2548). *ระเบียบสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวว่าด้วยการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

อริสรา เสยานนท์และไพรินทร์ สมภพสกุล. (2553). *การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮม สเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Goeldner,C.R. and Ritchie,J.R.(2006).*Tourism Principles,Practices,Philosophies*.N.J.: John Wiley and sons.

Keegan, W., Moriarty, S., Duncan, T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing* (3rd ed.): McGraw Hill edition.

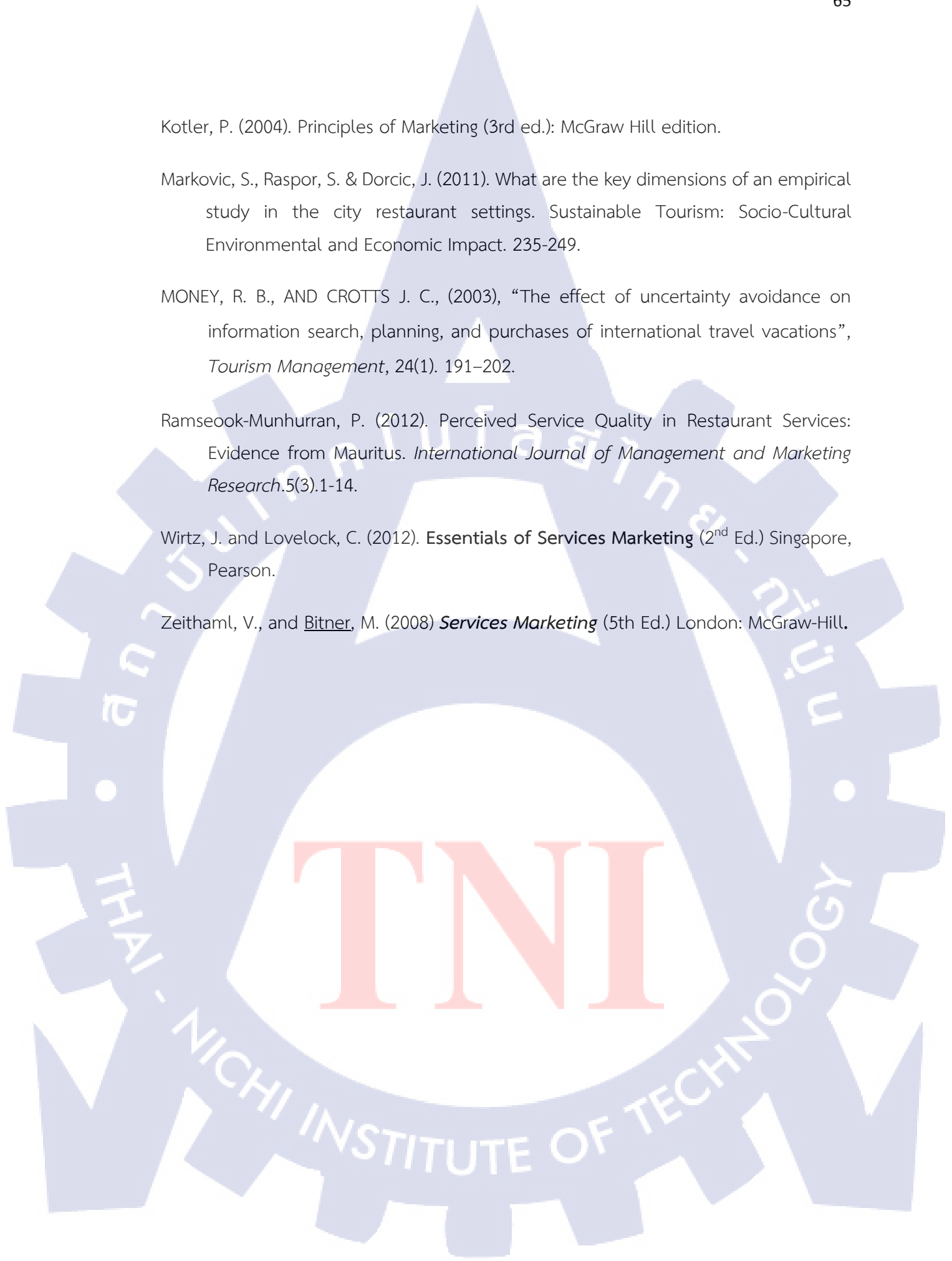
Markovic, S., Raspor, S. & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of an empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural Environmental and Economic Impact*. 235-249.

MONEY, R. B., AND CROTTS J. C., (2003), "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations", *Tourism Management*, 24(1). 191–202.

Ramseook-Munhuran, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*.5(3).1-14.

Wirtz, J. and Lovelock, C. (2012). **Essentials of Services Marketing** (2nd Ed.) Singapore, Pearson.

Zeithaml, V., and Bitner, M. (2008) *Services Marketing* (5th Ed.) London: McGraw-Hill.

The logo of the Thai-Nichi Institute of Technology (TNI) is a large, light blue gear-like circular emblem. Inside the emblem, the letters "TNI" are written in a large, red, serif font. The words "THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY" are written in a smaller, white, sans-serif font along the bottom inner edge of the gear. The Thai name "สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น" is written in a smaller, white, sans-serif font along the top inner edge of the gear.

TNI

ภาคผนวก ก

TNI

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล: นางสาวพริยา เศรษฐพัฒน์

วัน เดือน ปีที่เกิด: 7 ธันวาคม 2519

สถานที่เกิด: จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน: 119/102 ต.บางพึ่ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์

สถานที่ทำงาน: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542

ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

ปริญญาโท MBA (Marketing and Human Resources Management), Bangalore
University, 2003

TNI

ภาคผนวก ข

TNI

Research Questionnaire

The Factors influencing toward the Decision of Selecting the Home stay of Foreigners

Please marking ✓ in the box that most corresponds to your answer.

Part I: Personal Information

1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Age
☐ Less than 21 ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 40
☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60 ☐ Older than 60

3. Marital Status
☐ Single ☐ Married ☐ Others

4. Educational Level Completed
☐ High School or Lower ☐ Vocational Degree ☐ Bachelor Degree
☐ Master Degree ☐ Doctoral Degree

5. Occupation
☐ Company Employee ☐ Self – employed/Business Owner
☐ Unemployed ☐ Retired
☐ Government Officer ☐ Student
☐ Other (Please specify)

6. Average Income (US\$/month)
☐ Less than 2,000 ☐ 2,001 – 3,000 ☐ 3,001 – 4,000
☐ 4,001 – 5,000 ☐ Over 5,000

7. Where are you come from?
☐ Australia & Oceania ☐ America ☐ Africa
☐ Asia ☐ Middle East
☐ Europe ☐ Russia

8. Location of home stay

☐ Beach Area

☐ Canal/River Area

☐ Natural Field

9. Purpose to stay

☐ Leisure Trip

☐ Business Trip

☐ Learning local life

☐ Family Trip

10. Form of Travel

☐ Alone

☐ With a tour group

☐ With family members

☐ With friends

11. Time spent (Night)

☐ One – day trip

☐ One night

☐ More than one night

☐ Other (Please specify)

12. Reason for choosing the home stay (can choose more than 1)

☐ Cost

☐ Chance to learn local ways of life

☐ Convenient transportation access

☐ Cultures and traditional

☐ Activities meet your requirements

☐ Arranged by travel agency

☐ Other (Please specify).....

13. Did you make a reservation before coming?

☐ Yes

☐ No

14. How did you get to know this home stay? (can choose more than 1)

☐ Friend/Acquaintance

☐ Billboard

☐ Newspaper

☐ Travel Guidebook

☐ Magazine/Journal

☐ Internet/Social Media

☐ Travel Agency

☐ Tourism Authority of Thailand

☐ Radio/TV

☐ Brochure/Leaflet

Part II: The service requirements in connection with home stay tourism

Service Requirements		Level of Decision				
		Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
1.	Special Local Activities depends on the location	5	4	3	2	1
2.	Rafting, Canoeing, boating, fishing	5	4	3	2	1
3.	Pony cart ride, Ox cart ride, bicycle trip, visiting the Elephant Village	5	4	3	2	1
4.	Enjoying traditional/Cultural, offering food to monks, seasonal fruit tasting and charity activities	5	4	3	2	1
5.	Variety of choice and types of room in home stay	5	4	3	2	1
6.	Adequate privacy rooms	5	4	3	2	1
7.	Room Decoration and Interior Design	5	4	3	2	1
8.	Augmented Services e.g. Spa, Massage	5	4	3	2	1
9.	Currency exchange services	5	4	3	2	1
10.	Tourist Maps provision	5	4	3	2	1
11.	Beauty Salon facilities	5	4	3	2	1
12.	Souvenir shops	5	4	3	2	1
13.	Availability of sightseeing and tour guide services	5	4	3	2	1
14.	Reasonably priced accommodation	5	4	3	2	1
15.	Variety of price range	5	4	3	2	1
16.	Channels of Payment; cash and credit card	5	4	3	2	1
17.	Ease of booking	5	4	3	2	1
18.	Channels of booking e.g. online	5	4	3	2	1
19.	Booking via the agency	5	4	3	2	1
20.	Walk – in availability	5	4	3	2	1
21.	Easy access to home stay	5	4	3	2	1
22.	Provide a traditional cuisine as breakfast and dinner	5	4	3	2	1
23.	Souvenir gifts when check-in	5	4	3	2	1
24.	Variety of Sales Promotion	5	4	3	2	1

Service Requirements		Level of Decision				
		Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
25.	Generating a good relationship among the hosts and tourists	5	4	3	2	1
26.	Get the chances to observe and join the activities within the host family	5	4	3	2	1
27.	Nearby the attraction tourist spot	5	4	3	2	1
28.	Natural Environment	5	4	3	2	1
29.	Good ventilation with relaxing atmosphere	5	4	3	2	1
30.	Exterior design of accommodations	5	4	3	2	1
31.	Scenery around the home stay area	5	4	3	2	1
32.	Taste of food served at the home stay	5	4	3	2	1
33.	Traditional cuisine of locality served	5	4	3	2	1
34.	Flexibility of the number of guests	5	4	3	2	1
35.	Proximity of necessary services e.g. hospitals, police stations, post office	5	4	3	2	1
36.	Convenience stores in the area	5	4	3	2	1
37.	Learning more about the local way of life and festival	5	4	3	2	1
38.	Sharing of ideas and cultural exchange	5	4	3	2	1
39.	Demonstration Thai local art and culture e.g. traditions, customs, heritage	5	4	3	2	1
40.	Learning local forms of livelihood and occupation	5	4	3	2	1

Part III: The requirements in service quality with home stay tourism

Service Quality Dimensions		Level of Agreement				
		Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
41.	Cleanliness of homestay	5	4	3	2	1
42.	Home stay atmosphere and décor appearance are appealing	5	4	3	2	1
43.	Room Facilities; TV, air conditioner, internet connection, refrigerator	5	4	3	2	1
44.	Parking lots including bicycle	5	4	3	2	1
45.	Provision of safety equipment, devices and environment	5	4	3	2	1
46.	Hosts greet the guests warmly with smile	5	4	3	2	1
47.	Hosts give the guests prompt service	5	4	3	2	1
48.	Quick response service/Willing to help	5	4	3	2	1
49.	Coordinators knowledgeable on local information	5	4	3	2	1
50.	Friendliness and hospitality	5	4	3	2	1
51.	Staff are neat in appearance	5	4	3	2	1
52.	Language literacy e.g. English, Japanese, Chinese, French, German, Russia and etc.	5	4	3	2	1
53.	Well-trained, competent and experienced staff	5	4	3	2	1
54.	Trustworthy	5	4	3	2	1
55.	Extra effort for handling special requests	5	4	3	2	1
56.	Hosts can answer questions completely	5	4	3	2	1
57.	Providing assistance to the guests	5	4	3	2	1
58.	Overall satisfaction with the home stay	5	4	3	2	1
59.	Recommend the home stay to other people	5	4	3	2	1
60.	Returning to the homestay	5	4	3	2	1
61.	Excellent of Service Quality	5	4	3	2	1

☺☺☺ Thank you very much for your kindness in answering the questionnaire ☺☺☺