

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือก
ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ชื่อ-ชื่อสกุล ผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นายนิวุฒ พูลศรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ สิริโชติ)

(รองศาสตราจารย์เยาวพา ณ นคร)

ประธานที่ปรึกษา

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ สิริโชติ)

กรรมการที่ปรึกษา

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์)

กรรมการ

มหาวิทยาลัยทักษิณ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยทักษิณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภพ อินทสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ชื่อ – ชื่อสกุลผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นายนิวุฒ พูลศรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ สิริโชติ และ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

ปริญญาและสาขาวิชา : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ปีการศึกษาที่สำเร็จ : 2556

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งวัดค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.86 และมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

Abstract

Thesis Title : Service Marketing Mix Influencing Tourists Decision Making on Choosing

Homestay in Koh Yo Subdistrict, Mueng District, SongKhla Provice

Student ' s Name : Mr. Niwut Poolsri

Advisory Committee : Asst. Dr. Orachan Sirichote and

Asst. Dr. Aniwut Kcawjumnong

Degree and Program : Master of Business Administration in Business Management

Academic Year : 2013

The purposes of this study were (1) to compare the service marketing mix Influencing tourists decision making on choosing homestay in Koh Yo subdistrict, muang district, songkhla province by tourists' personal of factors and (2) compare the service marketing mix influencing tourists decision making on choosing homestay in Koh Yo subdistrict muang district songkhla province. by tourists' behavior and (3) to study the relationship between tourists' personal factors and tourists' behavior for homestay in Koh Yo subdistrict in Songkhla Province. The sample was 400 Thai customers of seafood restaurants. Data collection method was accidental sampling. The accuracy of questionnaire is IOC = 0.86 and instrument is questionnaire with $\alpha = 0.94$ data was analyzed by SPSS program using t-test F-test and chi-square.

The results revealed that the tourists who have different gender religion occupation education and income, have different influencing tourists decision making on choosing homestay The tourists who have different behavior including service using time, number of people, reserve for homestay, travel to come in, and expense per time, had different influencing tourists decision making on choosing homestay at the statistical significance of 0.05 additionally, personal factor are statistically related to tourists behavior.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจันทน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า วิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณ คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดของบัณฑิตวิทยาลัย

ขอขอบคุณ คุณคำรบ เสาวคนธ์ ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในตำบลเกาะยอที่ให้ความอนุเคราะห์ อนุญาตให้ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตลอดจนมิตรสหายทุกท่าน โดยเฉพาะรุ่นพี่ และรุ่นน้อง MBA ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในที่สุด

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนแด่ บิดา มารดาและบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิวุฒิ พูลศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา.....	6
ข้อมูลเกี่ยวกับ โฮมสเตย์.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	38
แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจในท่องเที่ยว.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิจัย.....	59
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
บทย่อ.....	143
สรุปผล.....	144
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะ.....	150
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	157
ข แบบสอบถาม ค่า IOC.....	164
ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบ IOC.....	166
ง ภาพที่ปักโฮมเตย์.....	169
ประวัติผู้วิจัย.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์	17
2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์.....	64
ของนักท่องเที่ยว ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ.....	66
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักที่พักประเภทโฮมสเตย์	
ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ.....	67
การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง	
จังหวัดสงขลา โดยระบุภาพรวมและรายชื่อ	
6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของ.....	70
ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภท	
โฮมสเตย์ จำแนกตามเพศ	
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของ.....	71
ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภท	
โฮมสเตย์ จำแนกตามศาสนา	
8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของ.....	72
ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภท	
โฮมสเตย์ จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย	
9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของ.....	73
ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภท	
โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพ	
10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของ.....	75
ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภท	
โฮมสเตย์ จำแนกตามอายุ	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
11 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	76
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ	
12 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	77
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับอายุ	
13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	78
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ	
14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	78
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดกับอายุ	
15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	79
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับอายุ	
16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	80
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุ	
17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	80
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ	
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	81
ในการตัดสินใจเข้าพักที่พักระยะโทโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ	
19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	83
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ	
20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	84
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพ	
21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	85
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดกับอาชีพ	
22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	86
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับอาชีพ	
23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	87
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพ	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	88
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	90
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับรายได้	
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	92
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามช่วงเวลา การเข้าพัก	
27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	93
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการเข้าพัก	
28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	94
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาใน การเข้าพัก	
29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	95
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาใน การเข้าพัก	
30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	95
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพกับช่วงเวลาใน การเข้าพัก	
31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	96
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพัก	
32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	98
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามผู้ร่วมเข้าพัก	
33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	101
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตาม จำนวนผู้เข้าพัก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	101
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	102
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	103
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	103
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	104
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	105
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	105
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	
41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	106
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตาม	
วิธีการจองห้องพัก	
42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	107
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการจองห้องพัก	
43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	108
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับวิธีการจองห้องพัก	
44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	108
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการจองห้องพัก	
45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	109
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับวิธีการจองห้องพัก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	110
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการจองห้องพัก	
47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	111
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่פקประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามการเดินทางเข้าพัก	
48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	112
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการเดินทางเข้าพัก	
49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	113
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับการเดินทางเข้าพัก	
50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	114
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเดินทางเข้าพัก	
51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	114
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับการเดินทางเข้าพัก	
52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	115
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับการเดินทางเข้าพัก	
53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	116
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการเดินทางเข้าพัก	
54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	117
ในการตัดสินใจเข้าพักที่פקประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย/ครั้ง	
55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	118
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	
56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	119
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	
57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	120
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	
58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่าง.....	120
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	121
ช่วงเวลาในการเข้าพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	124
ระยะเวลาในการเข้าพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	127
ผู้ร่วมเข้าพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	130
จำนวนผู้เข้าพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	133
การจองห้องพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	136
การเดินทางเข้าที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	
65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ.....	139
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่พักระเบียงโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	31
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ.....	37
4 ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน.....	47
5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น การท่องเที่ยวนอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ที่พักภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาทรวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกันซึ่งในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 7.3 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาแนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าในปี 2552 เป็นช่วงที่ประเทศไทยพบกับวิกฤตการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ กล่าวคือ รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 11.19 แต่ภายหลังช่วงวิกฤตดังกล่าวผ่านพ้นไป รายได้ด้านการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีรายได้ประมาณ 593,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 16.18 และในปี 2554 มีรายได้ 734,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 23.92 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 100 แห่ง ซึ่งมีมากกว่าสิงคโปร์และมาเลเซียที่ถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทยทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงสนามกอล์ฟ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก www.nic.go.th/gsic/uploaddfile/Tourism-Hub.pdf)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมีไฮมสแตร์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมใน

ด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ ให้กับชุมชนโดยใช้ การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยว หลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2556, จาก www.phetchabun.mots.go.th)

ธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขย อำเภอมะนัง จังหวัดสงขลา ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ของเกาะขยมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ทางทะเล และภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม จุดกำเนิดของโฮมสเตย์ริเริ่มจากขนำ (กระท่อม) ฝากระชังปลาของเกษตรกร ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านเล็กๆ ปลูกอยู่ในทะเล และได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักตกปลา ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ ได้มาขอเช่าเป็นที่พักแรมเพื่อตกปลาและพักผ่อนชั่วคราว โดยมีค่าเช่าพักคนละ 100 -200 บาท/คืน ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ได้เกิดอุทกภัยส่งผลให้กระชังปลาของเกษตรกรที่เลี้ยงเกิดความเสียหายและขาดทุน เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาจึงได้มีแนวคิดพัฒนาขนำเลี้ยงปลาให้เป็นที่พักโฮมสเตย์ โดยมีผู้ริเริ่มคนแรก คือ นายเดช มีสุวรรณ ได้ปรับปรุงขนำให้มีขนาดกว้างและใหญ่ขึ้น สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 20 คน/หลัง นายเดชได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับประมงพื้นบ้าน เช่น การทำไช้ตกปลา เรียกว่า ไช้หนัง รวมถึงวิถีชีวิตการประมงชาวพื้นบ้านของชาวเกาะขย และได้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน (คำรบ เสาคอนซ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขย อำเภอมะนัง เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ วางแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรแรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นข้อมูลในการตัดสินใจประกอบธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนพฤษภาคม 2557

3. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ศึกษา ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

4.1.1.1 เพศ

4.1.1.2 ศาสนา

4.1.1.3 สถานภาพ

4.1.1.4 อายุ

4.1.1.5 อาชีพ

4.1.1.6 รายได้

4.1.1.7 ระดับการศึกษา

4.1.1.8 แหล่งที่อยู่อาศัย

4.1.2 พฤติกรรมการเข้าพัก

4.1.2.1 จุดประสงค์การเข้าพัก

4.1.2.2 ช่วงเวลาการเข้าพัก

4.1.2.3 ระยะเวลาการเข้าพัก

4.1.2.4 ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก

4.1.2.5 วิธีการจองห้องพัก

4.1.2.6 วิธีเดินทางเข้าพัก

4.1.2.7 จำนวนคนต่อครั้ง

4.1.2.8 ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อครั้ง

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

4.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

4.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1.2 ด้านราคา

4.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.1.5 ด้านบุคคล

4.2.1.6 ด้านกระบวนการ

4.2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

พฤติกรรมกรเข้าพัก หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ของการเข้าพัก ช่วงเวลากรเข้าพัก ระยะเวลากรเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก จำนวนคนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การตัดสินใจ หมายถึง การวิเคราะห์รูปแบบการได้รับบริการจากประสบการณ์ในอดีต แล้วนำไปเปรียบเทียบและประเมินผลการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด

โฮมสเตย์ หมายถึง สถานที่พักแรมของชาวดำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะเป็นบ้านเรือนอาศัย โดยเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ หรือใช้ชีวิตประจำวัน

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ดำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ซึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสำหรับการพักผ่อนและค้างคืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้าพักที่พักโรงแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ประวัติโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

รูปแบบของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอเกิดจากการพัฒนาจากขนำ (กระท่อม) เพื่อเฝ้ากระชังปลากระพงของเกษตรกรเลี้ยงปลากระพง ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านเล็ก ๆ ปลูกอยู่ในทะเล และได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักตกปลา กลุ่มเล็ก ๆ ได้มาขอเช่าเป็นที่พักแรมเพื่อตกปลาและพักผ่อนชั่วคราว โดยมีค่าเช่าพักคนละ 100-200 บาท/คืน และเมื่อประมาณปี พ.ศ 2548 ได้เกิดอุทกภัยส่งผลให้กระชังปลากระพงของเกษตรกรที่เลี้ยงเกิดความเสียหายและขาดทุน เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากระพงจึงได้มีแนวคิดพัฒนาขนำเลี้ยงปลาให้เป็นที่พักโฮมสเตย์ โดยมีผู้ริเริ่มคนแรก คือ นายเดช มีสุวรรณ ได้ปรับปรุงขนำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 20 คน/หลัง นายเดชได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับประมงพื้นบ้าน เช่น การทำไช้ดักปลา เรียกว่า ไช้หนัง รวมถึงวิถีชีวิตการประมงชาวพื้นบ้านของชาวเกาะยอ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ชาวเกาะยอจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจโฮมสเตย์ จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นหลายราย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการ จำนวน 37 ราย ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าพักที่พักโฮมสเตย์ของตน พร้อมทั้งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด (คำรบ เสาวคนธ์. ผู้ให้สัมภาษณ์, เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2556)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์

2.1 ประวัติของโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปใช้ชีวิตในชุมชน ศึกษา และค้างแรมในชุมชน ได้รู้ได้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ซึ่งมีประวัติความเป็นมา ดังนี้ (พระ พิพัฒน์ โยธะพงศ์. 2547 : 50-52)

2.1.1 จุดกำเนิดของโฮมสเตย์

ในทวีปยุโรปยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาความสงบสุขและการพักผ่อนที่เรียบง่ายในพื้นที่ชนบทซึ่งห่างไกลจากชุมชนเมือง และความกดดันของสงครามที่เพิ่งผ่านพ้นมา อย่างไรก็ตามในยุคนั้น คนร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถเข้าพักในโรงแรมที่หรูหรา ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่มีทิวทัศน์งดงาม ดังนั้น แนวความคิดในการพักผ่อนกับเจ้าของบ้านในพื้นที่ชนบท และเพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ เริ่มก่อตัวขึ้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประเทศออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการเที่ยวและพักผ่อนกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างไกล หลังจากนั้น ประเทศอื่นๆ ก็เริ่มดำเนินการบ้าง เช่น อังกฤษ เยอรมัน ไอร์แลนด์ นับจากจุดนั้นก็เกิดการเรียกชื่อที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Bed and Breakfast Houses บ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) และโฮมสเตย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเรียกที่พักประเภทนี้ว่าอย่างไร ที่พักทั้งหมดในประเทศนี้จะต้องอยู่ในชนบทที่ห่างออกไปจากเมือง และแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น

ทั้งนี้ การจัดการทำโฮมสเตย์ในประเทศไอร์แลนด์ นั้น ถือว่าผู้ที่มาพักเป็นแขกของบ้าน มิใช่นักท่องเที่ยว (Be a Guest, Not Just a Tourist) ถึงแม้ว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไป จะถือว่าที่พักประเภทโฮมสเตย์ Home stay เป็นที่พักที่ประหยัด มีราคาถูก แต่ในความเป็นจริง การพักโฮมสเตย์ ผู้พักสามารถสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวเจ้าของบ้าน และชุมชนในพื้นที่รวมทั้งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่าง ความเรียบง่าย ตลอดจนกิจกรรมเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งชุมชนมีเวลาว่างที่จะนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้มาพักได้ รวมทั้งความเป็นมิตรที่มีพร้อมตลอดเวลา นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการพักโฮมสเตย์เท่านั้น ไม่สามารถหาได้จากการพักผ่อนอื่นๆ ได้ ความนิยมในที่พักประเภทนี้ ได้เริ่มเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นแนวคิดใหม่ในอุตสาหกรรม นั่นคือการท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism)

ในการพัฒนาโฮมสเตย์นั้น จะต้องตระหนักเสมอว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท เพราะจะไม่สามารถพัฒนาโฮมสเตย์เพียงอย่างเดียว โดยมีได้พัฒนาการท่องเที่ยวชนบทในภาพรวมเสียก่อน

2.1.2 ความเป็นมาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย

จากแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งกิจกรรมโฮมสเตย์ ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ จากการติดตามความเป็นมาพบว่าโฮมสเตย์ภายในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแต่รูปแบบ และกิจกรรมอาจแตกต่างกันหลากหลาย หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ตามยุคสมัยดังนี้

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503 – 2525)

1. การกระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ
2. การกระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทาง

ยุคกลาง (ปี 2526-2536)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขาที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดการแบบโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหาให้สังคม อาทิ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์
2. กลุ่มนักพัฒนา นักกิจกรรม ที่เติบโตมาจากการทำกิจกรรมในสมัยนักศึกษาเริ่มทำงานในรูปแบบขององค์กรพัฒนาเอกชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม มีรูปแบบการเดินทางเพื่อศึกษาดูงานการพัฒนา ซึ่งก็เป็นลักษณะหนึ่งของโฮมสเตย์ แต่ยังเผยแพร่ในคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ยุคตั้งแต่ปี (2537-ปัจจุบัน)

1. ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2. ในระยะประมาณปี พ.ศ. 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์โดยกลุ่มนำร่อง คือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ เท่าที่สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง โฮมสเตย์ก็จะเป็นพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มชุมชนประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จังหวัดพังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม เกษตรยั่งยืน)

3. ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Adventure Ecotourism) และโฮมสเตย์ (Homestay)

4. จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand. 1998-1999) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรม โฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

5. ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม หัตถกรรมท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมโฮมสเตย์ อาทิ ส่วนราชการ จังหวัด องค์กรส่วนตำบล องค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีแนวคิดหลักที่ใช้ โฮมสเตย์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งบางพื้นที่อาจไม่จำเป็นต้องจัดเป็นโฮมสเตย์ แต่เป็นการท่องเที่ยวลักษณะ Home Visit หรือการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยไม่ต้องพักแรมก็ได้มีกิจกรรมที่พักโฮมสเตย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community Based Tourism) หรือการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เท่านั้น หากจะกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่พักโฮมสเตย์เป็นรูปแบบเฉพาะในประเทศไทย และการกำหนดชื่อเฉพาะเพื่อเป็น Image ด้านการตลาด

6. ปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ไทยก้าวหน้าอย่างไร จึงจะยั่งยืน” ในหัวข้อ “ร่วมใจกันพัฒนาจรรยาบรรณและสารพันหลักปฏิบัติ” ในงานมหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับเยาวชน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์นานาชาติ ระหว่างวันที่ 1-4 พฤษภาคม 2546 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในการจัดกิจกรรมมีการขาย การนำเที่ยวภายในประเทศไทย

ดังนั้น ที่พักที่สัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาแนวคิดมาจากที่พักแบบ Bed & Breakfast, Homestay และ Farm Stay ของต่างประเทศที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักกับชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและดำเนินการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในหลายพื้นที่ ซึ่งจากการติดตามความเป็นมา พบว่า โฮมสเตย์ภายในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมานานแต่รูปแบบและกิจกรรมอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีลำดับการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2.1.3 ความหมายของโฮมสเตย์

มีผู้นิยามความหมายของ “โฮมสเตย์” (Homestay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ไว้หลายความหมายดังนี้

โฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามควรอันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด (ราชกิจจานุเบกษา, 2555 : 59)

โฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักให้นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับเจ้าของบ้านรวมทั้งมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างเจ้าของบ้าน และสมาชิกในครอบครัวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน และยังได้ศึกษาวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่อีกด้วย (สุดาวัลย์ จิรวัดนาภิตติ, 2552 : 11)

โฮมสเตย์ หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนหรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกใน

บ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว และพานักท่องเที่ยว เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ขี่จักรยาน นั่งเรือ เติมน้ำดื่ม (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก www.sri.cmu.ac.th)

สรุปได้ว่า โสมสเคย์ หมายถึง ที่พักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับเจ้าของบ้านรวมถึงการจัดอาหารให้รับประทาน และการร่วมกิจกรรม เพื่อเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และชื่นชมกับธรรมชาติในพื้นที่อีกด้วย

2.1.4 คุณสมบัติโสมสเคย์

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดคุณสมบัติโสมสเคย์เบื้องต้นมี 6 ประการดังนี้

1. เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโสมสเคย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้หลักของครอบครัว
2. มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ไม่เกิน 4 ห้อง หรือนักท่องเที่ยวพักได้ไม่เกิน 20 คนต่อหลัง
3. นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกับเจ้าของบ้าน โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตระหว่างกัน
4. สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดี และเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้านชายคาเดียวกันกับเจ้าของบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
5. เจ้าของบ้าน และสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโสมสเคย์เป็นอย่างดี
6. บ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการโสมสเคย์ของชุมชนนั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกโสมสเคย์ ไว้ดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

1. เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ
2. มีความต้องการ และความสนใจที่หลากหลาย
3. ไม่ยึดติดแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

4. มีกำลังซื้อสูง

5. เป็นนักศึกษา/นักเรียน และหาประสบการณ์

ความต้องการพื้นฐาน 10 ประการของนักท่องเที่ยว

1. เติบโตในวัยที่สบายในราคาสมเหตุสมผล

2. ห้องอาบน้ำ และส้วมที่สะอาด

3. อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี

4. ทิวทัศน์ และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม

5. ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา จักรยาน

7. ร้านค้าทั่วไป และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

8. ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต เต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน

9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

10. ความเป็นมิตร และรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่พักโฮมสเตย์

1. นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดและได้สัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม

2. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบปะกับชุมชนท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน

3. โฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดจากนำแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดมาผนวกกันนั่นก็คือ แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และแนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดยรวมแล้วประกอบด้วย ธรรมชาติที่ให้ความพอใจแก่นักท่องเที่ยว กติกาและความรับผิดชอบในการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างยั่งยืน การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบหนึ่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งจะให้ผลประโยชน์อย่างมากขึ้นในอนาคต การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นี้เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ดำเนินการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ นอกเหนือจากลักษณะรูปธรรมด้านอื่น ๆ เช่น การดำน้ำ เดินป่า ฯลฯ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์นี้สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้

มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องกับอย่างชัดเจนตั้งแต่การดำเนินกิจกรรม การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว การเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวจนถึงการพัฒนาชุมชนในที่สุด ดังนั้นการจัดการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และพิจารณาได้ในหลายความหมาย เช่น

1. เป็นความคิดรวบยอด (Concept) ในการจัดการท่องเที่ยวให้เห็นผลได้ 2 ด้านพร้อมๆ กัน คือ การปรับปรุงคุณภาพของสวัสดิการชุมชน และปรับปรุงสภาพแวดล้อมไปด้วย
2. เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) ในการพัฒนาชนบทที่เป้าหมายเกิดจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี และงบประมาณ
3. เป็นกลยุทธ์ (Strategy) การจัดทำแผนที่ดีที่สุดเพื่อให้ผลประโยชน์ตกแก่สังคมมากที่สุด ด้วยความร่วมมือระหว่างเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยว และความสอดคล้องของสิ่งแวดล้อม
4. เป็นวิชาการ (Discipline) เป็นที่รวมของสหวิชาการต่าง ๆ วิชาการด้านการจัดการท่องเที่ยวการจัดการทางการตลาด วิชาการด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และเกษตรศาสตร์ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ประสานกัน

สรุปได้ว่า โสมสเดย์ว่า คือ การจัดการที่พักอาศัยในท้องถิ่นในบ้านของชาวบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแทนการเข้าพักในโรงแรม เจ้าของบ้านจะมีรายได้จากการบริการที่พัก อาหาร หรือนำนักท่องเที่ยวดูสถานที่ที่น่าสนใจในหมู่บ้าน หรือ บริเวณใกล้เคียง นักท่องเที่ยวที่จะมาพักควรต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของเจ้าบ้านเป็นพื้นฐานด้วย บ้านพักควรมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวมีความสะดวกพอสมควร เจ้าของบ้านเตรียมอาหารแบบที่เจ้าของบ้านกินให้ผู้เข้าพักได้กินร่วมกันเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวไม่ควรสั้นจนเกินไป เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมเรื่องราววิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านที่มีอยู่มากมาย และการจะจัดการที่พักแบบโสมสเดย์ให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อมในการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้เข้ามาพักนั้น รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีจากเจ้าของบ้านด้วยเช่นกันที่จะทำให้หมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบ และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (ธีรคติ นวรัตน์, 2549 : 28-29 ; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner 2000 : 18-21)

ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps (อนันตดา เสียงเลิศ, จิราวรรณ บุญสิทธิ์, และ อาภัสรา บุญแก้ว. (2552 : 11 ; อ้างอิงจาก Lovelock. 2003 : 12) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ผลผลิต และคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (Price) (3) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้งานได้ดีกับธุรกิจผลิตสินค้า ในขณะที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเพิ่มเติม บูมส์และบิตเนอร์ (Booms and Bitner. 1981 : 87) แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) กระบวนการ (Process) (2) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (3) บุคคล (People) การให้บริการส่วนใหญ่ ปฏิบัติการโดยใช้บุคคล ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่าง และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้ ธุรกิจบริการต่างพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพบริการผ่านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวอย่างเช่น ธนาคารจะพัฒนาสิ่งที่มีมองเห็นได้ เช่น อาคารที่สูงใหญ่ แลดูมั่นคง ทันสมัย และรูปแบบการบริการลูกค้าที่ทันสมัย โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ธุรกิจบริการต้องเลือกกระบวนการ (Process) ที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการ ตัวอย่าง เช่น ร้านอาหารมีการพัฒนารูปแบบ กระบวนการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารจานด่วน บุฟเฟ่ต์ หรือ ภัตตาคารที่เสิร์ฟอาหารได้แสงเทียน เป็นต้น (อรจันทร์ สิริโชติ. 2556 : 19)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการ (Process) (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน (อรจันทร์ สิริโชติ. 2556 : 19)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7Ps ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องกับบุคคลผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น ประกอบกับภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวณิช. 2551 : 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552 : 133)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) หรือ ความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ (สิปปศิณี บารย์. 2555 : 52)

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้าหรือได้รับความสะดวก สบายจากการบริการนั้น หรือเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the Product Aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What Benefit will Customers Expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How Does the Firm Plan to Position the Product Within the Market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย

4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What Differential Advantage will the Product offer Over Their Competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดังที่ระบุไว้
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด
5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
2. การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect
3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551 : 54)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (สิปปศิณี บาเรย์. 2555 : 53)

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นตัวเงินถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากการเปรียบเทียบราคากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังนี้

1. ต้นทุนที่คงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs)
2. ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group and Willingness to Pay)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้อาจแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
1. การเจาะตลาด (Penetration Pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาภายหลังเพื่อทำกำไร	การขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
2. ทำกำไรส่วนเกิน (Skimming Pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส่คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
3. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง (Competition Pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือ ต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
4. การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing)	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์
5. การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
6. สินค้าราคาสูง (Premium Pricing)	เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย
7. ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological Pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่าการตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าราคาไม่ถึง 200
8. การตั้งราคาขายตามทางเลือก (Optional Pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่สอดคล้องกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
9. การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost Based Pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้าและกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่ายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
10. การตั้งราคาขายจากส่วนต่าง (Cost Plus Pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

(ที่มา: สิปป์สินี บาเรย์, 2555 : 54-55 ; อ้างอิงจาก Marketing Mix, 2010 : 87)

จากตารางที่ 1 การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคอาจไม่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทั่วเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

3.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

3.2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

3.2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

3.2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552 : 223) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุดเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One Stop Service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552 : 224 – 226)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และ

พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไขบัวกลิ่น. 2550 : 196)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น (เครือวัลย์ ชัชกุล. 2551 : 51-53) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
3. สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเสีย

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
2. การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกิน ของขวัญ ของรางวัล การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

5. การตลาดทางตรงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง และเกษร ไยบัวกลิ่น. 2550 : 196)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคน เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้นพนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์ และ หน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการ

บริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม การให้บริการที่ดีก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

การพัฒนากระบวนการจัดการ (Process Quality Management)

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริการกระบวนการจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วม และมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกัน โดยมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไรแล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางการบริหาร และดำเนินการขององค์กรต่อไป

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่องโดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal Customer) ได้แก่ พนักงาน ตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (External Customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำได้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่างๆ ในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด

3. สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality Organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กิจกรรมการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวน เป็นต้น

การประกอบธุรกิจที่פקแรมประเภทโฮมสเตย์ ในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นธุรกิจใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะยอมีชื่อเสียงในด้านความเป็นธรรมชาติ ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจโฮมสเตย์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการการประเภทหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นอย่างดี เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการรับบริการ และสร้างมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ต่อไป

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. 2550 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกสรร (Selection) ตัดสินใจ (Decision) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluation) การใช้สินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (จาริณี แซ่ว้อง. 2551 : 12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, อุไรวรรณ เข้มนิยม , อดิลา พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2550 : 5)

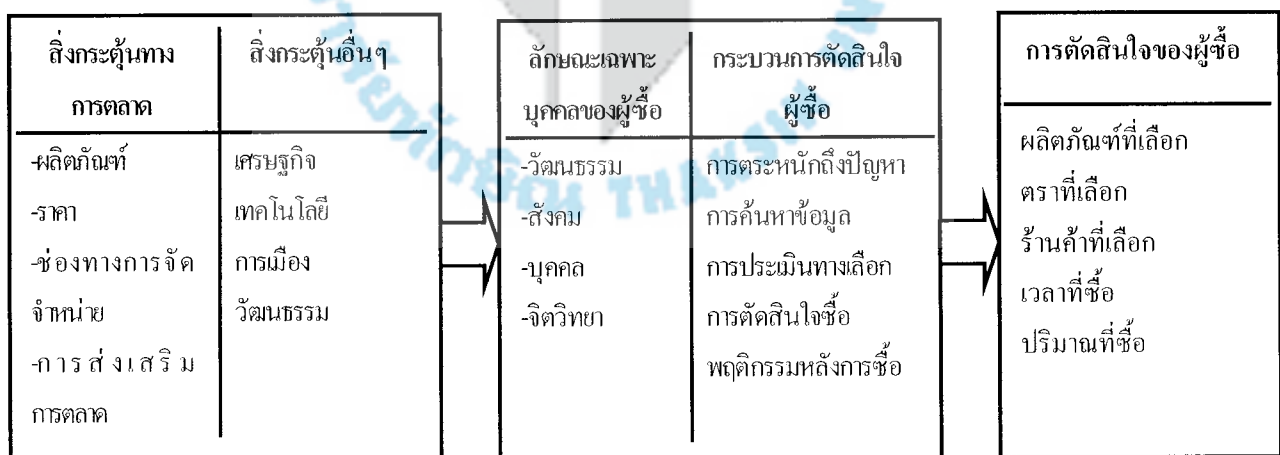
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดาและอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2550:231)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่อกันและกันของความรู้ ความเข้าใจ การแสดงออก ภายใต้อาณัติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (นงนุช กันระชัย. 2551 : 378)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552: 98-105) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 1) ซึ่งการศึกษาแบบจำลองเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรและคู่แข่งที่ได้นำเสนอ หรือจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้ามาเป็นความสำนึกของผู้บริโภคความสำนึกแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของบุคคล และความสำนึกส่งต่อไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สามารถสังเกตเห็นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องตัดสินใจหลายเรื่อง ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตรา สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อ ตัวแปรของการตัดสินใจซื้อจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2552 : 99 ; อ้างอิงจาก Kotler : 2003 : 184)

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์
วัยเด็กเรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านครอบครัว และสถาบันการศึกษา

วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึงรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ
วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเข้าใจ และความชอบของบุคคล วัฒนธรรม
ถ่ายทอดผ่านสถาบันครอบครัว และการยอมรับของสังคม เช่น คนไทยนิยมใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่
เ้าเข้าจากต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) วัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่ง
กำหนดลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะด้านสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อย รวมถึงชน
ชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิภาค นักการตลาดต้องให้ความสำคัญวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มมุสลิม
มีการบริโภคอาหารตามความเชื่อทางศาสนาชนชั้นทางสังคม (Social Classes) สังคมทุกแห่งมีการ
แบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา
รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตาม
การยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการดังนี้

3.2.1.1 กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.2.1.2 การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปรเช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

3.2.1.3 บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปอีกชั้นหนึ่ง ได้ตลอดช่วง
อายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม
ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มี
อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า
กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ
เพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่ม
อาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Group) ได้แก่
ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่ม เป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบชื่อกระป๋องสตรียหรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

3.2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

3.2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาวิ่งนกสูตรไร้น้ำตาลซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเองกับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียด ดังนี้

3.2.3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle)

บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรจะเงินออมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

3.2.3.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

3.2.3.3 สถานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม สถานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

3.2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล พายาม เชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ “ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่สังคม”

3.2.3.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม อย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขายหรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและ

สมฐานะ นักการตลาดสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพผลิตภัณฑ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติตามรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่นความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นต้น ความต้องการจะกระตุ้น (Drive) ให้บุคคลแสดงออกเมื่อความต้องการนั้นถูกสะสมในปริมาณที่มากพอจนกลายสภาพเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้นแล้ว ขนาดของแรงจูงใจลดลง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจหลายทฤษฎี สามารถประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีของเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg's Theory)

3.2.4.2 ทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow) อธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคลตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป แสดงภาพของบุคคลมีความต้องการ 5 ลำดับ ที่มีความสำคัญแตกต่างกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- ความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem Needs)
- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

3.2.4.3 ทฤษฎีของ เฮิร์ซเบอร์ก (Hertzberg) ทฤษฎีแรงจูงใจ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ และปัจจัยที่สร้างความพอใจ อธิบายภาพของการขจัดสิ่งที่ไม่สร้างความไม่พอใจให้หมดไปไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ บุคคลต้องได้รับสิ่งที่สร้างความพอใจ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อทฤษฎีนี้ด้วย เพราะการขจัดความไม่พอใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้หมดไปไม่สามารถช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้และการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ถ้านักการตลาดสามารถส่งมอบสิ่งที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3.2.5 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การตลาดภาพลักษณ์ ลูกค้านางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาถูก นักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียดดังนี้

3.2.5.1 การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นข่าวสารที่ต้องการรับทราบผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่ายถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจ และมีจำนวนหรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

3.2.5.2 การเลือกจดจำ (Selection Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

3.2.6 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

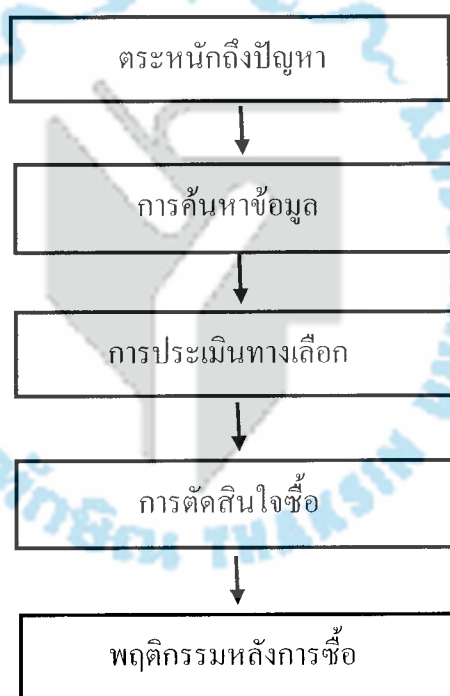
แรงขับเป็นสิ่งเร้าภายในที่ผลักดันผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่ม ประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสิ่งเร้าภายนอกไม่เปลี่ยนแปลง หลักการทั่วไป ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจะสังเกตความแตกต่างในสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนองตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคคัดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอก

ทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดล้อมอื่น และแรงเสริมทางบวกเหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมสูตรเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลอง และได้รับประสบการณ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.2.7 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อหมายถึง ความคิดพึงใจต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับ ความเชื่อจากคุณสมบัติหลาย ๆ ด้าน รวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกมาในรูปพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจรวดเร็วและมีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่น ๆ นักการตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยังมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า การอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตาม ภาพที่ 3



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา : ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2552 : 108 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 204)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ซื้อมีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น นำเสนอความสำคัญของการทำประกันชีวิตเพื่อลดภาระของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำของครอบครัวเสียชีวิต

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness Set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total Set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และต้องตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็เป็นทางเลือก (Choice Set) และต้องตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้การตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่น ๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา วิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อคือ

ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ต้องพิจารณาเรื่องราคา การออกแบบ ภาพลักษณ์ สาธารณูปโภค เป็นผลประโยชน์หลักที่ผู้ซื้อสนใจ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (Brand Belief) แล้วตัดสินใจจากมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งมูลค่ารวมที่รับรู้ได้เป็นผลคุณระหว่างน้ำหนัก ความสำคัญ กับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ หลายวิธีดังนี้

1. การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด
2. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง
3. การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
4. การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ดีการนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่มีสสมุนไพร์ ซึ่งแตกต่างจากยาสีฟันตราอื่นที่มีสีขาว การโฆษณาว่าสสมุนไพร์ดีต่อสุขภาพช่องปาก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่ตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือขอเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การไม่สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพอใจ แหล่งข้อมูลและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างตามระดับความพอใจ และลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจบอกต่อความไม่พอใจให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างได้รับทราบ การนำผลิตภัณฑ์

ไปคืนหรือยอมรับสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ฯลฯ การสื่อสารภายหลังการขายจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ แสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาธุรกิจการใช้และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบวัตถุอันตรายเคมีเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือการขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับบุคคลอื่นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างไร เป็นต้น

3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจบริการ

3.4.1 ประเภทของธุรกิจบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการได้รับผลกระทบจากลักษณะของบริการ บริการสามารถจัดแบ่งประเภทตามเกณฑ์กระบวนการบริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) บริการต่อร่างกายลูกค้า (2) บริการต่อสิ่งของของลูกค้า (3) บริการต่อจิตใจของลูกค้า และ (4) บริการต่อสารสนเทศของลูกค้า ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างลูกค้าและบริการธุรกิจที่แตกต่างกัน (อรจันทร์ สิริโชติ, 2556 : 25-46)

3.4.1.1 บริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นบริการที่การดำเนินการให้บริการทางธุรกิจบริการนั้นมีตัวคนมองเห็นได้ บุคคลมักมองหาบริการให้กับตนเอง เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ที่พัก การดูแลสุขภาพ หรือการดูแลสุขภาพงาม การเข้ารับบริการลักษณะดังกล่าวลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางมายังสถานบริการซึ่งมีพนักงานบริการหรืออุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกไว้คอยสร้างสรรค์และส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการและไม่สามารถรับผลประโยชน์ที่ต้องการผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ได้ บางกรณีผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า หากลูกค้าต้องการรับผลประโยชน์ที่ร่างกายก็ต้องเตรียมตัวให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในกระบวนการผลิตบริการ

3.4.1.2 บริการต่อสิ่งของของลูกค้า เป็นบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เป็นบริการที่ลูกค้านำสิ่งของของตนมาเข้ารับบริการและการดำเนินการให้บริการของทางธุรกิจบริการนั้นมีตัวคนมองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น การบริการกำจัดปลวกให้บ้านของลูกค้า ซ่อมลิฟท์ในอาคารสำนักงาน ส่งพัสดุสิ่งของของลูกค้าไปต่างเมือง รักษาสัตว์เลี้ยงของลูกค้า มีธุรกิจบริการหลายประเภทที่การผลิตและการบริโภคบริการไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เช่น การบริการทำความสะอาด การซ่อมบำรุง การคลังสินค้า การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ บริการดังกล่าวช่วยให้สิ่งของของลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้ยาวนานขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริการต่อสิ่งของของลูกค้ารวมไปถึง การขนส่ง

การคลังสินค้า การค้าส่ง การค้าปลีก การกระจายสินค้า การติดตั้ง การรื้อถอน การกำจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ และทุกกิจกรรมในสายโซ่คุณค่าที่มีปัญหาในทุกช่วงชีวิตของสิ่งของของลูกค้า

3.4.1.3 บริการต่อจิตใจลูกค้า เป็นบริการที่บุคคลเข้ามาใช้บริการโดยตรง และการดำเนินการให้บริการของทางธุรกิจนั้นไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ บริการต่อจิตใจลูกค้าได้แก่ บริการการศึกษา บริการด้านข่าวสาร การให้คำปรึกษาเฉพาะทาง ธุรกิจบันเทิง และกิจการด้านศาสนา เป็นต้น ทุก ๆ สิ่งที่กระทบต่อจิตใจลูกค้ามีอำนาจในการสร้างทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การได้รับผลประโยชน์จากบริการประเภทนี้ลูกค้าจำเป็นต้องลงทุนในเรื่องของเวลาและความพยายามทางจิตใจลูกค้าไม่จำเป็นต้องปรากฏตัว ณ สถานที่บริการ เพียงแต่สื่อสารทางอารมณ์ (มีอารมณ์ร่วม) กับสารสนเทศหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารบนเครื่องบิน (บริการต่อร่างกายลูกค้า) สามารถนอนหลับตลอดระยะเวลาบินจนถึงจุดหมายปลายทาง แต่หากนิสิต/นักศึกษานอนหลับในชั้นเรียนระหว่างการบรรยายในชั้นเรียนผ่านดาวเทียมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ (บริการต่อจิตใจลูกค้า) นิสิต/นักศึกษาก็จะไม่ได้ได้รับความรู้เพิ่มเติมเลย กล่าวคือไม่ได้ฉลาดขึ้นกว่าก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการการศึกษา

3.4.1.4 บริการต่อสารสนเทศของลูกค้า เป็นบริการที่ลูกค้านำสิ่งของ (สารสนเทศ) ของตนเข้ามาใช้บริการ และการดำเนินการให้บริการของทางธุรกิจนั้นไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ บริการต่อสารสนเทศของลูกค้าเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์แต่บริการต่อสารสนเทศของลูกค้าไม่ได้ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นผู้เชี่ยวชาญในทุกสาขาอาชีพต้องใช้สมอง ใช้ความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อสารสนเทศของลูกค้า สารสนเทศเป็นผลลัพธ์ของบริการที่ไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ แต่สามารถเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่มีความคงทนถาวรมากขึ้นได้ เช่น จดหมาย รายงาน หนังสือ ซีดีรอม หรือดีวีดี บริการประเภนี้ขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมและจัดการกับข้อมูล เช่น บริการทางการเงินและบริการทางวิชาชีพเฉพาะ ได้แก่ การบัญชี กฎหมาย การให้คำปรึกษาด้านการลงทุน เป็นต้น

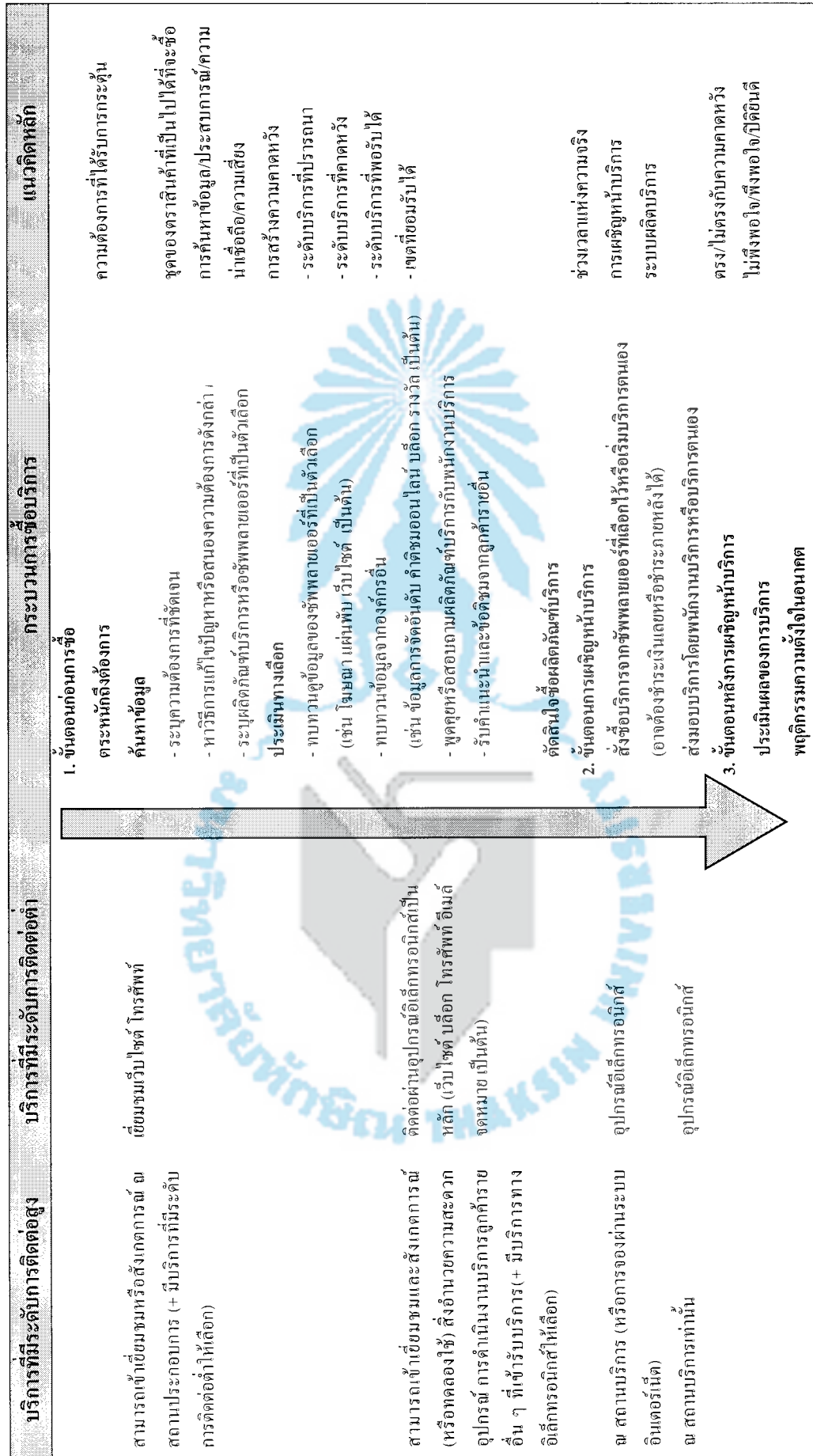
3.4.2 กระบวนการบริโภครูทบริการ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ ย่อมเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่อง คือ การซื้อและการใช้งาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดีเสียก่อน ต้องทราบว่าลูกค้าชอบประสบการณ์ส่งมอบและบริโภครูปการในรูปแบบใด และรวมถึงวิธีการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าด้วยกระบวนการบริโภค สามารถจัดแบ่งกระบวนการบริโภครูปการออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ (1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ (2) ขั้นตอนเผชิญหน้าบริการ (3) ขั้นตอนหลังการซื้อในแต่ละขั้นตอนหลักของ

ตัวแบบจำลองกระบวนการซื้อบริการจะประกอบด้วย 2-3 ขั้นตอนย่อย คอลัมน์ซ้ายมือแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติของขั้นตอนการซื้อบริการอาจไม่เหมือนกัน สำหรับบริการแต่ละประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการติดต่อ ในแต่ละขั้นตอนการซื้อบริการนั้นจะมีแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และจัดการับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการซื้อบริการ คอลัมน์ด้านขวามือแสดงถึงแนวคิดหลัก ดังแสดงในภาพที่ 2

จากตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจความต้องการ การรับรู้ ความเสี่ยง การแสวงหาทางเลือก การเลือกและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งการประเมินประสิทธิภาพจากความคาดหวังที่มีก่อนการเข้ารับบริการ บริการที่มีระดับการติดต่อสูงจะมีจุดในการติดต่อระหว่างลูกค้าและธุรกิจบริการมากกว่า และบริการที่มีระดับการติดต่อต่ำลูกค้าอาจไม่เคยได้เห็นหน้าพนักงานบริการเลย และในระหว่างขั้นตอนหลังการเผชิญหน้าบริการลูกค้าจะประเมินบริการที่ตนได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

สรุปได้ว่า ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ผู้ประกอบการควรศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ คือ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การค้นหาข้อมูลของบริการ พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกซื้อบริการ 2) ขั้นตอนการเผชิญหน้าบริการ คือ การเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการที่เลือกไว้ พร้อมทั้งรับบริการที่ผู้ขายได้เสนอต่อผู้ซื้อไว้ 3) ขั้นตอนหลังการเผชิญหน้าบริการ คือ การประเมินความพึงพอใจและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ พร้อมทั้งการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป การเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางด้านการตลาดบริการได้อย่างแม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

(ที่มา : อรจันทร์ ศิริโชค, 2556 : 29 ; อ้างอิงจาก Lovelock and Wirtz . 2007 : 39)

5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมาย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชาตินั้น ๆ (การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว 2553. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, <http://www.bestwitted.com>)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจการบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทักษะ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึง (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้นสรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลัก ๆ คือ (สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดระนอง. 2552 : 16-17)

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่ผ่านความรู้สึกนึกคิดจากกระบวนการสร้างความรู้สึกรู้จักภายใน มุ่งตอบสนองความต้องการความพึงพอใจโดยแสดงออกพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นอาจรับรู้ได้หรือไม่ก็ตาม

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้ (ชวลนุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว และยังบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดีด้วยหากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านการใช้จ่าย เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้นการเดินทางไปในแต่ละประเทศจะใช้จ่ายใช้สอยไปในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่ เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการพักอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในระดับห้าดาว ใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีอยู่ในโรงแรม ด้านท่องเที่ยว จะใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว และซื้อของที่ระลึกที่มีอยู่ในโรงแรม ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งจึงมักจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย และการใช้จ่ายจะอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ เช่น ด้านที่พัก จะเลือกใช้บริการที่พักในระดับกลางไม่ต้องการความหรูหรา เช่น เกสต์เฮาส์ (Guest House) ด้านอาหารจะเลือกใช้ร้านอาหารในท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก จะไม่ใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่จะใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการสาธารณะ และจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะถูกจัดอยู่ในอันดับท้าย ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เดินทางเข้าประเทศ

2. ปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร (Demographic Factor) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก เช่น ประเทศจีน ผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอ เช่น กลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง การแสดงออกของพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อย เช่น ประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวก็ย่อมที่จะปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปหรือสแกนดิเนเวียซึ่งจะมีภูมิอากาศที่หนาวเป็นเวลานาน มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศที่มีภูมิอากาศร้อน และชอบที่จะเลือกทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การอาบแดดบริเวณชายหาดเป็นเวลานาน ๆ เนื่องจากท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาวจะมีแสงแดดที่น้อยมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนเหมือนในประเทศไทย เช่น มาเลเซียหรือนักท่องเที่ยวแถบตะวันออกกลาง มักนิยมใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง แต่ไม่นิยมที่จะร่วมกิจกรรมกลางแจ้งมากนัก ดังนั้นหากท่านต้องการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากบริเวณเมืองร้อนนั้น ท่านควรจัดกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเช้า ระหว่างเวลา 08:00 - 11:00 จะเหมาะสมที่สุด นอกจากภูมิอากาศที่แตกต่างกันแล้ว ประเทศที่มีภูมิประเทศที่อยู่ติดกัน เช่น ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียมีชายแดนที่ติดกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture Factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนับว่ามีผลกระทบต่อแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะว่านักท่องเที่ยวจะถูกปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาโดยตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติ วิธีคิด ของกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งอารยธรรมโบราณ เช่น ประเทศอินเดีย เราจะพบว่านักท่องเที่ยวสตรีจากอินเดียยังนิยมสวมชุดประจำชาติที่เรียกว่า “ ส่าหรี ” นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวบางประเทศก็สามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่เขาอาศัยอยู่ได้ เช่น การใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด การต่อรองราคาสินค้าที่สูงที่สุด บ่งบอกถึง สังคมแห่งการเอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวโดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง ซึ่งส่งผลถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เช่น ประเทศอิสราเอล ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาการก่อการร้ายหรือก่อวินาศกรรมโดยที่ตนเองไม่รู้ตัว หรือประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหมู่เกาะ แต่เนื่องจากว่าสถานะทางการเมืองในประเทศ

อินโดนีเซียค่อนข้างมีปัญหาบ่อยโดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนแปลงผู้นำ ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวล และหวาดกลัวว่าจะได้รับอันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นต้องการเดินทางไปอยู่ห่างไกลจากพื้นที่ ๆ เกิดปัญหาก็ตาม แต่โดยภาพลักษณ์แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมองโดยภาพรวมทั้งประเทศ

6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ปัจจัยทางสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ วิทยาการทางการสื่อสารก้าวหน้ารวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เราเรียกกันคือ “ อินเทอร์เน็ต ” และอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อผู้อื่นทั่วโลก ดังนั้นหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปสู่สายตาชาวโลกเป็นสิ่งที่ดีก็ย่อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นมีความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริงก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในตัวสินค้า หรือ แหล่งท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีนักท่องเที่ยวสาวชาวฮ่องกง แจ้งความเท็จต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจไทยกล่าวหาว่าได้ถูกพนักงานขับรถโดยสารจำนวน 4 คน รุมข่มขืน และกลายเป็นประเด็นข่าวดังทั่วโลกเนื่องจากผู้เสียหายเป็นชาวต่างชาติ และประเทศไทยกำลังต้อง การรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น แต่จากการสืบสวนสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจได้พบว่าผู้เสียหายคนดังกล่าวแจ้งความเท็จ มีเจตนาที่จะทำให้ประเทศไทยเสื่อมเสียชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว ดังนั้นสื่อมวลชนควรที่จะพิจารณาไตร่ตรอง สืบเสาะหาข้อเท็จจริงก่อนที่จะนำเสนอข่าวออกไปสู่สายตาชาวโลกเนื่องจากว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะสามารถทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. ปัจจัยทางเวลาและสุขภาพ (Factor of Timing and Healthy) ปัจจัยทางด้านนี้มีผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเดินทาง และจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ตนเองมีเวลาว่าง ซึ่งเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวก็ต้องมีเวลาว่างที่ตรงกันกับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางสุขภาพ นั้นจะกำหนดในเรื่องของจุดหมายปลายทาง และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นสามารถกระทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเช่นหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ก็อาจจะต้องจัดรายการนำเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมมากเกินไป

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการบริการได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าของระบบสำรองที่นั่งบนเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะสำรองห้องพัก หรือ จองรายการนำเที่ยว จองรถเช่าได้โดยผ่านทางระบบสำรองที่นั่งเพียงระบบเดียว ช่วยลดปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร และยังสามารถจองได้ในราคาที่ถูกลงด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการบินก็ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีระยะเวลาจำกัดก็ตาม เนื่องจากว่าเครื่องบินสามารถบินได้ในระยะทางที่ไกลมากขึ้นโดยไม่ต้องจอดพัก ซึ่งจะส่งผลต่อราคาค่าโดยสารก็จะถูกลงตามไปด้วย

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างรอบคอบ รัดกุม เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (ชวัลนุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาทีนักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการ

ล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a Systematic Classification or Study of Types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ (ชวัลนุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

เพอร์รีโอล (Perreault) และ คอร์ดเดน (Dorden) (ชวลินุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลาในการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

โคเฮน (Cohen) (ชวลินุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้นั้นท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวลงหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา เวสต์แลมม์ (Westvlaams) (ชวัลนุช อุทยาน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญ เพราะบุคคลที่จะปฏิบัติงานบริการนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำได้แนวทาง ในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยก และแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้สามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ต้องคำนึงถึงหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี และระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. 2552 : 18)

ธุรกิจโฮมสเตย์ เป็น ธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะนำพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยว มาปรับใช้กับธุรกิจให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

เมาดินโย (Moutinho, 2007 : 24) ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวเริ่มมาจาก ปัจจัยส่วนตัว และคนรอบข้าง เช่น ความต้องการส่วนตัว สถานะทางสังคม บวกกับสิ่งกระตุ้นเช่น การโฆษณาการแนะนำ ทำให้เกิดปัจจัย 3 ปัจจัย คือ แรงบันดาลใจ (Motivation) ความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) นำไปสู่ความปรารถนาที่จะเดินทาง (Travel Desire) ทำให้เกิดการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Information Research) ทั้งจากปัจจัยภายนอก เช่น ความไว้วางใจในตัวแทนท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยไปมา ช่วงเวลาที่จำกัด รวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ราคาของรีสอร์ทที่พัก สิ่งดึงดูด บรรยากาศ คุณภาพ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การประเมินและเกิดการตัดสินใจในที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพักในโรงแรมและส่งผลต่อการท่องเที่ยว

ไมเคิล เจ กรอส (Michael J. Gross), คริส (Chris), เบรียนและเกรแฮม บราวน์ (Brien & Graham Brown (2006 : 55) ได้นำเสนอแนวคิดที่คล้ายกันในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อลักษณะวิถีชีวิตของการท่องเที่ยว (Lifestyle Tourism Destination) ได้สรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพักใน โรงแรมและการท่องเที่ยวเป็น 6 ประการ คือ

1. รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า (Centrality to Lifestyle) คือ การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของเรา โดยส่วนใหญ่แล้วคนเราเมื่อคิดที่จะพักผ่อนมักจะเลือกสถานที่ที่จะท่องเที่ยวและพักในโรงแรม โรงแรมเป็นสถานที่ของสังคมเล็กๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของกันและกัน รวมทั้งโรงแรมที่เลือกไปพักมักจะเป็นตัวบ่งบอกถึง วิถีชีวิต รสนิยมและความชอบของบุคคลนั้นๆ และบางครั้งการได้ใช้เวลาไปพักโรงแรมยังช่วยให้ค้นพบตัวตนของตนเองอีกด้วย

2. จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดในห้องพัก (Attraction) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและพักโรงแรม เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้รับ โดยโรงแรมห้องพักที่สามารถเสนอความ

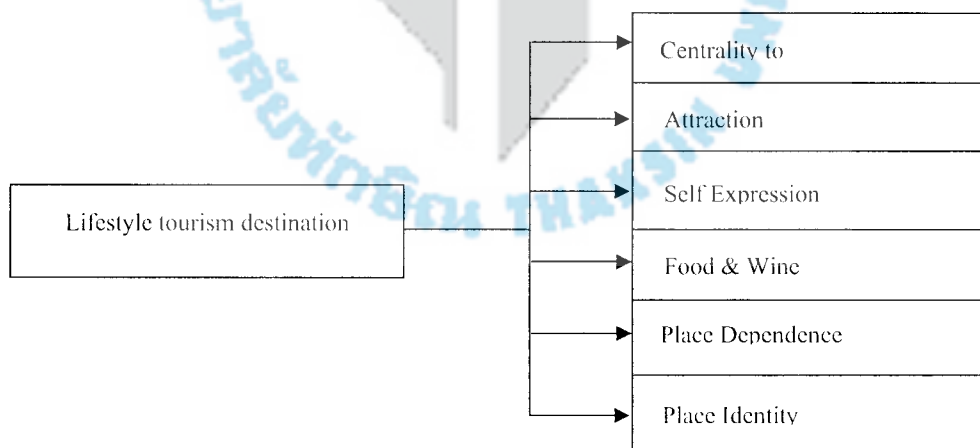
แปลกใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน และต้องการประสบการณ์ที่ดี เพื่อความทรงจำที่มีค่าจากการได้มาท่องเที่ยวและเมื่อเกิดความทรงจำที่ดีแล้วจะทำให้เกิดการบอกต่อ

3. สิ่งที่แสดงตัวตนและรสนิยมของลูกค้า (Self Expression) คือ สถานที่ที่เลือกไปท่องเที่ยว และพักผ่อนเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนและรสนิยมของคนผู้นั้นได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์และทำให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบตัวตนของตัวเอง เมื่อเราพบว่า คนนั้นไปที่ใดหรือมาจากที่ไหนจะสามารถทำให้เราบอกได้ว่า คนนั้นเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกและความต้องการเป็นอย่างไร คล้ายกับเป็นเครื่องแสดงรสนิยมและความเป็นตัวตนของคนนั้น ๆ

4. บรรยากาศที่ดีในการรับประทาน รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Wine) อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แขกมาเลือกพัก ไม่ใช่เฉพาะแค่รสชาติของอาหารหากยังรวมถึง บรรยากาศของสถานที่ในการรับประทานอาหาร และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร

5. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Place Dependence) คือ ลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่เป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบและสิ่งดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว การออกแบบที่สอดคล้องและดึงเอาลักษณะเด่นของสภาพแวดล้อมจากธรรมชาติของที่ตั้งจะช่วยส่งผลให้เกิดการประทับใจมากยิ่งขึ้น

6. เอกลักษณ์ของรีสอร์ทที่ทำให้ประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (Place Identity) คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ โดยเฉพาะการเดินทางไปพักผ่อนในโรงแรมที่สวยงามและดึงดูดลูกค้านั้นมีลักษณะเฉพาะและมีจุดขายชัดเจน ทำให้สามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นรูปแบบและจุดเด่นของโรงแรมที่ชัดเจนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาพักได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

(ที่มา : Gross, Brien and Brown, 2006 : 55)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนชัย คงมัน (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านสื่อทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ ส่วนหมู่บ้านแม่กลางหลวงนั้นมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน 6 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง มีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวงมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ทั้ง 2 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว

ไทรภพ โคตรวงษา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรม

มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้าน สุธาบายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความความสัมพันธ์กับ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

พรพิมล ปาฐะเดชะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หมู่บ้านป่าฉะแกม ตำบลงเหนือ อำเภอสะแก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้พบเห็นประเพณีหรือวิถีชีวิตของชุมชนที่มีความหลากหลายออกไป เช่น ช่วงต้นฤดูหนาวเป็นฤดูการของการเก็บเกี่ยว หากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงนี้ก็จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำมาหากินของชุมชนการปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด เผือก ในฤดูหนาว นักท่องเที่ยวจะได้เห็น ประเพณีเผาไฟ พระเจ้า แสดงถึงความเชื่อ ศรัทธาของชุมชน หรือในช่วงฤดูร้อน ช่วงเดือนเมษายน นักท่องเที่ยวก็สามารถเห็นถึง ประเพณี วัฒนธรรม ระบบคิด ความสัมพันธ์ของชุมชน เช่น ประเพณี วันสงกรานต์ เป็นต้น ในการพักผ่อน ได้จัดให้มีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาใช้บริการ 2 ลักษณะคือ กางเต็นท์พักแรม และชุมชนได้ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายศึกษาและพัฒนาป่าไม้ได้ จัดสร้างบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยค่าที่พักทางชุมชนจะ ไม่มีการเรียกเก็บเงินแต่จะต้อง เสียค่าอาหารมื้อละ 60-80 บาท ต่อคนเพราะชุมชนมีมโนคติ ว่าชุมชนได้เรียนรู้ศึกษาในการทำ กิจกรรม และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาพักก็จะเกิดการเรียนรู้ก่อเกิดคุณค่าต่อผู้ที่มาพัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ามาใช้บริการจะจ่ายค่าตอบแทนให้กับชุมชน สูงกว่าค่าใช้จ่ายจริงที่ต้องเสียโดยส่วนมากไม่ต่ำกว่าหลักพันบาท

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีรูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชนที่กำหนด โดยมีกลุ่ม อนุรักษ์พิทักษ์ป่า และกลุ่มพัฒนาและฟื้นฟูป่าเป็นผู้รับผิดชอบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ นักท่องเที่ยวที่มาได้รับโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิต เรียนรู้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน และได้สัมผัส กับธรรมชาติทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่ ความเข้าใจและความร่วมมือของคนในสังคม ในขณะที่ชุมชนเองก็ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กับผู้มาเยือน ดังนั้นชุมชนจึงมีการจัดการด้านบุคลากร ซึ่งจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นอยู่ที่เกิดขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและธรรมชาติ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่า แสดงความโดดเด่นและแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นการ สร้างความรู้ความเข้าใจด้วยการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมให้ได้

เรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตอย่างสอดคล้องระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับมนุษย์ รวมทั้งความน่าสนใจในระบบนิเวศของธรรมชาติในบริเวณพื้นที่นั้นๆ

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแหล่งที่พักแรมรูปแบบใหม่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสำรวจสถิติการเข้าพักแรมจากสถานประกอบการที่พักรวม และใช้แบบสำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าพักแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า พ.ศ. 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งพื้นที่ในการศึกษาประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี มีสถานประกอบการด้านที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง 140 แห่ง (9870 ห้องพักรวม) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีความพร้อมด้านการรองรับการเข้าพักแรมค่อนข้างสูง โดยสามารถรองรับได้ถึง 5,701,300 คน/ปี ในขณะที่ปี พ.ศ.2547 มีจำนวนผู้เข้าพักแรมทั้งสิ้น 2,980,752 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.28 เท่านั้น รูปแบบที่พักแรมรูปแบบใหม่ ที่ผู้พักรวมให้ความสนใจมากที่สุด คือที่พักแรมเพื่อสุขภาพ ที่พักแรมแบบโฮมสเตย์-ที่พักระยะยาว ที่พักพร้อมอาหารเช้า และที่พักบนแพ ตามลำดับ

ณิชากร ญะจุเจริญลาภ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในโฮมสเตย์ที่มีการจัดการโดยชุมชน และผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยมากกว่าโฮมสเตย์ที่ไม่ผ่านมาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านการให้บริการจากชาวบ้านในชุมชน ด้านที่พัก อาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าโฮมสเตย์ที่มีการจัดการในลักษณะรีสอร์ทจะได้รับความพึงพอใจในด้านความสวยงามของทัศนียภาพก็ตาม เช่นเดียวกับการศึกษาของ เปรมลักษณ์ มูลใจ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการโฮมสเตย์บ้านกลาง จังหวัดเชียงราย ที่แบ่งประเด็นศึกษาตามดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการที่พัก อาหารและโภชนาการ มูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยตามลำดับ

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไปมีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ ประเทศ สหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว

ประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสรุปแล้วนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลการตัดสินใจเลือกที่พักแล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพักในโรงแรมและการท่องเที่ยว 6 ประการ คือ รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า (Centrality to Lifestyle) จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจในห้องพัก (Attraction) สิ่งที่แสดงตัวตนและรสนิยมของลูกค้า (Self Expression) บรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Wine) ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Place Dependence) เอกลักษณ์ของ รีสอร์ทที่ทำให้ประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (Place Identity) ปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยตรง ฉะนั้นถ้านักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่เป็นประสบการณ์และความทรงจำที่ดีต่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนแล้วก็จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรมอีกและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทย คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพราะถือเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน

บุญส่ง นันททอง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในอำเภอเกาะลันตา จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมา

จากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยว ที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือบริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพ จากขยะและกลิ่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะลันตา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้บริการที่พักมากที่สุดคือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพ จากขยะและกลิ่น รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในการสื่อสารของพนักงาน และคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

การเกิด แก้วมรกต (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test "ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน ต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณลานจอดรถของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ

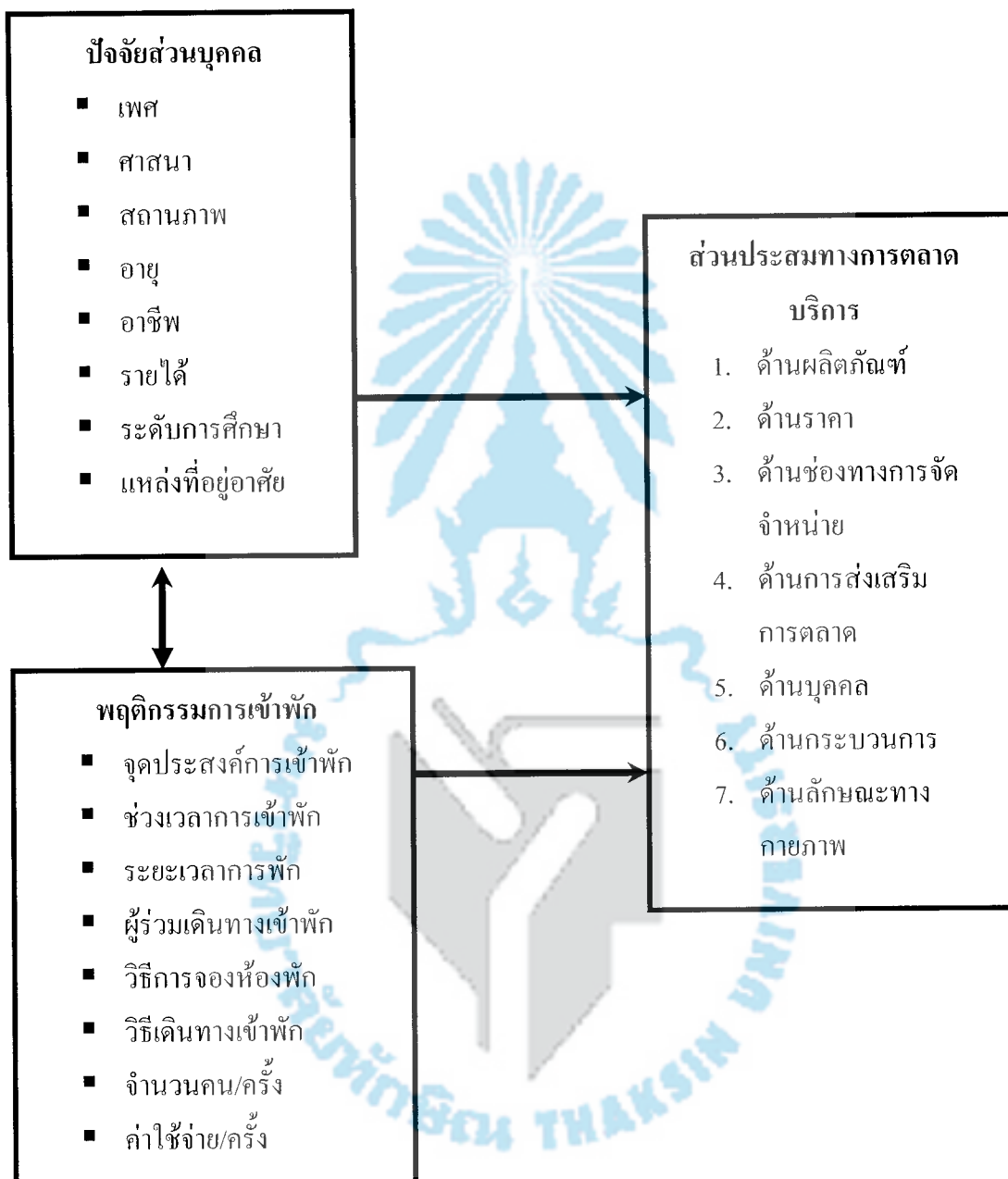
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ตัวแปรอิสระ)

(ตัวแปรตาม)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือ และวิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของ โคชราน (Cochran, 1953 : 86) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 โดยมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วนร้อยละ 50)

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกำหนดให้ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในการสุ่มตัวอย่างอาจมีความเป็นไปได้ที่จะเก็บข้อมูลได้ไม่ครบตามที่ต้องการ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักที่พักรแรมโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

2. เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าพักที่พักรแรมโฮมสเตย์ จำนวน 400 ชุด โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ศาสนา สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์การเข้าพัก ช่วงเวลาการเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองห้องพัก วิธีการเดินทางเข้าพัก จำนวนคนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพักรแรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ส่งผลในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่งผลในระดับมาก
- 3 หมายถึง ส่งผลในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย

4.51 – 5.00

3.51 – 4.50

2.51 – 3.50

1.51 – 2.50

1.00 – 1.50

การแปลผล

ส่งผลในระดับมากที่สุด

ส่งผลในระดับมาก

ส่งผลในระดับปานกลาง

ส่งผลในระดับน้อย

ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเข้าพักและข้อเสนอแนะในการให้บริการ แบบปลายเปิด

(Open Ended Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัย และพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ใน

การศึกษา

ขั้นที่ 2 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 3 ให้คำจำกัดความของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 4 กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความ

ครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของหลักภาษาและความชัดเจนของข้อคำถาม

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน

3 คน

ขั้นที่ 6 ทดลองใช้เพื่อหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นในแต่ละข้อคำถาม

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ประเด็นคำถามในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขยอ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2.2 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและเก็บแบบสอบถามคืนทันที

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับเพื่อเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ได้แก่ เพศ ศาสนา สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัย ดังนี้

4.2.1.1 แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

4.2.2 สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

4.2.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเข้าพัก โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA)

4.2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
***	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.30
ศาสนา		
พุทธ	258	64.50
อิสลาม	142	35.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	252	63.00
สมรส	137	34.30
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.80
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
21 – 30 ปี	204	51.00
31 – 40 ปี	133	33.30
41 – 50 ปี	48	12.00
51 – 60 ปี	9	2.30
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	8.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	52	13.00
อนุปริญญา, ปวส.	40	10.00
ปริญญาตรี	217	54.30
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	140	35.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	124	31.00
ผู้ประกอบการ	30	7.50
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.30
ปริญญาตรี	259	64.80
ปริญญาโท	48	12.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.50
10,000 – 20,000 บาท	210	52.50
20,001 – 30,000 บาท	41	10.30
30,001 – 40,000 บาท	19	4.80
40,001 – 50,000 บาท	8	2.00
แหล่งที่อยู่อาศัย		
จังหวัดสงขลา		
อำเภอกระเสสินธุ์	3	0.80
อำเภอคลองหอยโข่ง	2	0.50
อำเภอกวนเนียง	23	5.80
อำเภอจะนะ	12	3.00
อำเภอเทพา	3	0.80
อำเภอนาทวี	9	2.30
อำเภอนาหม่อม	8	2.00
อำเภอบางกล่ำ	14	3.50
อำเภอเมืองสงขลา	89	22.30
อำเภอรโนด	15	3.80
อำเภอรัตนภูมิ	25	6.30
อำเภอสทิงพระ	36	9.00
อำเภอสะเดา	20	5.00
อำเภอสิงหนคร	9	2.30
อำเภอหาดใหญ่	97	24.30

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งที่อยู่อาศัย จังหวัดอื่น		
ตรัง	3	0.80
นครศรีธรรมราช	7	1.80
พังงา	3	0.80
พัทลุง	17	4.30
ภูเก็ต	3	0.80

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพโสด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือจบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาลูกจ้างบริษัทเอกชน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือรายได้เดือนละ 40,0001 – 50,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และอาศัยอยู่อำเภอหาดใหญ่มากที่สุด 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคืออำเภอเมืองสงขลา 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้อยที่สุดคืออำเภอคลองหอยโข่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือจังหวัดนครศรีธรรมราช 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์
ของนักท่องเที่ยว ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรเข้าพัก	ความถี่	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเข้าพัก		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน/สังสรรค์	343	85.80
ประชุมสัมมนา	67	16.80
ติดต่อธุรกิจ	20	5.00
เลี้ยงรับรอง	41	10.30
อื่น ๆ	3	0.80
ช่วงเวลาเข้าพัก		
วันเสาร์ – อาทิตย์	260	65.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.50
วันจันทร์ – ศุกร์	41	10.30
วันหยุดช่วงเทศกาล	81	20.30
ระยะเวลาเข้าพัก		
1 – 2 คืน	349	87.30
3 – 4 คืน	44	11.00
5 คืนขึ้นไป	7	1.80
ผู้ร่วมเข้าพัก		
คู่รัก	34	8.50
สมาชิกครอบครัว/ญาติ	108	27.00
เพื่อน	241	60.30
ลูกค้า/แขกผู้มีเกียรติ	17	4.30

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพัก	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนคนที่เข้าพัก		
1 – 2 คน	81	20.30
3 – 4 คน	102	25.50
5 – 6 คน	120	30.00
มากกว่า 6 คน	97	24.30
การจองห้องพัก		
หน้าเคาน์เตอร์	167	41.80
โทรศัพท์	194	48.50
อินเทอร์เน็ต	39	9.80
การเดินทางเข้าพัก		
รถยนต์ส่วนตัว	334	83.50
รถตู้จ้างเหมา	42	10.50
รถโดยสารประจำทาง	24	6.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
ไม่เกิน 2,000 บาท	199	49.80
2,001 – 3,000 บาท	107	26.80
3,001 – 5,000 บาท	69	17.30
5,000 บาทขึ้นไป	25	6.30

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน/สังสรรค์มากที่สุด 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาเพื่อประชุมสัมมนา 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 นอกจากนั้นเพื่อเลี้ยงรับรอง ติดต่อธุรกิจและอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีวันหยุดช่วงเทศกาล 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระยะเวลาของการเข้าพักมากที่สุดคือ 1 – 2 คืน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมา 3 – 4 คืน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือ 5 คืนขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้ร่วมเข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพื่อน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาสมาชิก

ครอบครัว/ญาติ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คู่รักและลูกค้า/แขกผู้มีเกียรติ ตามลำดับ จำนวนผู้เข้าพักส่วนใหญ่ 5 – 6 คน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 3 – 4 คน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มากกว่า 6 คนและ 1 – 2 คน ตามลำดับ การจองห้องพักส่วนใหญ่เป็นการจองทางโทรศัพท์ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ หน้าเคาน์เตอร์ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ การเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ รถตู้จ้างเหมา 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 2,000 บาท 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุด 5,000 บาท 25 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการส่งผล		แปรผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.58	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.97	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.75	มาก
5. ด้านบุคคล	3.91	0.63	มาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.59	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.76	0.54	มาก
รวม	3.84	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยระบุภาพรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการส่งผล		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.58	มาก
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโฮมสเตย์	4.06	0.66	มาก
2. คุณภาพการให้บริการ	3.94	0.65	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เพียงพอ	3.93	0.73	มาก
4. รูปแบบการจัดห้องพัก	3.89	0.73	มาก
ด้านราคา	3.80	0.58	มาก
1. มีความเหมาะสมของราคาห้องพัก	3.71	0.66	มาก
2. มีความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	0.70	มาก
3. มีการระบุราคาการให้บริการชัดเจน	3.98	0.70	มาก
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.97	0.55	มาก
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.13	0.69	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.92	0.75	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.66	มาก
4. การจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.76	0.77	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการส่งผล		แปรผล
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.75	มาก
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ คัทเอ๊าท์ กลางแจ้ง	3.45	0.82	ปานกลาง
2. การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.53	0.83	มาก
3. การลดราคาห้องพักในโอกาสต่าง ๆ	3.60	0.92	มาก
4. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	3.68	0.89	มาก
ด้านบุคคล	3.91	0.63	มาก
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ	3.99	0.80	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีความ กระตือรือร้น	3.89	0.74	มาก
3. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.91	0.68	มาก
4. พนักงานดูแลรถ เป็นอย่างดี	3.84	0.71	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.59	มาก
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโฮมสเตย์จดจำได้ง่าย	4.00	0.71	มาก
2. การตกแต่งภายในห้องพักสะอาดสวยงาม	3.96	0.69	มาก
3. การตกแต่งบริเวณภายนอกสวยงามมีความเป็น ธรรมชาติ	3.93	0.65	มาก
4. บริเวณรอบ ๆ ที่พักมีความปลอดภัย	3.85	0.74	มาก
ด้านกระบวนการ	3.76	0.54	มาก
1. ให้การต้อนรับที่ประทับใจ	3.96	0.69	มาก
2. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	3.86	0.65	มาก
3. การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค	3.81	0.64	มาก
4. มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัย	3.78	0.77	มาก
5. แคมเปญรณรงค์เงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.77	0.72	มาก
6. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.39	0.88	ปานกลาง
7. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.73	0.73	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยพิจารณารายด้านและรายชื่อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโฮมสเตย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมและเพียงพอ รูปแบบของการจัดห้องพัก ตามลำดับ

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการระบุราคาการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคาห้องพักในโอกาสต่าง ๆ การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและพนักงานดูแลรถเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต้อนรับที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการประสานงานกันอย่างดี การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัย แคมเปญรณรงค์เงินได้ถูกต้อง รวดเร็วมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อและสัญลักษณ์ของโฮมสเตย์จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตกแต่งภายในห้องพักสะอาดสวยงาม การตกแต่งบริเวณภายนอกสวยงามมีความเป็นธรรมชาติ และบริเวณรอบ ๆ ที่พักมีความปลอดภัยตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์

ส่วนที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test)

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวมีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.60	3.99	0.57	-1.50	0.19
2. ด้านราคา	3.88	0.58	3.76	0.58	2.02	0.00***
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.05	0.54	3.91	0.55	2.50	0.12
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.70	3.58	0.78	-0.52	0.03*
5. ด้านบุคคล	3.91	0.52	3.90	0.68	0.22	0.00***
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.55	3.93	0.61	0.24	0.01**
7. ด้านกระบวนการ	3.75	0.46	3.76	0.58	-0.36	0.00***
รวม	3.85	0.44	3.83	0.52	0.41	0.00***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ศาสนา				t	Sig.
	พุทธ		อิสลาม			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.55	3.91	0.63	0.97	0.03*
2. ด้านราคา	3.82	0.56	3.77	0.62	0.77	0.09
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.54	3.93	0.56	0.81	0.56
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.56	0.77	3.58	0.73	-0.16	0.24
5. ด้านบุคคล	3.93	0.61	3.87	0.66	0.88	0.11
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.98	0.57	3.85	0.61	2.05	0.06
7. ด้านกระบวนการ	3.80	0.51	3.69	0.60	1.83	0.03*
รวม	3.86	0.47	3.80	0.53	1.17	0.04*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาจำแนกตามศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ

ตัดสินใจเข้าพักที่พักรัษฎาโฮมสเตย์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวมีแหล่งที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทรัษฎาโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรัษฎาโฮมสเตย์ จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งที่พักอาศัย				t	Sig.
	จังหวัดสงขลา		จังหวัดอื่น			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.58	3.90	0.58	0.53	0.96
2. ด้านราคา	3.80	0.59	3.83	0.54	-0.24	0.53
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.55	3.98	0.56	-0.94	0.94
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.57	0.75	3.52	0.80	0.42	0.36
5. ด้านบุคคล	3.90	0.63	3.97	0.64	-0.62	0.77
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.59	3.92	0.60	0.11	1.00
7. ด้านกระบวนการ	3.75	0.55	3.79	0.52	-0.34	0.83
รวม	3.84	0.49	3.84	0.49	-0.04	0.87

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรัษฎาโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาจำแนกแหล่งที่พักอาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีแหล่งที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรัษฎาโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายประชากร (One - way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวมีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักริมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักริมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพ

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.52	1.55	0.21
		ภายในกลุ่ม	133.51	397	0.34		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.23	0.67	0.51
		ภายในกลุ่ม	135.89	397	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.39	1.28	0.28
		ภายในกลุ่ม	119.62	397	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.18	0.84
		ภายในกลุ่ม	119.62	397	0.57		
		รวม	120.39	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.57	2	1.29	3.32	0.04*
		ภายในกลุ่ม	153.82	397	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.021	2	0.01	0.03	0.97
		ภายในกลุ่ม	138.29	397	0.35		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.21	2	1.10	3.78	0.02*
		ภายในกลุ่ม	115.88	397	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.05	0.95
		ภายในกลุ่ม	97.17	397	0.25		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักระเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขอย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวมีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามอายุ

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.97	4	1.74	5.40	0.00***
		ภายในกลุ่ม	127.59	395	0.32		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.03	4	3.01	9.56	0.00***
		ภายในกลุ่ม	114.02	395	0.32		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.36	4	1.59	5.51	0.00***
		ภายในกลุ่ม	114.02	395	0.29		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.44	4	1.86	3.35	0.01**
		ภายในกลุ่ม	219.61	395	0.56		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.24	4	2.81	7.65	0.00***
		ภายในกลุ่ม	145.15	395	0.37		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.15	4	2.29	7.00	0.00***
		ภายในกลุ่ม	129.16	395	0.33		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.17	4	1.29	4.53	0.00***
		ภายในกลุ่ม	112.92	395	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.50	4	1.38	5.93	0.00***
		ภายในกลุ่ม	91.69	395	0.23		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-				
2. 21 – 30 ปี	3.88	-0.38	-			
3. 31 – 40 ปี	4.12	-0.62*	-0.24*	-		
4. 41 – 50 ปี	3.82	-0.32	0.07	0.31*	-	
5. 51 – 60 ปี	4.00	-0.50	-0.12	0.12	-0.18	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างจาก 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากอายุ 31-40 ปี มากที่สุด และแตกต่างจากอายุ 21-30 น้อยที่สุด

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับอายุ

ด้านราคา	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-				
2. 21 – 30 ปี	3.69	-0.69*	-			
3. 31 – 40 ปี	4.00	-1.00*	-3.01	-		
4. 41 – 50 ปี	3.79	-0.79*	-0.10	0.20	-	
5. 51 – 60 ปี	4.11	-1.11*	-0.42	-0.12	-0.32	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-60 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี น้อยที่สุด

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-				
2. 21 – 30 ปี	3.97	-0.97*	-			
3. 31 – 40 ปี	4.03	-1.03*	-0.06	-		
4. 41 – 50 ปี	3.72	-0.92*	0.05	0.11	-	
5. 51 – 60 ปี	3.97	-0.86*	0.17	0.17	0.06	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-60 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี น้อยที่สุด

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับอายุ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-				
2. 21 – 30 ปี	3.48	0.02	-			
3. 31 – 40 ปี	3.74	-0.24	-0.26*	-		
4. 41 – 50 ปี	3.41	0.89	0.07	-0.33	-	
5. 51 – 60 ปี	3.89	-0.39	0.41	-0.15	-0.48	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับอายุ

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-				
2. 21 – 30 ปี	3.98	-0.98*	-			
3. 31 – 40 ปี	3.93	-0.93*	0.05	-		
4. 41 – 50 ปี	3.74	-0.74*	0.23*	0.19	-	
5. 51 – 60 ปี	3.25	-0.25	0.73*	0.68*	0.49*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า การตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-50 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-60 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด และ อายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี น้อยที่สุด

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับอายุ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-				
2. 21 – 30 ปี	3.88	-0.88*	-			
3. 31 – 40 ปี	4.08	-1.08*	-0.20*	-		
4. 41 – 50 ปี	3.95	-0.95*	0.07	0.13	-	
5. 51 – 60 ปี	3.72	-0.72*	0.15	0.36	0.23	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า การตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-60 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี น้อยที่สุด

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการกับอายุ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-				
2. 21 – 30 ปี	3.68	-0.39	-			
3. 31 – 40 ปี	3.89	-0.61*	-0.22*	-		
4. 41 – 50 ปี	3.77	-0.49*	0.09	0.12	-	
5. 51 – 60 ปี	3.84	-0.56*	-0.16	0.05	0.07	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-60 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์ตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.66	4	1.17	3.55	0.00***
		ภายในกลุ่ม	129.89	395	0.33		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.66	4	0.66	1.96	0.10
		ภายในกลุ่ม	133.69	395	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.80	4	3.45	12.79	0.00***
		ภายในกลุ่ม	106.58	395	0.27		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.70	4	3.17	5.85	0.00***
		ภายในกลุ่ม	214.36	395	0.54		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.08	4	2.27	6.08	0.00***
		ภายในกลุ่ม	147.31	395	0.37		
		รวม	156.39	399			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
6	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	11.48	4	2.87	8.94	0.00***
		ภายในกลุ่ม	126.83	395	0.32		
		รวม	138.31	399			
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.48	4	0.37	1.25	0.29
		ภายในกลุ่ม	116.61	395	0.30		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.56	4	1.14	4.86	0.00***
		ภายในกลุ่ม	92.64	395	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขือ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.001 โดยทำการวิเคราะห์รายได้แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.74	-				
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	4.06	-0.32*	-			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	-0.17	0.15	-		
4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.97	-0.24*	0.08	-0.07	-	
5. ผู้ประกอบการ	3.93	-0.19	0.13	-0.02	0.05	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ มากที่สุด และ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน น้อยที่สุด

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	ระดับการรับรู้				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-				
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	4.13	-0.51*	-			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76	-0.13	0.37*	-		
4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.00	-0.37*	0.13*	-0.24*	-	
5. ผู้ประกอบการ	4.09	-0.47*	0.04	-0.34*	0.10	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่แพคเกจประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการ แตกต่างจาก นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างจากข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการแตกต่างจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ มากที่สุด และแตกต่างจากลูกจ้างบริษัทเอกชนน้อยที่สุด \

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับอาชีพ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-				
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	3.53	-0.19	-			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	0.03	0.22	-		
4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.76	-0.42*	-0.23*	-0.45*	-	
5. ผู้ประกอบการ	3.82	-0.48*	-0.29	-0.51*	0.06	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
แรมประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ
และพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
และ พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจาก ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการแตกต่างจาก
พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ แตกต่างจาก ลูกจ้าง
บริษัทเอกชน น้อยที่สุด

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านบุคคลกับอาชีพ

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.79	-				
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	3.97	-0.18	-			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	0.07	0.25*	-		
4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.03	-0.24*	-0.06	-0.31*	-	
5. ผู้ประกอบการ	3.53	0.25	-0.44*	0.19	0.50	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พัก
แรมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่าง
จาก นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการ แตกต่างจาก
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐแตกต่างจากผู้ประกอบการมากที่สุด และนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก
ลูกจ้างบริษัทเอกชนน้อยที่สุด

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับอาชีพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ผู้ประกอบการ
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.68	-				
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	3.82	-0.35*	-			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	-0.10	0.25*	-		
4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.70	-0.40*	-0.05	-0.30*	-	
5. ผู้ประกอบการ	3.82	0.20	0.37*	-0.12	0.42	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐและลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐแตกต่างจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากลูกจ้างบริษัทเอกชน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนัก/เรียนนักศึกษา แตกต่างจาก ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.73	2	0.86	2.58	0.08
		ภายในกลุ่ม	132.83	397	0.34		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.45	2	0.72	2.13	0.12
		ภายในกลุ่ม	134.90	397	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.19	0.61	0.54
		ภายในกลุ่ม	120.02	397	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.19	2	1.10	1.94	0.15
		ภายในกลุ่ม	224.86	397	0.57		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.21	0.52	0.59
		ภายในกลุ่ม	155.98	397	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.34	2	1.17	3.41	0.03*
		ภายในกลุ่ม	135.97	397	0.34		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.17	0.56	0.57
		ภายในกลุ่ม	117.76	397	0.30		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.09	0.91
		ภายในกลุ่ม	97.15	397	0.25		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า แตกต่างด้านหลักฐานทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับรายได้

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.88	4	1.22	3.71	0.001**
		ภายในกลุ่ม	129.68	395	0.33		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.57	4	1.64	5.00	0.00***
		ภายในกลุ่ม	129.78	395	0.33		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.45	4	1.61	5.59	0.00***
		ภายในกลุ่ม	113.93	395	0.29		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.16	4	1.29	2.30	0.06
		ภายในกลุ่ม	221.90	395	0.56		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	0.74	1.91	0.11
		ภายในกลุ่ม	153.42	395	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.54	4	0.38	1.11	0.35
		ภายในกลุ่ม	136.77	395	0.35		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	0.79	0.54
		ภายในกลุ่ม	136.77	395	0.30		
		รวม	138.31	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	1.45	0.217
		ภายในกลุ่ม	97.79	395	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับรายได้ในภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามช่วงเวลาการเข้าพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.22	3	1.41	4.27	0.00***
		ภายในกลุ่ม	130.34	396	0.33		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.69	0.56
		ภายในกลุ่ม	135.64	396	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.58	3	1.19	4.05	0.00***
		ภายในกลุ่ม	116.80	396	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.52	3	5.51	10.35	0.00***
		ภายในกลุ่ม	210.54	396	0.53		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.26	3	0.76	1.94	0.12
		ภายในกลุ่ม	154.13	396	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.40	3	1.14	3.33	0.02*
		ภายในกลุ่ม	134.91	396	0.34		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.89	3	0.30	1.01	0.39
		ภายในกลุ่ม	117.20	396	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.74	3	0.91	3.83	0.01**
		ภายในกลุ่ม	94.46	396	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกช่วงเวลาในการเข้าพักในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อวิเคราะห์รายด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	ช่วงเวลาการเข้าพัก			
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์ - ศุกร์	วันหยุดช่วงเทศกาล
1. วันเสาร์ - อาทิตย์	3.93	-			
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.42	-0.48*	-		
3. วันจันทร์ - ศุกร์	3.88	0.05	0.54*	-	
5. วันหยุดช่วงเทศกาล	3.96	-0.03	0.46*	-0.08	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนักท่องเที่ยวเข้าพักช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันหยุดเทศกาลน้อยที่สุด

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	ช่วงเวลาการเข้าพัก			
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์ – ศุกร์	วันหยุดช่วงเทศกาล
1. วันเสาร์ – อาทิตย์	3.79	-			
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.87	-0.41*	-		
3. วันจันทร์ – ศุกร์	3.92	0.08	0.49*	-	
5. วันหยุดช่วงเทศกาล	3.79	-0.08	0.33*	-0.17	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนักท่องเที่ยวเข้าพักช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันหยุดเทศกาลน้อยที่สุด

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับช่วงเวลาในการเข้าพัก

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	ช่วงเวลาการเข้าพัก			
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันจันทร์ - ศุกร์	วันหยุดช่วง เทศกาล
1. วันเสาร์ – อาทิตย์	3.53	-			
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.43	-0.90*	-		
3. วันจันทร์ – ศุกร์	3.71	-0.18	0.72*	-	
5. วันหยุดช่วงเทศกาล	3.41	0.12	1.02*	0.30	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนักท่องเที่ยวเข้าพักช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันหยุดเทศกาลมากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันจันทร์-ศุกร์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับช่วงเวลาในการเข้าพัก

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	ช่วงเวลาการเข้าพัก			
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันจันทร์ - ศุกร์	วันหยุดช่วง เทศกาล
1. วันเสาร์ – อาทิตย์	3.91	-			
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.31	-0.40*	-		
3. วันจันทร์ – ศุกร์	3.83	0.08	0.48*	-	
5. วันหยุดช่วงเทศกาล	3.94	-0.09	0.31*	-0.16	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนักท่องเที่ยวเข้าพักช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักวันหยุดเทศกาลน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาที่เข้าพักแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรูปแบบประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.57	2	0.78	2.34	0.09
		ภายในกลุ่ม	132.99	397	0.34		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.22	2	1.61	4.81	0.00***
		ภายในกลุ่ม	135.12	397	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.28	0.76
		ภายในกลุ่ม	120.22	397	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.88	2	1.94	3.45	0.03*
		ภายในกลุ่ม	223.18	397	0.56		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.45	2	0.72	1.86	0.16
		ภายในกลุ่ม	154.94	397	0.39		
		รวม	156.39	399			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
6	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.04	0.97
		ภายในกลุ่ม	138.29	397	0.35		
		รวม	138.31	399			
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	2	1.42	4.89	0.00***
		ภายในกลุ่ม	115.25	397	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.34	1.38	0.25
		ภายในกลุ่ม	96.52	397	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาเข้าพัก ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามผู้ร่วมเข้าพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.37	3	1.79	5.50	0.00***
		ภายในกลุ่ม	129.17	396	0.33		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.40	3	1.80	5.44	0.00***
		ภายในกลุ่ม	130.95	396	0.33		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3	0.10	0.32	0.81
		ภายในกลุ่ม	120.09	396	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.46	3	2.82	5.11	0.00***
		ภายในกลุ่ม	218.60	396	0.55		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	0.81	0.49
		ภายในกลุ่ม	155.44	396	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	0.86	0.46
		ภายในกลุ่ม	137.41	396	0.35		
		รวม	138.31	399			
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.76	3	1.25	4.34	0.00***
		ภายในกลุ่ม	114.33	396	0.29		
		รวม	118.09	399			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.99	0.12
		ภายในกลุ่ม	95.75	396	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเข้าพัก ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนผู้เข้าพักแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.32	3	2.77	8.71	0.00***
		ภายในกลุ่ม	126.24	396	0.32		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.19	3	3.73	11.80	0.00***
		ภายในกลุ่ม	125.16	396	0.32		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.53	3	3.84	13.98	0.00***
		ภายในกลุ่ม	108.86	396	0.28		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.46	3	5.82	10.99	0.00***
		ภายในกลุ่ม	209.59	396	0.53		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	14.61	3	4.87	13.60	0.00***
		ภายในกลุ่ม	141.78	396	0.36		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.24	3	7.08	23.95	0.00***
		ภายในกลุ่ม	117.07	396	0.30		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	13.56	3	4.52	17.12	0.00***
		ภายในกลุ่ม	104.54	396	0.26		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.91	3	3.97	18.44	0.00***
		ภายในกลุ่ม	85.29	396	0.22		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกจำนวนผู้เข้าพักในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยทำการวิเคราะห์รายด้านแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.84	-			
2. 3 – 4 คน	4.19	-0.35*	-		
3. 5 – 6 คน	3.84	0.00	0.35*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.94	-0.11	0.25*	-0.10	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6 คน มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 คน น้อยที่สุด

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคากับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านราคา	$\bar{x}$	จำนวนคน			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.74	-			
2. 3 – 4 คน	4.09	-0.35*	-		
3. 5 – 6 คน	3.68	0.06	0.41*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.72	0.02	0.37*	-0.04	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6 คน มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 คน น้อยที่สุด

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.77	-			
2. 3 – 4 คน	4.23	-0.46*	-		
3. 5 – 6 คน	3.86	-0.09	0.37*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.99	-0.22	0.24*	-0.13	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6 คน มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 คน น้อยที่สุด

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	ผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.44	-			
2. 3 – 4 คน	3.88	-0.44*	-		
3. 5 – 6 คน	3.59	-0.15	0.29*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.32	0.12	0.56*	0.27	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6 คน น้อยที่สุด

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคคลกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.80	-			
2. 3 – 4 คน	4.23	-0.43*	-		
3. 5 – 6 คน	3.77	0.03	0.46*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.81	-0.01	0.42*	-0.04	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6 คน มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 คน น้อยที่สุด

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.73	-			
2. 3 – 4 คน	4.32	-0.58 *	-		
3. 5 – 6 คน	3.88	-0.14	0.44*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.77	-0.04	0.55*	0.10	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3-4 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน
แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 6 คน มากที่สุด และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5-6
คนน้อยที่สุด

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการกับจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก			
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1 – 2 คน	3.80	-			
2. 3 – 4 คน	4.01	-0.22 *	-		
3. 5 – 6 คน	3.73	0.07	0.29*	-	
4. มากกว่า 6 คน	3.49	0.30*	0.52*	0.23*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน ตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน และมากกว่า 6 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากที่เข้าพัก 5 คน ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-6 คน แตกต่างจากที่เข้าพัก 6 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 3-4 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 6 คน มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 1-2 คน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 3-4 คน น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 การจองห้องพักแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.10	2	5.05	16.11	0.00***
		ภายในกลุ่ม	126.46	397	0.31		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.23	2	1.62	4.82	0.00***
		ภายในกลุ่ม	133.11	397	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.22	2	2.61	9.00	0.00***
		ภายในกลุ่ม	115.16	397	0.29		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.81	2	0.90	1.59	0.21
		ภายในกลุ่ม	225.24	397	0.57		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.48	2	2.74	7.20	0.00***
		ภายในกลุ่ม	150.91	397	0.38		
		รวม	156.39	399			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
6	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.92	2	1.96	5.79	0.00***
		ภายในกลุ่ม	116.35	397	0.34		
		รวม	118.09	399			
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87	2.97	0.06
		ภายในกลุ่ม	116.35	397	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.63	2	1.82	7.71	0.00***
		ภายในกลุ่ม	93.56	397	0.24		
		รวม	97.20	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกการจองห้องพักในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อวิเคราะห์รายด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการจองห้องพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	วิธีการจองห้องพัก		
		เคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต
1. หน้าเคาน์เตอร์	3.81	-		
2. โทรศัพท์	4.00	-0.19 *	-	
3. อินเทอร์เน็ต	4.35	-0.54*	-0.36*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางโทรศัพท์ และการจองทางอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางโทรศัพท์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์แตกต่างจากที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และแตกต่างจากที่จองทางโทรศัพท์น้อยที่สุด

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการจองห้องพัก

ด้านราคา	$\bar{x}$	วิธีการจองห้องพัก		
		หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต
1. หน้าเคาน์เตอร์	3.76	-		
2. โทรศัพท์	3.79	-0.02	-	
3. อินเทอร์เน็ต	4.08	-0.31*	-0.29*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์ และจองทางโทรศัพท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางจองทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์แตกต่างจาก ที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และแตกต่างจากที่จองทางโทรศัพท์น้อยที่สุด

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการจองห้องพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	วิธีการจองห้องพัก		
		เคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต
1. หน้าเคาน์เตอร์	3.84	-		
2. โทรศัพท์	4.03	-0.19*	-	
3. อินเทอร์เน็ต	4.18	-0.34*	-0.15	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางโทรศัพท์ และที่จองทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์แตกต่างจาก ที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และแตกต่างจากที่จองทางโทรศัพท์น้อยที่สุด

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคคลกับการจองห้องพัก

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	วิธีการจองห้องพัก		
		หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต
1. หน้าเคาน์เตอร์	3.85	-		
2. โทรศัพท์	3.89	-0.04	-	
3. อินเทอร์เน็ต	4.26	-0.41*	-0.37*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์ และจองทางโทรศัพท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางจองทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์แตกต่างจาก ที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางโทรศัพท์แตกต่างจากที่จองทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับการจองห้องพัก

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	วิธีการจองห้องพัก		
		หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต
1. หน้าเคาน์เตอร์	3.87	-		
2. โทรศัพท์	3.93	-0.06	-	
3. อินเทอร์เน็ต	4.22	-0.35*	-0.29*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์ และจองทางโทรศัพท์
ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางจองทางอินเทอร์เน็ต
อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักหน้าเคาน์เตอร์แตกต่างจาก ที่จองผ่าน
อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักทางโทรศัพท์แตกต่างจากที่จองทาง
อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 การเดินทางเข้าพักแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามวิธีการเดินทางเข้าพัก

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.14	2	4.07	12.78	0.00***
		ภายในกลุ่ม	126.42	397	0.32		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.06	2	3.03	9.23	0.00***
		ภายในกลุ่ม	130.29	397	0.33		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.37	2	4.69	16.76	0.00***
		ภายในกลุ่ม	111.01	397	0.28		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.27	2	1.14	2.00	0.14
		ภายในกลุ่ม	224.78	397	0.57		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.65	2	5.33	14.51	0.00***
		ภายในกลุ่ม	145.74	397	0.37		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.87	2	6.93	22.12	0.00***
		ภายในกลุ่ม	124.44	397	0.31		
		รวม	138.09	399			

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.85	2	1.43	4.92	0.00***
		ภายในกลุ่ม	115.24	397	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.72	2	3.36	14.74	0.00***
		ภายในกลุ่ม	90.48	397	0.23		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขอย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกการเดินทางเข้าพัก ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการเดินทางเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	วิธีการเดินทางเข้าพัก		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	4.02	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.68	0.34 *	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.56	0.45*	0.12*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมา และเดินทางโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างจาก ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด และที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมาแตกต่างจากที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคากับการเดินทางเข้าพัก

ด้านราคา	$\bar{x}$	วิธีการเดินทาง		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	3.85	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.75	0.10	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.33	0.51*	0.41*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างจาก ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด และที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมาแตกต่างจากที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเดินทางเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	วิธีการเดินทาง		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสาร ประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	4.03	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.69	0.34*	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.52	0.51*	0.17	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมา และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างจาก ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด และแตกต่างจากที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมาน้อยที่สุด

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านบุคคลกับการเดินทางเข้าพัก

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	วิธีการเดินทาง		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสาร ประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	3.98	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.57	0.44*	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.49	0.57*	-0.01	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมา และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างจาก ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด และที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมาแตกต่างจากที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพกับการเดินทางเข้าพัก

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{x}$	วิธีการเดินทางเข้าพัก		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	4.01	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.66	0.35*	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.33	0.68*	0.33*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมา และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างจาก ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด และที่เดินทางโดยรถตู้จ้างเหมาแตกต่างจากที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการกับการเดินทางเข้าพัก

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	วิธีการเดินทางเข้าพัก		
		รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสาร ประจำทาง
1. รถยนต์ส่วนตัว	3.79	-		
2. รถตู้จ้างเหมา	3.63	0.16	-	
3. รถโดยสารประจำทาง	3.49	0.30*	-0.14	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย/ครั้ง

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.93	3	1.64	5.02	0.00***
		ภายในกลุ่ม	129.63	396	0.33		
		รวม	134.56	399			
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	0.74	2.19	0.09
		ภายในกลุ่ม	134.13	396	0.34		
		รวม	136.35	399			
3	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.69	3	0.90	3.02	0.03*
		ภายในกลุ่ม	117.69	396	0.30		
		รวม	120.39	399			
4	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.15	3	3.05	5.54	0.00***
		ภายในกลุ่ม	217.91	396	0.55		
		รวม	227.05	399			
5	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	0.94	2.44	0.06
		ภายในกลุ่ม	153.56	396	0.39		
		รวม	156.39	399			
6	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	3	0.59	1.72	0.16
		ภายในกลุ่ม	136.53	396	0.35		
		รวม	138.31	399			

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.18	3	1.06	3.65	0.01**
		ภายในกลุ่ม	114.91	396	0.29		
		รวม	118.09	399			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.57	3	0.86	3.59	0.01**
		ภายในกลุ่ม	94.63	396	0.24		
		รวม	97.20	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/ครั้ง			
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
1. ไม่เกิน 2,000 บาท	3.87	-			
2. 2,001 – 3,000 บาท	4.11	-0.24 *	-		
3. 3,001 – 5,000 บาท	3.91	-0.04	0.20*	-	
4. มากกว่า 5,000 บาท	4.12	-0.25*	-0.01	-0.21	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาท/ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 3,001 – 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาท/ครั้ง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง มากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 3,001 – 5,000 บาท น้อยที่สุด

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	ค่าใช้จ่าย/ครั้ง			
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
1. ไม่เกิน 2,000 บาท	3.56	-			
2. 2,001 – 3,000 บาท	3.77	-0.18*	-		
3. 3,001 – 5,000 บาท	3.33	-0.02	0.15	-	
4. มากกว่า 5,000 บาท	3.40	-0.08	-0.26*	0.10	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง มากกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง มากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท น้อยที่สุด

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	ค่าใช้จ่าย/ครั้ง			
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
1. ไม่เกิน 2,000 บาท	3.79	-			
2. 2,001 – 3,000 บาท	3.97	-0.21*	-		
3. 3,001 – 5,000 บาท	3.79	0.23	0.44*	-	
4. มากกว่า 5,000 บาท	3.87	0.16	0.37*	-0.07	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 3,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง มากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้งไม่เกิน 2,000 บาท แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท น้อยที่สุด

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/ครั้ง			
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
1. ไม่เกิน 2,000 บาท	3.73	-			
2. 2,001 – 3,000 บาท	4.32	-0.18*	-		
3. 3,001 – 5,000 บาท	3.88	0.00	0.18*	-	
4. มากกว่า 5,000 บาท	3.77	-0.08	0.11	-0.07	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเข้าพักที่พักระยะไฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์ – ศุกร์	วันหยุดยาว ช่วงเทศกาล		
เพศ					4.78	0.19
ชาย	95 (64.6%)	8 (5.4%)	20 (13.6%)	24 (16.3%)		
หญิง	165 (65.2%)	10 (4.0%)	21 (8.3%)	57 (22.5%)		
ศาสนา					9.68	0.02*
พุทธ	171 (66.3%)	6 (2.3%)	24 (9.3%)	57 (22.1%)		
อิสลาม	4 (25.0%)	5 (16.1%)	14 (17.3%)	34 (12.5%)		
สถานภาพ					46.84	0.00***
โสด	184 (73.0%)	5 (2.0%)	11 (4.4%)	52 (20.6%)		
สมรส	70 (51.1%)	11 (8.0%)	30 (21.9%)	26 (19.0%)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	6 (65.0%)	2 (4.5%)	0 (0.0%)	3 (27.3%)		

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์ – ศุกร์	วันหยุดยาว ช่วงเทศกาล		
อายุ					58.84	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	134 (65.7%)	5 (2.5%)	8 (3.9%)	57 (27.9%)		
31-40 ปี	88 (66.2%)	9 (6.8%)	21 (15.8%)	15 (11.3%)		
41-50 ปี	32 (66.7%)	4 (8.3%)	8 (16.7%)	4 (8.3%)		
51-60 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (44.4%)	5 (55.6%)		
อาชีพ					33.83	0.00***
นักเรียน/นักศึกษา	54 (81.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (18.2%)		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	89 (63.6%)	12 (8.6%)	14 (10.0%)	25 (17.9%)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25 (62.5%)	0 (0.0%)	7 (17.5%)	8 (20.0%)		
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	75 (60.5%)	6 (4.8%)	12 (9.7%)	31 (25.0%)		
ผู้ประกอบการ	17 (56.7%)	0 (0.0%)	8 (26.7%)	5 (16.7%)		

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตตฤกษ์	วันจันทร์ – สุกร์	วันหยุดยาว ช่วงเทศกาล		
ระดับการศึกษา					22.86	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58 (62.4%)	2 (2.2%)	6 (6.5%)	27 (29.0%)		
ปริญญาตรี	159 (61.4%)	16 (6.2%)	32 (12.4%)	52 (20.1%)		
ปริญญาโท	43	0	3	2		
รายได้					83.44	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86 (70.5%)	0 (0%)	3 (2.5%)	33 (27.0%)		
10,000-20,000 บาท	141 (67.1%)	11 (5.2%)	24 (11.4%)	34 (16.2%)		
20,001-20,000 บาท	22 (53.7%)	7 (17.1%)	10 (24.4%)	2 (4.9%)		
20,001-30,000 บาท	7 (36.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (63.2%)		
30,001-40,000 บาท	4 (50.0%)	0 (0.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย					4.9	0.17
จังหวัดสงขลา	234 (63.8%)	17 (4.6%)	41 (11.2%)	75 (20.4%)		
จังหวัดอื่น	26 (78.8%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	6 (18.2%)		

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกช่วงเวลาในการเข้าพักที่พักระยะ 6 ตัวแปรได้แก่ ศาสนา สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การนับถือศาสนามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าพักที่พักระยะ 6 กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ระยะเวลาในการใช้บริการ			Chi-Square	p-value
	1 – 2 คืน	3 – 4 คืน	5 คืนขึ้นไป		
เพศ				1.39	0.50
ชาย	128 (87.1%)	15 (10.2%)	4 (2.7%)		
หญิง	221 (87.4%)	29 (11.5%)	3 (1.2%)		
ศาสนา				1.39	0.50
พุทธ	228 (88.4%)	25 (9.7%)	5 (1.9%)		
อิสลาม	121 (85.2%)	19 (13.4%)	2 (1.4%)		
สถานภาพ				74.96	0.00***
โสด	232 (92.1%)	20 (7.9%)	0 (0.0%)		
สมรส	115 (83.9%)	18 (13.1%)	4 (2.9%)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2 (18.2%)	6 (54.5%)	3 (27.3%)		

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ระยะเวลาในการใช้บริการ			Chi-Square	p-value
	1 – 2 คี่น	3 – 4 คี่น	5 คี่นขึ้นไป		
อายุ				119.10	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	187 (91.7%)	17 (8.3%)	0 (0.0%)		
31-40 ปี	117 (88.0%)	13 (9.8%)	3 (2.3%)		
41-50 ปี	34 (70.8%)	14 (29.2%)	0 (0.0%)		
51-60 ปี	5 (55.6%)	0 (0.0%)	4 (44.4%)		
อาชีพ				54.44	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	58 (87.9%)	8 (12.1%)	0 (0.0%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	113 (95.0%)	7 (5.0%)	0 (0.0%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29 (72.5%)	11 (27.5%)	0 (0.0%)		
ลูกจ้างบริษัท	111 (89.5%)	10 (8.1%)	3 (2.4%)		
เอกชน					
ผู้ประกอบการ	18 (87.3%)	8 (26.7%)	4 (13.3%)		

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ระยะเวลาในการใช้บริการ			Chi-Square	p-value
	1 – 2 คีน	3 – 4 คีน	5 คีนขึ้นไป		
การศึกษา				7.66	0.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74 (79.6%)	16 (17.2%)	3 (3.2%)		
ปริญญาตรี	230 (88.8%)	25 (9.7%)	4 (1.5 %)		
ปริญญาโท	45 (93.8%)	3 (6.3%)	0 (0.0%)		
รายได้				137.36	0.00***
ต่ำกว่า	111 (91.0%)	8 (6.6%)	3 (2.5%)		
10,000 บาท					
10,000-20,000 บาท	186 (88.6%)	24 (11.4%)	0 (0.0%)		
20,001-20,000 บาท	33 (80.5%)	7 (19.5%)	0 (0.0%)		
20,001-30,000 บาท	19 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	0 (0.0%)	4 (50.0%)	4 (50.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย				1.61	0.45
จังหวัดสงขลา	318 (86.6%)	42 (11.4%)	7 (1.9%)		
จังหวัดอื่น	31 (93.9%)	2 (6.1%)	0 (0.0%)		

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกระยะเวลาในการเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับผู้ร่วมเข้าพักที่พักประเภทโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ผู้ร่วมเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	คู่รัก	สมาชิกครอบครัวญาติ	เพื่อน	ลูกพี่/ลูกน้อง/ผู้ที่มีเกียรติ		
เพศ					16.30	0.00***
ชาย	10 (6.8%)	26 (17.7%)	100 (68.0%)	11 (7.5%)		
หญิง	24 (9.5%)	82 (32.4%)	141 (55.7%)	6 (2.4%)		
ศาสนา					2.08	0.56
พุทธ	24 (9.3%)	64 (24.8%)	159 (61.6%)	11 (4.3%)		
อิสลาม	10 (7.0%)	44 (31.0%)	82 (57.7%)	6 (4.2%)		
สถานภาพ					163.04	0.00***
โสด	13 (5.2%)	58 (23.0%)	179 (71.0%)	2 (0.8%)		
สมรส	21 (15.3%)	50 (36.5%)	59 (43.1%)	7 (5.1%)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (27.3%)	8 (72.7%)		

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ผู้ร่วมเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	คู่รัก	สมาชิก ครอบครัวญาติ	เพื่อน	ลูกพี่ลูกน้อง มีเกียรติ		
อายุ					88.24	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	17 (8.3%)	54 (26.5%)	133 (65.2%)	0 (0.0%)		
31-40 ปี	7 (5.3%)	38 (28.6%)	83 (62.4%)	5 (3.8%)		
41-50 ปี	10 (20.8%)	11 (22.9%)	19 (39.6%)	8 (16.7%)		
51-60 ปี	0 (0.0%)	5 (55.6%)	0 (0.0%)	4 (44.4%)		
อาชีพ					79.89	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	6 (9.1%)	5 (7.6%)	55 (83.3%)	0 (0.0%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	3 (2.1%)	59 (42.1%)	73 (52.1%)	5 (3.6%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0%)	13 (32.5%)	21 (52.5%)	6 (15.0%)		
ลูกจ้างบริษัท เอกชน	19 (15.3%)	22 (17.7%)	81 (65.3%)	2 (1.6%)		
ผู้ประกอบการ	6 (20.0%)	9 (30.0%)	11 (36.7%)	4 (13.3%)		

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ผู้ร่วมเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	คู่รัก	สมาชิกครอบครัวญาติ	เพื่อน	ลูกค้ำแทนผู้มีเกียรติ		
การศึกษา					34.79	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20 (21.5%)	17 (18.3%)	54 (58.1%)	2 (2.2%)		
ปริญญาตรี	14 (5.4%)	73 (28.2%)	157 (60.6%)	15 (5.8%)		
ปริญญาโท	0 (0.0%)	18 (37.5%)	30 (62.5%)	0 (0.0%)		
รายได้					107.69	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14 (11.5%)	21 (17.2%)	87 (71.3%)	0 (0.0%)		
10,000-20,000 บาท	9 (4.3%)	58 (27.6%)	130 (61.9%)	13 (6.2%)		
20,001-20,000 บาท	4 (9.8%)	13 (31.7%)	24 (58.5%)	0 (0.0%)		
20,001-30,000 บาท	7 (36.8%)	12 (63.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	4 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (50.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย					1.71	0.64
จังหวัดสงขลา	31 (8.4%)	102 (27.8%)	218 (59.4%)	16 (4.4%)		
จังหวัดอื่น	3 (9.1%)	6 (18.2%)	23 (69.7%)	1 (3.0%)		

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเข้าพักที่พักรักษาโรคโสมสเคียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ตัวแปรได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนคนเข้าพักที่พักรักษาโรคโสมสเคียกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	จำนวนคนเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน		
เพศ					4.24	0.24
ชาย	29 (19.7%)	34 (23.1%)	40 (27.2%)	44 (29.9%)		
หญิง	52 (20.6%)	68 (26.9%)	80 (31.6%)	53 (20.9%)		
ศาสนา					0.22	0.97
พุทธ	53 (20.5%)	65 (25.2%)	76 (29.5%)	64 (24.8%)		
อิสลาม	28 (19.7%)	37 (26.1%)	44 (31.0%)	33 (23.2%)		
สถานภาพ					31.44	0.00***
โสด	36 (14.3%)	67 (26.6%)	72 (28.6%)	77 (30.6%)		
สมรส	45 (32.8%)	32 (23.4%)	42 (30.7%)	18 (13.1%)		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0 (0.0%)	3 (27.3%)	6 (54.5%)	2 (18.2%)		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวนคนเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน		
อายุ					98.33	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	30 (14.7%)	38 (18.6%)	62 (30.4%)	74 (36.3%)		
31-40 ปี	33 (24.8%)	53 (39.8%)	26 (19.5%)	21 (15.8%)		
41-50 ปี	12 (25.0%)	11 (22.9%)	23 (47.9%)	2 (4.2%)		
51-60 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)	0 (0.0%)		
อาชีพ					70.16	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	20 (30.3%)	8 (12.1%)	17 (25.8%)	21 (31.8%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	30 (21.4%)	32 (22.9%)	27 (19.3%)	51 (36.4%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 (12.5%)	5 (12.5%)	23 (57.5%)	7 (17.5%)		
ลูกจ้างบริษัท เอกชน	18 (14.5%)	53 (42.7%)	40 (32.3%)	13 (10.5%)		
ผู้ประกอบการ	8 (26.7%)	4 (13.3%)	13 (43.3%)	5 (16.7%)		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวนคนเข้าพัก				Chi-Square	p-value
	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน		
การศึกษา					32.98	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (30.1%)	22 (23.7%)	34 (36.6%)	9 (9.7%)		
ปริญญาตรี	53 (5.4%)	70 (28.2%)	68 (60.6%)	68 (5.8%)		
ปริญญาโท	0 (0.0%)	10 (20.8%)	18 (37.5%)	20 (41.7%)		
รายได้					63.30	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40 (32.8%)	26 (21.3%)	32 (26.2%)	24 (19.7%)		
10,000-20,000 บาท	32 (15.2%)	43 (20.5%)	65 (31.0%)	70 (33.3%)		
20,001-20,000 บาท	9 (22.0%)	15 (36.6%)	14 (34.1%)	3 (7.3%)		
20,001-30,000 บาท	0 (0.0%)	14 (73.7%)	5 (26.3%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	0 (0.0%)	4 (50.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย					4.41	0.22
จังหวัดสงขลา	78 (21.3%)	94 (25.6%)	110 (30.0%)	85 (23.2%)		
จังหวัดอื่น	3 (20.3%)	8 (25.5%)	10 (30.0%)	12 (24.3%)		

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนคนในการเข้าพักที่พักระเภทโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 5 ตัวแปรได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับการจองห้องพักในการเข้าพักที่พักระเภทโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	การจองห้องพัก			Chi-Square	p-value
	หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต		
เพศ				0.66	0.72
ชาย	56 (39.5%)	73 (49.7%)	16 (10.9%)		
หญิง	109 (43.1%)	121 (47.8%)	23 (9.1%)		
ศาสนา				0.59	0.74
พุทธ	105 (40.7%)	126 (48.8%)	27 (10.5%)		
อิสลาม	62 (43.7%)	68 (47.9%)	12 (8.5%)		
สถานภาพ				9.44	0.06
โสด	105 (92.1%)	116 (%)	31 (12.3%)		
สมรส	60 (43.8%)	69 (50.4%)	8 (5.8%)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2 (18.2%)	9 (81.8%)	0 (0.0%)		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การจ้องหึ่งพัก			Chi-Square	p-value
	หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต		
อายุ				56.85	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	73 (35.8%)	98 (48.0%)	33 (16.2%)		
31-40 ปี	52 (39.1%)	75 (56.4%)	6 (4.5%)		
41-50 ปี	36 (75.0%)	12 (25.0%)	0 (0.0%)		
51-60 ปี	0 (0.0%)	9 (100.0%)	0 (0.0%)		
อาชีพ				46.56	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	32 (48.5%)	23 (34.8%)	11 (16.7%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	49 (35.0%)	68 (48.6%)	23 (16.4%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (30.0%)	28 (70.0%)	0 (0.0%)		
ลูกจ้างบริษัท เอกชน	68 (54.8%)	51 (41.1%)	5 (4.0%)		
ผู้ประกอบการ	6 (20.0%)	24 (80.0%)	0 (0.0%)		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การจ้องห้องพัก			Chi-Square	p-value
	หน้าเคาน์เตอร์	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต		
การศึกษา				53.78	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63 (67.7%)	24 (25.8%)	6 (6.5%)		
ปริญญาตรี	96 (37.1%)	130 (50.2%)	33 (12.7 %)		
ปริญญาโท	8 (16.7%)	40 (83.3%)	0 (0.0%)		
รายได้				49.00	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76 (91.0%)	38 (31.1%)	8 (6.6%)		
10,000-20,000 บาท	66 (31.4%)	113 (53.8%)	31 (14.8%)		
20,001-20,000 บาท	18 (43.9%)	23 (56.1%)	0 (0.0%)		
20,001-30,000 บาท	7 (36.8%)	12 (63.2%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	0 (0.0%)	8 (100.0%)	0 (0.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย				0.26	0.88
จังหวัดสงขลา	154 (42.0%)	178 (48.5%)	35 (9.5%)		
จังหวัดอื่น	13 (39.4%)	16 (48.5%)	4 (12.1%)		

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกการ
จองห้องพักในการเข้าพักที่พักรประเภทโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ตัวแปรได้แก่ อายุ
อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางเข้าพักที่พักรประเภทโฮมสเตย์
กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	การเดินทางเข้าพัก			Chi-Square	p-value
	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง		
เพศ				7.58	0.02*
ชาย	118 (80.3%)	23 (15.6%)	6 (4.1%)		
หญิง	216 (85.4%)	19 (7.5%)	18 (7.1%)		
ศาสนา				4.67	0.10
พุทธ	222 (86.0%)	25 (9.7%)	11 (4.3%)		
อิสลาม	112 (78.9%)	17 (12.0%)	13 (9.2%)		
สถานภาพ				30.51	0.00***
โสด	218 (86.5%)	13 (5.2%)	21 (8.3%)		
สมรส	105 (76.6%)	29 (21.2%)	3 (2.2%)		
หย่าร้าง/หม้าย/	11	0	0		
แยกกันอยู่	(100.0%)	(0.0%)	(0.0%)		

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การเดินทางเข้าพัก			Chi-Square	p-value
	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง		
อายุ				27.36	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	175 (85.8%)	11 (5.4%)	18 (8.8%)		
31-40 ปี	108 (81.2%)	19 (14.3%)	6 (4.5%)		
41-50 ปี	40 (83.3%)	8 (16.7%)	0 (0.0%)		
51-60 ปี	5 (55.6%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)		
อาชีพ				62.18	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	48 (72.7%)	6 (9.1%)	12 (18.2%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	128 (91.4%)	4 (2.9%)	8 (5.7%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36 (90.0%)	2 (5.0%)	2 (5.0%)		
ลูกจ้างบริษัท	104 (83.9%)	18 (14.5%)	2 (1.6%)		
เอกชน	18 (60.0%)	12 (40.0%)	0 (0.0%)		
ผู้ประกอบการ					

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การเดินทางเข้าพัก			Chi-Square	p-value
	รถยนต์ส่วนตัว	รถตู้จ้างเหมา	รถโดยสารประจำทาง		
การศึกษา				29.58	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69 (74.2%)	18 (19.4%)	6 (6.5%)		
ปริญญาตรี	226 (87.3%)	24 (9.3%)	9 (3.5%)		
ปริญญาโท	398 (16.7%)	0 (0.0%)	9 (18.8%)		
รายได้				82.53	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107 (87.7%)	6 (4.9%)	9 (7.4%)		
10,000-20,000 บาท	175 (83.3%)	20 (9.5%)	15 (7.1%)		
20,001-20,000 บาท	33 (80.5%)	8 (19.5%)	0 (0.0%)		
20,001-30,000 บาท	19 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	0 (0.0%)	8 (100.0%)	0 (0.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย				2.57	0.28
จังหวัดสงขลา	305 (83.1%)	41 (11.2%)	21 (5.7%)		
จังหวัดอื่น	29 (87.9%)	1 (3.0%)	3 (9.1%)		

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเข้าพักที่พักระยะโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ตัวแปรได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักระยะโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท		
เพศ					15.37	0.00***
ชาย	81 (55.1%)	23 (15.6%)	32 (21.8%)	11 (7.5%)		
หญิง	118 (46.6%)	84 (33.2%)	37 (14.6%)	14 (5.5%)		
ศาสนา					4.18	0.24
พุทธ	137 (53.1%)	62 (24.0%)	42 (16.3%)	17 (6.6%)		
อิสลาม	62 (43.7%)	45 (31.7%)	27 (19.0%)	8 (5.6%)		
สถานภาพ					93.06	0.00***
โสด	159 (63.1%)	49 (19.4%)	38 (22.6%)	6 (2.4%)		
สมรส	38 (27.7%)	55 (40.1%)	31 (22.6%)	13 (9.5%)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2 (18.2%)	3 (27.3%)	0 (0.0%)	6 (54.5%)		

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท		
อายุ					70.64	0.00***
ไม่เกิน 20 ปี	6 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
21-30 ปี	123 (60.3%)	37 (18.1%)	36 (17.6%)	8 (3.9%)		
31-40 ปี	51 (38.3%)	58 (43.6%)	18 (13.5%)	6 (4.5%)		
41-50 ปี	14 (29.2%)	12 (25.0%)	11 (22.9%)	11 (22.9%)		
51-60 ปี	5 (55.6%)	0 (0.0%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)		
อาชีพ					43.72	0.00***
นักเรียน/ นักศึกษา	45 (68.2%)	3 (4.5%)	12 (18.2%)	6 (9.1%)		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐฯ	61 (43.6%)	51 (36.4%)	19 (13.6%)	9 (6.4%)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (32.5%)	14 (35.0%)	7 (17.5%)	6 (15.0%)		
ลูกจ้างบริษัท	67 (54.0%)	26 (21.0%)	27 (21.8%)	4 (3.2%)		
เอกชน						
ผู้ประกอบการ	13 (43.3%)	13 (43.3%)	4 (13.3%)	0 (0.0%)		

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				Chi-Square	p-value
	ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท		
การศึกษา					19.06	0.00***
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60 (64.5%)	15 (16.1%)	10 (10.8%)	8 (8.6%)		
ปริญญาตรี	124 (47.9%)	74 (28.6%)	47 (18.1%)	14 (5.4%)		
ปริญญาโท	15 (0.0%)	18 (37.5%)	12 (25.0%)	3 (6.3%)		
รายได้					146.78	0.00***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95 (77.9%)	6 (4.9%)	12 (9.8%)	9 (7.4%)		
10,000-20,000 บาท	95 (45.2%)	68 (32.4%)	34 (16.2%)	13 (6.2%)		
20,001-20,000 บาท	4 (9.8%)	29 (70.7%)	5 (12.2%)	3 (7.3%)		
20,001-30,000 บาท	5 (26.3%)	0 (0.0%)	14 (73.7%)	0 (0.0%)		
30,001-40,000 บาท	0 (0.0%)	4 (50.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)		
แหล่งที่อยู่อาศัย					0.95	0.81
จังหวัดสงขลา	180 (49.0%)	100 (27.2%)	64 (17.4%)	23 (6.3%)		
จังหวัดอื่น	19 (57.6%)	7 (21.2%)	5 (15.2%)	2 (6.1%)		

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเข้าพักที่พักระเภทโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

บทย่อ

ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเข้าพัก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรวมของนักท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การเก็บแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.86 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน ปรากฏว่าค่า Reliability มีค่าเท่ากับ 0.94 สำหรับการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและจัดเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูล ($\bar{x}$) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูล ค่าสถิติใช้ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Chi-square ใช้อธิบายหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพโสด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือจบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาลูกจ้างบริษัทเอกชน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือรายได้เดือนละ 40,000 – 50,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และอาศัยอยู่อำเภอหาดใหญ่มากที่สุด 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคืออำเภอเมืองสงขลา 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้อยที่สุดคืออำเภอคลองหอยโข่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือจังหวัดนครศรีธรรมราช 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

2. พฤติกรรมการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน/สังสรรค์มากที่สุด 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาเพื่อประชุมสัมมนา 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 นอกจากนั้นเพื่อเลี้ยงรับรอง ติดต่อดูธุรกิจและอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาวันหยุดช่วงเทศกาล 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระยะเวลาของการเข้าพักมากที่สุดคือ 1 – 2 คืน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมา 3 – 4 คืน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือ 5 คืนขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้ร่วมเข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพื่อน 241 คน คิด

เป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาสมาชิกครอบครัว/ญาติ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คู่รักและลูกค้า/แขกผู้มีเกียรติ ตามลำดับ จำนวนผู้เข้าพักส่วนใหญ่ 5 – 6 คน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 3 – 4 คน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มากกว่า 6 คนและ 1 – 2 คน ตามลำดับ การจองห้องพักส่วนใหญ่เป็นการจองทางโทรศัพท์ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ หน้าเคาน์เตอร์ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ การเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ รถตู้จ้างเหมา 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 2,000 บาท 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุด 5,000 บาท 25 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.30

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโฮมสเตย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมและเพียงพอ รูปแบบของการจัดห้องพัก ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการระบุราคาการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพักตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคาห้องพักในโอกาสต่างๆ การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและพนักงานดูแลรถเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อและสัญลักษณ์ของโฮมสเตย์จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตกแต่งภายในห้องพัก สะอาดสวยงาม การตกแต่งบริเวณภายนอกสวยงามมีความเป็นธรรมชาติ และบริเวณรอบ ๆ ที่พักมีความปลอดภัยตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต้อนรับที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัย แคมป์เชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีศาสนาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายได้แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.001 โดยทำการวิเคราะห์รายด้านแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.001 โดยทำการวิเคราะห์รายได้แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์รายด้านทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์รายด้านทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายได้ แตกต่างกัน 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.7 นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ช่วงเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนคนในการเข้าพักแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน วิธีการจองห้องพัก แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ วิธีการเดินทาง แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ค่าใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ เกี่ยวกับการเลือกช่วงเวลาเข้าพักที่พักรวมประเภทโฮมสเตย์ 6 ตัวแปร ได้แก่ ศาสนา สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และแหล่งที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ แตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับ จุดประสงค์การเข้าพัก และระยะเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้งแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักทุกด้าน ได้แก่ จุดประสงค์การเข้าพัก ช่วงเวลาการเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก จำนวนคน/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำส่วนประสมการตลาดบริการไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งควรมีจุดเด่น มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ลูกค้านั้นแล้วรู้สึกสะดวก และรู้สึกประทับใจ มีความสะดวกในการเดินทาง เพิ่มบริการจองห้องพักทางระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) สมัยใหม่อีกทาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรจัดรูปแบบของห้องพักให้ดูทันสมัย
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ควรออกแบบและตกแต่งอาคารให้เป็นสัดส่วน มีความแข็งแรง สมบูรณ์ แลดูสะอาดตา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีระบบการเก็บขยะและการกำจัดกลิ่น ความสะอาดของบริเวณร้านและห้องน้ำ ตลอดจนสถานที่จอดรถให้มีความสะดวก เหมาะสม
4. ด้านบุคลากร (People) ควรมีพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว และดูแลอย่างเพียงพอ ปฏิบัติตนกับนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีบุคลิกที่ดีในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการ การดูแลรักษาความปลอดภัย เอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจและเดินทางกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
5. ด้านราคา (Price) ควรควบคุมมาตรฐานของราคาที่พัก อาหาร และเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความชัดเจน
6. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบอย่างชัดเจนในแต่ละส่วน และควรแจ้งให้บุคลากรที่รับผิดชอบทราบ เพื่อให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามแนวทางเดียวกัน
7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ควรจัดให้มีโปสเตอร์ (Poster) โบรชัวร์ (Brochure) สื่อในการแนะนำต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายเพื่อนำเสนอความแตกต่าง ทั้งในด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการใช้นักท่องเที่ยวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกทางด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษานโยบายของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์
2. ศึกษาวงจรธุรกิจโฮมสเตย์ให้สามารถเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน
3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาเป็นแนวทางมาประยุกต์ใช้และเป็นแบบอย่างในการทำธุรกิจ
4. ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ
6. ศึกษาการใช้สถิติอื่น ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์การวิจัยมากยิ่งขึ้น
7. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม
8. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึkd้านความพึงพอใจในการรับบริการ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). มาตรฐานโฮมสเตย์. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2556, จาก www.sectetary.most.go.th/nakhonpanom/content.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สยามเอ็มแอนด์บีพับลิชชิ่ง.
- คุณทลี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). หลักการสื่อสารทางการตลาด. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (คู่มือประกอบการบรรยาย). สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://tourisbehaviour.wordpress.com>
- ณิชกร ณิจเจริญฤฎ. (2550). การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2549). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2545). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช กันทะชัย. (2551). การจัดการการตลาด. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- นิคม จารุมณี.(2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- นัทธ์หทัย เกาตระกูล .(2552). ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญส่ง นันทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.
- ปริยาภรณ์ คุณะเกษม. (2550). ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศซึ่งปรากฏ
ในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่องกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ.
2555. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 26 ง.
- เปรมลักษณ์ มูลใจ. (2552). การบริหารจัดการโฮมสเตย์วิถีชีวิตชนเผ่าตามมาตรฐานโฮมสเตย์
ไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พระ พิพัฒน์ โยธะพงศ์. (2547). การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ กรณีศึกษา : หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัด
กาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล ปาฐะเดชะ. (2550). การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หมู่บ้านป่าสักงาม
ตำบลวงเหนือ อำเภอสะแกกรัง จังหวัดเชียงใหม่ : ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มธุรส ปราบไพร. (2544). โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (จุลสารการท่องเที่ยว).
กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม,และยังยุทธ
พูนพิศริพันธ์. (2550). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- รัตนชัย คงมั่น. (2548). การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวัฒน์ ฌ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : พิมพ์ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

สุดาวัลย์ จิรวัดนาภิตติ. (2552). การศึกษากระบวนการดำเนินการจัดบริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษา อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปปี้เลอเคชั่น.

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550). “การศึกษารูปแบบของที่พักรวมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 12(4), 529-536. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2557, จาก <https://www.kku.ac.th>

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2550). Strategic Branding. Marketecr. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิปปสิณี บารย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก www.nic.go.th/gsic/uploadfile/Tourism-Hub.pdf.

สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2554). สภาพทั่วไปของจังหวัดสงขลา. สงขลา : สำนักงานจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก www.songkhla.go.th

ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2555). สภาพทั่วไปของเกาะยอ. กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก www.m-culture.in.th

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์. (2553). ธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบัน. เพชรบูรณ์ : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2556, จาก www.phetchabun.mots.go.th

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2553). ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์. แม่ฮ่องสอน : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก www.sri.cmu.ac.th

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2553). การจัดการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2553. แม่ฮ่องสอน : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานการพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). คุณสมบัติโฮมสเตย์ไทย. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก www.meahongson3.most.go.th/imageat/intro.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (2552). คู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง. ระนอง : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย Homestay Standard Thailand พ.ศ.2551 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช กลวิฑิตกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโฆษณา สื่อมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อนันดา เสียงเลิศ, จิราวรรณ บุญสิทธิ์ และอาภัสรา บุญแก้ว. (2552). รายงานการสัมมนาเรื่อง การเพิ่มยอดขายให้กับราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล : กรณีศึกษาส่วนของห้องพัก. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

X Aaker. (1996). Building Strong Brands. New York : Free Press.

X Park. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". Journal of Marketing, 50(4), 135-145.

X Aaker and Joachimsthaler. (2002). Brand Leadership. New York : Free Press.

X Jenkins. (1993). Planned Press and Public Relations, 3rd ed. Great Britain : Alden Press.

X Janosnis, Vytas, Virvilaitė and Regina. (2007). "Brand Image Formation". Engineering Economics, 2(52), 78-79.

X Keller. (1998). "Branding perspectives on social Marketing", Association for Consumer Research, 25(1), 299-302.

X Kotler, Philip and Keller. (2006). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall.

ไม่ซ้ำชื่อเรื่อง-ชื่อคน

Gross, Brien and Brown. (2006). Examining the Dimensions of a lifestyle tourism destination.,
South Australia : University of South Australia.

Moutinho. (2007). "Consumer Behavior in Tourism", European Journal of Marketing. 62(3),
121-140



มุกดาหาร

คำรบ เศวตคนธ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). นิเวศน์ พูลศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2556.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย จังหวัดสงขลา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และเพื่อการพัฒนาธุรกิจธุรกิจโฮมสเตย์ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ข้อ โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ส่งผลในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ส่งผลในระดับมาก

3 หมายถึง ส่งผลในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อย

1 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการเข้าพัก

อนึ่งข้อคำถามทุกข้อจากแบบสอบถามมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. ศาสนา

☐ 1) พุทธ

☐ 3) คริสต์

☐ 2) อิสลาม

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

☐ 2) สมรส

4. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 5) ผู้ประกอบการ

☐ 6) อื่น ๆ(โปรดระบุ)

6. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2) ปริญญาตรี
- ☐ 3) ปริญญาโท
- ☐ 4) ปริญญาเอก

7. รายได้

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 6) 50,000 บาท ขึ้นไป

8. แหล่งที่อยู่อาศัย

- ☐ 1) จังหวัดสงขลา อำเภอ
- ☐ 2) จังหวัดอื่น (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยว

9. จุดประสงค์หลักของการเข้าพักของท่านเพื่ออะไร

- ☐ 1) ท่องเที่ยว/พักผ่อน/สังสรรค์
- ☐ 2) ประชุมสัมมนา
- ☐ 3) ติดต่อธุรกิจ
- ☐ 4) เฝ้ารับรอง
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านใช้ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักนานเท่าใด

- ☐ 1) วันเสาร์ – อาทิตย์
- ☐ 2) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ☐ 3) วันจันทร์ – ศุกร์
- ☐ 4) วันหยุดยาวช่วงเทศกาล

11. ท่านใช้ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักนานเท่าใด

- ☐ 1) 1 - 2 คืน
- ☐ 2) 3 - 4 คืน
- ☐ 3) 5 คืน ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ในประเด็นต่อไปนี้นี้เป็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่านอยู่ในระดับใด

ข้อกำหนด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ส่งผลในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโฮมสเตย์					
2. คุณภาพของการให้บริการ					
3. ความสะอาด และความเรียบร้อย ของห้องพัก					
4. รูปแบบของการจัดห้องพัก					
ด้านราคา					
5. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก					
6. ความเหมาะสมของราคาอาหารและ เครื่องดื่ม					
7. มีการระบุราคาการใช้บริการชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
9. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
10. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
11. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ					
13. การแจกข่าวสาร การประชาสัมพันธ์					
14. การลดราคาห้องพักในโอกาสต่าง ๆ					
15. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
17. พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น					
18. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
19. พนักงานดูแลรถเป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ชื่อและสัญลักษณ์ของโฮมสเตย์จดจำได้ง่าย					
21. การตกแต่งภายในห้องพักสะอาด สวยงาม					
22. การตกแต่งบริเวณภายนอกสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ					
23. บรรยากาศมีความปลอดภัย					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
24. ให้การต้อนรับที่ประทับใจ					
25. มีการประสานงานกันอย่างดี					
26. การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค					
27. มีบริการรับจองห้องพักทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต					
28. แคนเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว					
29. มีบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
30. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก
โรงแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้าพักที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ข้อ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาข้อคำถามและพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสอดคล้องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

โดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	ระดับความสอดคล้อง			ความ สอดคล้อง
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโฮมสเตย์	+1	+1	-1	0.33
2. คุณภาพของการให้บริการ	+1	+1	0	0.66
3. ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องพัก	+1	+1	+1	1
4. รูปแบบของการจัดห้องพัก	+1	+1	-1	0.33
ด้านราคา				
5. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก	+1	+1	+1	1
6. ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1
7. มีการระบุราคาการให้บริการชัดเจน	+1	+1	+1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
8. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	1
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1
10. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1
11. มีการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1

รายละเอียดคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	+1	0	-1	
ด้านการส่งเสริมการขาย				
12. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ คัทเอาท์กลางแจ้ง	+1	+1	+1	1
13. การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1
14. การลดราคาห้องพักในโอกาสต่างๆ	+1	+1	0	0.66
15. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	+1	+1	+1	1
ด้านบุคคล				
16. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1
17. พนักงานเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น	+1	+1	+1	1
18. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
19. พนักงานบริเวณที่จอดรถสุภาพ ดูแลรถเป็นอย่างดี	0	+1	+1	0.66
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
20. ชื่อและสัญลักษณ์ของโฮมสเตย์จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1
21. การตกแต่งภายในห้องพักสะอาด สวยงาม	+1	+1	+1	1
22. การตกแต่งภายนอกสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ	+1	+1	+1	1
23. บรรยากาศมีความปลอดภัย	0	+1	+1	0.66
ด้านกระบวนการ				
24. ให้การต้อนรับที่ประทับใจ	+1	+1	+1	1
25. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1
26. การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค	+1	+1	+1	1
27. มีบริการรับจองห้องพักทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	0.66
28. แคนเชอร์คิดได้ถูกต้อง รวดเร็ว	+1	+1	+1	1
29. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	+1	+1	+1	1
30. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	-1	0	+1	0
				0.86

.....
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โทร. ๙๕๐๑

ที่ ศร ๖๔.๑๘/๔๒๐๐

วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน อาจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร

ด้วยนายนิวุฒ พูลศรี นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมภพ อินทสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

167

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โทร. ๙๕๐๑

ที่ ศธ ๖๔.๑๘/ ๔๒๐๑

วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขออนุมัติ

เรียน อาจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย

ด้วยนายนิวัฒน์ พูลศรี นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชค

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจันทะ

กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมภพ อินทสุวรรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศร ๖๔.๑๘/



168
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ๙๐๐๐๐

ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

มหาวิทยาลัยทักษิณขอรับรองว่า นายนิวุฒ พูลศรี เป็นนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ ของมหาวิทยาลัยทักษิณ

นิสิตผู้นี้กำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์
เรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภพ อินทสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์/โทรสาร ๐ - ๗๔๔๔ - ๓๕๘๘

ภาพที่พักโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



ป้ายทองธาราโฮมสเตย์



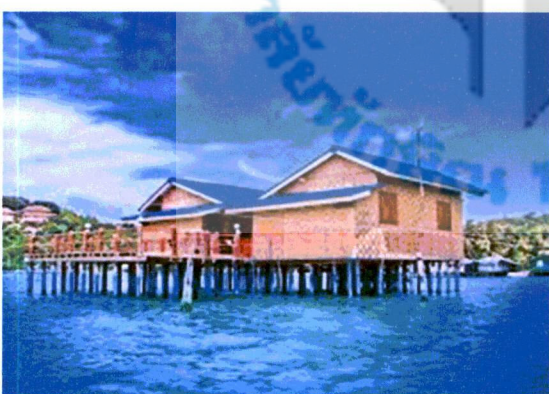
ป้ายพะโยมทอง โฮมสเตย์



บรรยากาศของโฮมสเตย์ยามค่ำ



โฮมสเตย์แบบมีสะพานเชื่อม



โฮมสเตย์แบบกลางทะเล



อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับ
นักท่องเที่ยว

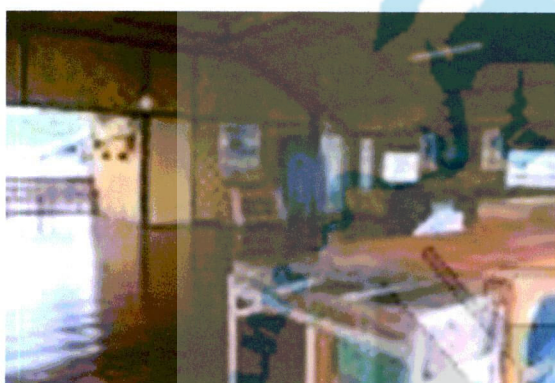
ภาพที่พักโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



ระเบียบของโฮมสเตย์



บริการรับ – ส่งนักท่องเที่ยวโดยเรือ



บริเวณห้องโถง



อุปกรณ์อำนวยความสะดวก



บริเวณห้องนอน



บริเวณห้องสุขา

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายนิวุฒ พูลศรี
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอสะทิงพระ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 หมู่ 2 ตำบลสนามชัย อำเภอสะทิงพระ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	92/149 หมู่ 2 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2556	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา