



รายงานวิจัย

กลยุทธ์การตลาดโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

Marketing Strategy Homestay For Sustainable Development
In Province Songkhla

อาจารย์สุภภัทร อัมพันธ์สุขโข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2561

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ การที่ผู้วิจัยได้รับความสนับสนุนเงินทุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 2561 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคลากร นักศึกษาสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ในการให้ความช่วยเหลือในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยในครั้งนี้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอผลวิจัยดังกล่าวให้กับหน่วยงานและเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

อาจารย์สุวภัทร อัมพันธ์สุขโข



บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา (4) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่พักรโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักรแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักรและดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลามากขึ้น ซึ่งมีกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัย แบบสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผล การศึกษาค้นคว้าโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.06 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 61.82 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 21.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 40.00 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา 5 อันดับแรก ได้แก่ ลุงดำโฮมสเตย์ ร้อยละ 14.62 ทะเลทองโฮมสเตย์ ร้อยละ 10.48 เกาะยอโฮมสเตย์ ร้อยละ 10.21 สวนใหม่ โฮมสเตย์เกาะยอ ร้อยละ 9.10 และโพงพาง โฮมสเตย์เกาะยอ ร้อยละ 8.41 141 สื่อที่ทำให้รู้จักโฮมสเตย์สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 39.58 วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ร้อยละ 57.56 ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลาผู้เข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาความสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

Abstract

The purpose of this research were (1) To study the tourists demographic of homestay in Songkhla province (2) To study the tourist's behavior of homestay in Songkhla province (3) To study the marketing mix of homestay in Songkhla province (4) To suggest strategies of homestay for Sustainable Development in Songkhla province. To finds ways to improve the quality of homestay in Songkhla province. To increase the income for the business operators and promote a good image of the accommodations and tourist attractions travel to Songkhla province. Which has the process of research and survey using an interview structured to collect data and present the study results by descriptive statistical analysis methods.

The results showed that most of the respondents were female 55.06 percent, aged between 21-30 years 61.82 percent, aged between 31-40 years 21.30 percent, monthly income between 5,001-10,000 baht 40.00 percent. Tourists stay in the top 5 homestays of Songkhla province including Lung Dum Homestay 14.62 percent. Talay Thong Homestay 10.48 percent. Koh Yo Homestay 10.21 percent. Suan Mai Homestay at Koh Yo 9.10 percent and Pong Phang Homestay at Koh Yo 8.41 percent. The media that makes known homestay social media online is 39.58 percent. The purpose of relaxing with family is 57.56 percent. The marketing mix of homestay Songkhla province the guest gives importance to marketing mix factors in the overall level at the highest level by considering the 4 most important aspects which are price, next to the place, promotion, and personal. In terms of product aspects with are physical and product at a high level

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
3. ขอบเขตของการโครงการวิจัย	3
4. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	4
5. สมมติฐานการวิจัย	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	9
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	15
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	18
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์	19
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	29
1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3. การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
1. สรุปผลการวิจัย	73
2. อภิปรายผล	74
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	75
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรม	89
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	92



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา	33
2	พฤติกรรมการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา	35
3	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา	40
4	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์	41
5	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านราคา	44
6	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
7	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	45
8	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ	45
9	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร	46
10	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ	46
11	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	47
12	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	48
13	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	49
14	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
15	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	50
16	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	52
18	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	54
19	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	55
20	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	57
21	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	58
22	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามวันที่ใช้บริการ	59
23	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	60
24	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	60
25	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	61
26	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	62
27	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	62
28	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	63
29	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	64
30	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	65
32	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	66
33	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	66
34	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	67
35	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	68
36	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	68
37	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก	69
38	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก	70
39	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก	70
40	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพของที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก	71
41	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก	71

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2. กิจกรรมการเก็บข้อมูลที่พุกโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา	89



บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14.0 ล้านคนในปี 2552 เป็น 26.5 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของโลก แต่ได้ลดลงในปี 2557 เป็น 24.8 ล้านคนอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและวิกฤตทางการเมือง ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อให้เกิดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น จึงได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวจะมีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เท่านั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ควรเสริมสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการแต่การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงต้องดำเนินการพัฒนาต่อไปเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาแบบยั่งยืนนั้นคือมุ่งเน้นการสร้างคามเข้มแข็งให้กับชุมชนทุกภาคส่วน

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลายโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากอดีต คือ เน้นการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนอย่างแท้จริงและต้องการความแปลกใหม่ ตื่นเต้นท้าทาย หาคำรู้และประสบการณ์ไปพร้อมๆ กัน การท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะที่พอกโฮมสเตย์จึงเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และประกอบกับการที่รัฐบาลได้มุ่งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนจึงมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวไปสู่ทุกชุมชนจึงส่งผลก่อให้เกิดการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนโดยตรง ลักษณะและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) แต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยเป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) โดยชุมชนมีส่วนร่วม และการให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ (Homestay) กิจกรรมการท่องเที่ยวจะอยู่ในลักษณะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน การเรียนรู้และร่วมดำเนินวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ความถี่ในการเดินทางและการจัดการท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามฤดูกาล ส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวตามสะดวกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

ในประเทศไทย มีชุมชนอยู่หลายแห่งที่เปิดให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้มากขึ้น และชุมชนเองก็เล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชนและการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งทำให้มีรายได้เสริมจากการให้บริการท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

โฮมสเตย์ควรคำนึงถึงการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) ของนักท่องเที่ยวใน 6 ประเด็น (กรวรรณ สังขกร, 2552) ดังนี้

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพ มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย สะอาด พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ พัฒนาเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับและมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวและการจ้างงาน (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวโดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)
6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth)

ดังนั้นด้วยพื้นฐานศักยภาพความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่าและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยมีขนาดพื้นที่ 7,393,889 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศและใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ และเป็นจังหวัดที่ติด 1 ใน 10 ของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสงขลามีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และเป็นศูนย์กลางการศึกษาที่พร้อมสรรพด้วยศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่หลากหลายด้วยความโดดเด่นและความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม ทำให้เมืองสงขลามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมายาวนาน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งในจังหวัดสงขลา คือ ที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งมักดำเนินการอยู่ในบริเวณเกาะยอ ตำบลเกาะยอ และแหลมโพธิ์ ตำบลคูเต่า ที่มีความได้เปรียบทางทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน ประกอบกับด้วยการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การท่องเที่ยวในที่พักโฮมสเตย์เป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ที่พักโฮมสเตย์จังหวัดสงขลาในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่และปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบางพื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและด้วยข้อมูลการวิจัยนักท่องเที่ยวยังต้องการความเป็นมาตรฐานของ โฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในทางกลับกันการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็จะสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่พักรโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

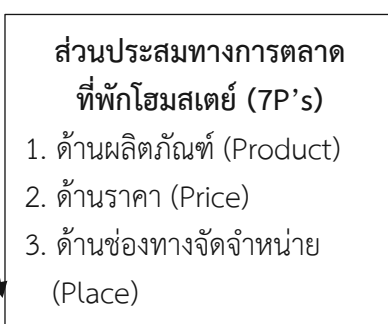
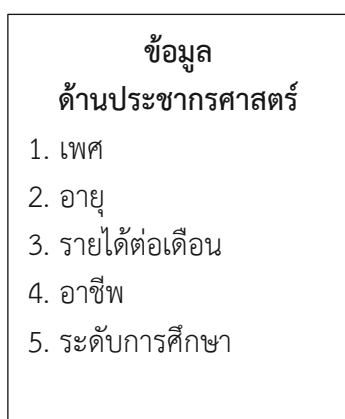
ขอบเขตด้านเนื้อหา

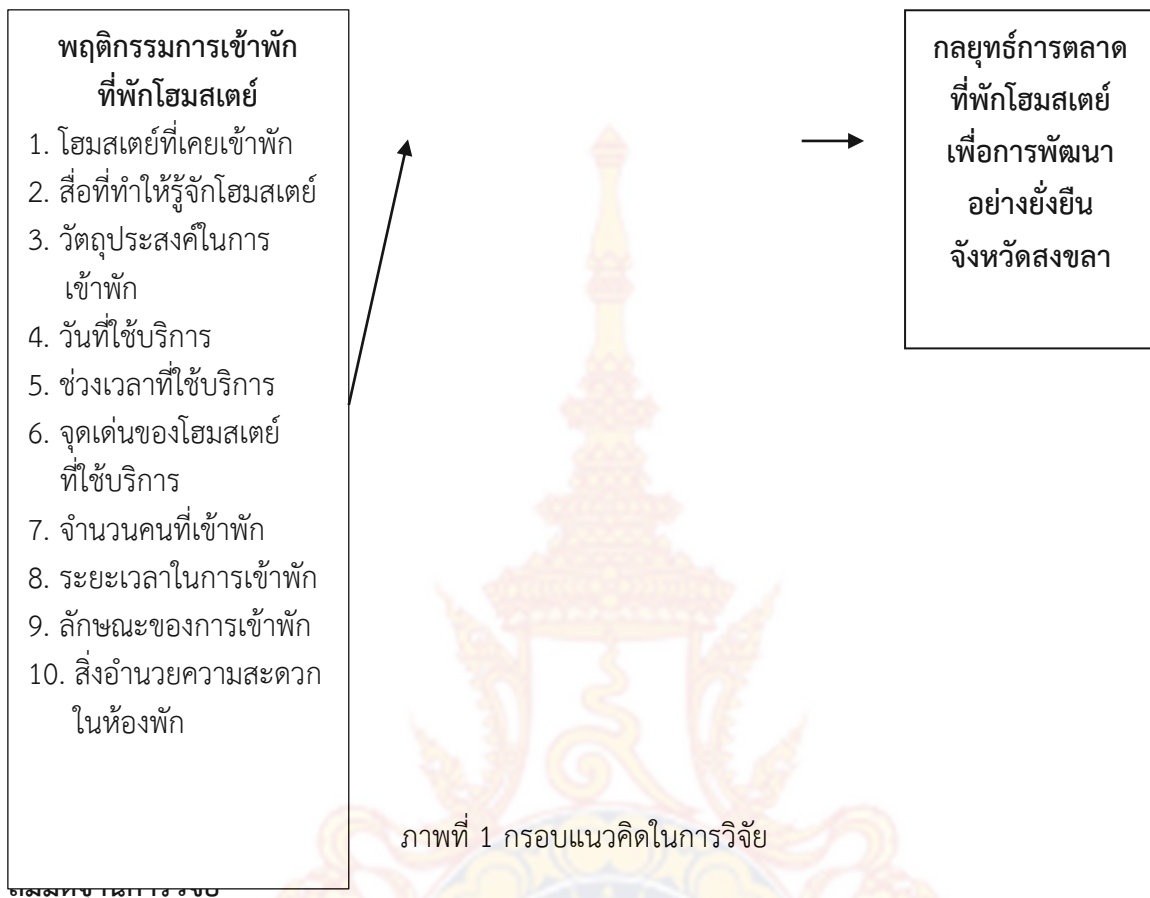
การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโฮมสเตย์ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่พักรโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครอบคลุมพื้นที่ที่พักรโฮมสเตย์ในบริเวณเกาะยอ ตำบลเกาะยอ และบริเวณแหลมโพธิ์ ตำบลคูเต่า จังหวัดสงขลา

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย





1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ที่ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ด้านวิชาการ

1. องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
2. องค์ความรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
3. องค์ความรู้ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

ด้านนโยบาย

1. ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

ด้านเศรษฐกิจ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์
2. จังหวัดสงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เดินทางมาท่องเที่ยวโฮม สเตย์ ในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท

ที่พักโฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คนโดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง รูปแบบของการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง โดยการตลาดในธุรกิจบริการนั้นเป็นรูปแบบการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองรับบริการก่อนตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ลักษณะเช่นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งที่แล้วเป็นสำคัญ ด้วยความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการทำให้การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Four P's Approach) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมบริการได้ หากต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมบริการมากขึ้น (ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์, 2548)

แนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การขยายแนวคิดว่าด้วยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทสำหรับธุรกิจบริการในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดย Choi & Boger (2005) ได้จำแนกส่วนประสมการตลาดบริการใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (The Product or Service Mix) เป็นการประสมรวมกันของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งบางอย่างอาจให้ฟรีและบางอย่างมีไว้เพื่อจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมองว่าควรให้น้ำหนักไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากกว่าบริการ เนื่องจากเป็นส่วนประสมที่สามารถใช้ทดลองหรือวัดผลทางการตลาดได้ง่ายกว่า

2. ส่วนประสมด้านการนำเสนอ (The Presentation Mix) เป็นการนำเสนอองค์ประกอบทั้งหมดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยต้องนำเสนอให้ถูกต้องกับเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความว่า การตกแต่งและบรรยากาศ และการนำเสนอของพนักงานด้วย

3. ส่วนประสมด้านการสื่อสาร เป็นการรวบรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี โดยจำเป็นต้องสร้างและเฝ้าดูเพื่อสังเกตและคาดเดาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการสื่อสารจะเป็นแรงเสริมด้านภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำของพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคำแนะนำหรือการบอกต่อกันมา ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากพบว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง

Morrison (2013) ได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมาปรับปรุงเข้ากับส่วนประสมการตลาดของ Kotler ในการจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกว่าเดิม โดยจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็น ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนคือ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และจับต้องได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มิตัวตน คือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึก คือ การบริการ เช่นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การรับแจ้งเหตุ การเตือนภัย ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องพิจารณาที่ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่สำคัญ โดยจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาค่าผ่านประตู ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น การบริหารและจัดการทางด้านราคาจะต้องคิดถึงต้นทุนของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงต้นทุนด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจได้รับด้วย การบริหารจัดการที่ดีในเรื่องต้นทุนของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น และเกิดความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวอีก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลา ไม่หลงทาง เช่น มีหมายเลขโทรศัพท์ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีรถประจำทางรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ถนนหนทางไปมาสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากจะทำมาท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้กันมาก คือ การ

โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงจึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และจะต้องใช้ความถี่ที่เหมาะสม รวมถึงจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า-ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว และมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6. ด้านบุคลากร (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย และการให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี และจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจท่องเที่ยวได้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (ชวลินุช อุทยาน, 2556)

ชวลินุช อุทยาน (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววันนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน

ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรม การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดใน

ประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือ อาจจะไม่เลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์

วิทยา บุญปรากร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตาม สถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วน หนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับ และยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจ ประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรมสัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการ เดินทางของมนุษย์สรุปได้ ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลง ระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความ

กดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วขึ้นนั้นเกิด จากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้ เกิดการเดินทาง นักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬา เดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการ แข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด การเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิ เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัว และกาลเวลา ความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมืองโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตร เพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิมหรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งต้องเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่นครเมกกะ อย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อความเป็นสิริมงคล

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการเดินทางของมนุษย์มีหลายเหตุผล เช่น ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ เพื่อสุขภาพ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา เพื่อความตื่นเต้น เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา และเพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและยังบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดีด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านการใช้จ่าย เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้นการเดินทางไปในแต่ละประเทศจะใช้จ่ายใช้สอยไปในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่ เช่น ด้านที่พักจะใช้บริการพักอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในระดับห้าดาว ใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีอยู่ในโรงแรม ด้านท่องเที่ยว จะใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว และซื้อของที่ระลึกที่มีอยู่ในโรงแรม ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านต่างของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง จึงมักจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยและการใช้จ่ายจะอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ เช่น ด้านที่พัก จะเลือกใช้บริการที่พักในระดับกลางไม่ต้องการความหรูหรา เช่น เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) ด้านอาหารจะเลือกใช้ร้านอาหารในท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก จะไม่ใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่จะใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการสาธารณะ

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) มีความสำคัญซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก ของกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก เช่น ประเทศจีน ผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี เพียงพอ เช่น กลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง การแสดงออกของพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อย เช่น ประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นเป็นจำนวนมาก 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 ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียมี

ชายแดนที่ติดกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียเป็นจำนวนมาเช่นเดียวกันในแต่ละปี

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม นับว่ามีผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะถูกปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาโดยตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติ วิธีคิด ของกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งอารยธรรมโบราณ เช่น ประเทศอินเดีย เราจะพบว่า นักท่องเที่ยวสตรีจากอินเดียยังนิยมสวมชุดประจำชาติที่เรียกว่า ส่าหรี นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวบางประเทศก็สามารถบ่งบอกถึงสภาพ สังคม และวัฒนธรรมที่เขาอาศัยอยู่ได้ เช่น การใช้เงินอย่างประหยัด การต่อรองราคาสินค้าที่สูงที่สุด บ่งบอกถึง สังคมแห่งการเอาดีเอาเปรียบ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวโดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เช่น ประเทศอิสราเอล ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาการก่อการร้ายหรือก่อวินาศกรรมโดยที่ตนเองไม่รู้ตัว หรือประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหมู่เกาะ แต่เนื่องจากว่าสถานะทางการเมืองในประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างมีปัญหาบ่อยโดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนแปลงผู้นำ ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัวว่าจะได้รับอันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นต้องการเดินทางไปอยู่ห่างไกลจากพื้นที่ ๆ เกิดปัญหาก็ตาม แต่โดยภาพลักษณ์แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมองโดยภาพรวมทั้งประเทศ

6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ปัจจัยทางสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้วิวัฒนาการทางการสื่อสารก้าวหน้ารวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เราเรียกกันดี คือ “อินเทอร์เน็ต” และอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อผู้อื่นทั่วโลก ดังนั้นหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปสู่สายตาชาวโลกเป็นสิ่งที่ดีก็ย่อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นมีความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริงก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในตัวสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

7. ปัจจัยทางเวลาและสุขภาพ (Factor of Timing and Healthy) ปัจจัยทางด้านนี้มีผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเดินทางและจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ตนเองมีเวลาว่าง ซึ่งเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวก็ต้องมีเวลาว่างที่ตรงกันกับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางสุขภาพนั้นจะกำหนดในเรื่องของจุดหมายปลายทางและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นสามารถกระทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเช่นหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ก็อาจจะต้องจัดรายการนำเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมมากเกินไป

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการบริการได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าของระบบสำรองที่นั่งบนเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะสำรองห้องพัก หรือจองรายการนำเที่ยว จองรถเช่า ได้โดยผ่านทางระบบสำรองที่นั่งเพียงระบบเดียว ช่วยลดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารและยังสามารถจองได้ในราคาที่ถูกลงกว่าด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการบินก็ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีระยะเวลาจำกัดก็ตาม เนื่องจากว่าเครื่องบินสามารถบินได้ในระยะทางที่ไกลมากขึ้นโดยไม่ต้องจอดพัก ซึ่งส่งผลต่อราคาค่าโดยสารก็จะถูกลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลาและสุขภาพ และปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างรอบคอบ รัดกุม เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development: WCED, 1990) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อมาที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็นสังคมธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิตเพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

Noibai (1991) กล่าวถึง ความยั่งยืนเป็นความคิดเชิงนิเวศวิทยาพร้อมกับนัยทางเศรษฐกิจ นั่นคือความเจริญเติบโตและการกินดีอยู่ดีของมนุษย์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนระบบการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Society) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่

กำหนดระบบเศรษฐกิจและระบบสังคมที่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและระบบการส่งเสริมสนับสนุนชีวิตได้รับการดูแลรักษาไว้

วสุธร ตันวัฒนกุล (2549) กล่าวถึงลักษณะที่แสดงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคและยุติธรรม มีการผสมผสานกิจกรรม เพื่อให้สังคมเกิดความผูกพันและอนุรักษ์ไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม คำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างสอดคล้องกับชุมชน

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2556) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการพัฒนาที่เน้นให้มนุษย์คำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติบนโลก และให้มีการดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทั้งในยุคปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไป อย่างเท่าเทียมกัน

กันยพร อีรวะดิน (2559) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ดำเนินไปโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างองค์รวมให้มีความสมดุลอย่างรอบด้าน โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งอื่น ๆ ทุกมิติรอบด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง รูปแบบของการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่เน้นให้มนุษย์คำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติบนโลก และให้มีการดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทั้งในยุคปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไป อย่างเท่าเทียมกัน กล่าว โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) ดังนี้

1. เศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทั้งในยุคปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไป อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต มีการผลิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ รวมถึงเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น และมีการกระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะคนที่มีรายได้น้อย

2. สังคม เป็นการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน พัฒนาค้นให้มีความรู้ มีสมรรถนะและมีผลิตภาพสูงขึ้น ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่มีคุณภาพ เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ รวมถึงการจัดระบบสังคม ตลอดจน

กิจการต่าง ๆ ให้ผสมกลมกลืนสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันบนพื้นฐานแห่งความรู้ความเป็นจริง สร้างบรรยากาศแห่งความไม่เบียดเบียน บรรยากาศแห่งความช่วยเหลือเกื้อกูล พิทักษ์ปกป้องคนที่อยู่ในสถานะต่าง ๆ ซึ่งมีโอกาสและความสามารถต่างกัน คนในสังคมมีคุณภาพดี กินดีอยู่ดี เป็นสังคมปลอดภัยสงบสุข และมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

3. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการในอนาคต คงสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้เหมือนเดิมที่สุด ไม่ควรให้ธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปมากนัก หรือถ้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง ต้องชดเชยหรือทดแทนธรรมชาติที่เสียไป ต้องอนุรักษ์หรือสงวนทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ การปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษนั้นได้ โดยให้สามารถผลิตมาทดแทนทรัพยากรประเภทที่ใช้แล้วหมดไปได้ วิธีการพัฒนาต้องยึดหลักให้มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและดำรงชีวิตให้สอดคล้องและกลมกลืนกับธรรมชาติ มนุษย์ต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน และประชาชน จะต้องได้รับความสนใจทั้งในระดับนโยบาย ระดับการวางแผน และระดับปฏิบัติ

4. มนุษย์ เป็นการพัฒนามนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการพัฒนา ต้องมีการพัฒนามนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งและสมบูรณ์อยู่เสมอ ให้มีคุณภาพ มีสุขภาพดี ขยัน อดทน รับผิดชอบ มีสติไม่ปล่อยตัวและใจให้ขึ้นต่อวัตถุและสิ่งบริโภคมามากเกินไป มีฝีมือ มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งจะเป็นกำลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมที่จัดสรรให้เกื้อหนุน และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยให้การศึกษาและจัดสรรปัจจัยเกื้อหนุน การสร้างพฤติกรรมเคยชินที่ดี หากพฤติกรรมเคยชินเกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเกิดขึ้น จนกลายเป็นวัฒนธรรมและวินัย การบังคับควบคุมหรือการใช้อำนาจก็ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น

5. เทคโนโลยี เป็นการพัฒนาเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีที่เกื้อกูล ไม่ทำลายธรรมชาติ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น เป็นไปในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย ใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ และเป็นคุณอย่างแท้จริง รู้จักประมาณและมีสัมมาทิฐิ รู้จักพัฒนาและควบคุมตนเอง ต้องพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเอง เพื่อเกื้อหนุนให้ตนเองมีชีวิตดีงาม สมบูรณ์ มีอิสรภาพและสันติสุข

สรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ครอบคลุมไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มนุษย์ และเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะแตกต่างกันทั้งทางร่างกาย สติปัญญา สังคม และอารมณ์ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้แต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง (วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553)

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) เป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศ อายุ เพศ และเชื้อชาติ

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับขั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างจากคุณลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานภาพสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

ศันสนีย์ สุภิญญาโณภาส (2549) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การแสดงพฤติกรรมของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิดและทัศนคติของบุคคล ระดับการศึกษาทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยแขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) หมายถึง การครองเรือน แบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

สรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะแตกต่างกันทั้งทางร่างกาย สติปัญญา สังคม และอารมณ์ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้แต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมต่างกัน ปัจจัยเหล่านั้น เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และสถานภาพสมรส เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์

ความหมายของโฮมสเตย์

ราชกิจจานุเบกษา กรมการท่องเที่ยว (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่องกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) ให้ความหมายโฮมสเตย์ไทย ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ ว่าเป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านที่สร้างขึ้นหรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมและเก็บค่าเช่า และมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน ทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2558) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ หมายถึง บ้านที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้บ้านดังกล่าวต้องมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ ดังนี้

1. เจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริม นอกเหนือจากรายได้หลักจากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น
2. มีพื้นที่ใช้สอยในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้
3. นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน
4. สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว
5. เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัว ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี

6. บ้านนั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ ว่าหมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งให้ผู้เข้าพักต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านและมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

สรุปได้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพักร่วมกันกับเจ้าบ้านและศึกษารวมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร แก่นักท่องเที่ยว อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อหารายได้เสริมของเจ้าของบ้าน

มาตรฐานโฮมสเตย์

ราชกิจจานุเบกษา (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่องกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) ได้ประกาศใช้มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คือมาตรฐาน 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัด ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

1.1 ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน

- 1) เป็นบ้านที่มีลักษณะมั่นคง ไม่อยู่ในสภาพที่ชำรุดทรุดโทรม
- 2) เป็นบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งพื้นที่นอนหรือห้องนอนอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วนหรืออาจต่อเติมที่

พักให้ติดกับบ้านเดิม เพื่อใช้เป็นพื้นที่นอนหรือห้องนอน

1.2 ที่พักที่นอนมีความสะอาดและสบาย

มีที่นอนและเครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เตียง พูก ผ้าปู หมอน ผ้าห่ม หรือเสื่อ มีความสะอาด และอาจมีโต๊ะเครื่องแป้งไว้ด้วย

1.3 มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด

- 1) มีความปลอดภัย มีที่ล๊อคประตูอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีความมิดชิด

- 2) มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีกลิ่นอับชื้น
- 3) น้ำที่ใช้มีความสะอาด จะเป็นประปาหมู่บ้าน ประปาภูเขา หรือน้ำดิบที่ปล่อยไว้ระยะ

หนึ่ง

- 4) มีถังขยะในห้องน้ำ

1.4 มีมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน

1) มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบาย ภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน

2) มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำให้สะอาดปราศจากขยะ

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร

- 1) มีปริมาณและประเภทอาหารที่เหมาะสม
- 2) ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น
- 3) มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย

2.2 มีน้ำดื่มที่สะอาด

- 1) มีที่เก็บน้ำ/ภาชนะเก็บน้ำที่สะอาดไม่มีตะกอน มีฝาปิดมิดชิด
- 2) มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด

2.3 ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด

มีภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง ทัพพี โถข้าว ที่สะอาด ไม่มีคราบสกปรกและกลิ่นคาว

2.4 ห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกสุขลักษณะ

1) ห้องครัวอาจอยู่ในบ้านหรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ และต้องดูแลความสะอาดอยู่เสมอ

2) มีอุปกรณ์การเก็บเครื่องปรุง วัตถุดิบ ที่สะอาด สามารถป้องกันเชื้อโรคและสิ่งสกปรก มีที่เก็บมิดชิด มีฝาซีครอบ หรือคลุมผ้า

- 3) มีการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

3.1 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

1) มีแนวทางปฏิบัติเพื่อการช่วยเหลือเบื้องต้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ

- 2) มียาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้ได้ทันที (ยังไม่หมดอายุ)

3) เจ้าของบ้านควรซักถามถึงโรคประจำตัว หรือบุคคลที่ติดต่อดีทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

3.2 มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย

1) มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบและความปลอดภัย

2) มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) เมื่อมีเหตุร้ายต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงได้

มาตรฐานที่ 4 ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก

4.1 การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย

มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่อยู่ในขณะนั้น เพื่อทำความรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกาทากิจกรรมกับเจ้าบ้าน

4.2 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีของชุมชน

1) เจ้าของบ้านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นเอกสาร ภาพถ่าย หรือการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเหมาะสม

2) เจ้าของบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เช่น การไปดูไร่ นา การทอผ้า การจักสานหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เจ้าของบ้านหรือภายในกลุ่มกำหนดให้มี เป็นต้น ซึ่งจะเป็โอกาสของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต

มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว

5.1 มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน

1) มีการวางแผนโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์

2) ร่วมกับกลุ่มอื่นของชุมชนเพื่อการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน และกลุ่มกิจกรรมอื่น

3) มีรายการสำหรับนำเที่ยวที่สามารถเผยแพร่ให้แก่ักนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และมีสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

5.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว

มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในรายการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันตามด้านภูมิศาสตร์ ฤดูกาล และสภาพสังคมวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

5.3 เจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้นำเที่ยว

กลุ่มหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

6.1 แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง

มีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือวิถีชีวิตที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแม่น้ำ วัด แปลงปลูกผัก สวนผักและผลไม้ การทำนา หรือการผลิตสินค้าของชุมชน เป็นต้น

6.2 การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

1) มีกฎกติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อให้การใช้ประโยชน์เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถรองรับได้ การไม่นำเอาพันธุ์พืช สัตว์ป่า และของป่าออกจากพื้นที่ ตามกฎหมายรัฐและตามข้อตกลงของชุมชน

2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการฟื้นฟู การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า และการปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น

6.3 แผนงานหรือมาตรการลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อม

มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติในการลดผลกระทบด้านลบทางการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เช่น การแยกขยะ ไม่เผาขยะ เป็นต้น

6.4 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดสถานะโลกร้อน มีการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง

มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม

7.1 การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

1) มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว

2) มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยว

3) ชุมชนมีแผนงานฟื้นฟู อนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ และการละเล่นพื้นบ้าน ให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ผู้แสดงทางวัฒนธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

7.2 การรักษาวิถีชุมชน คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ

มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัด การไหว้ศาลปู่ตา เป็นต้น ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือจัดทำใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

8.1 ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จักสาน ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุท้องถิ่นเป็นหลัก

8.2 มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

มีการนำเอาความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้คนในชุมชน เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน อีกทั้งยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น การสอนทอผ้า การจักสาน การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

9.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน

การบริหารจัดการต้องเป็นการรวมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่มและชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของโฮมสเตย์ที่ถูกต้อง

9.2 มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์

1) มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เหรัญญิก และกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชนเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) คณะกรรมการทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจในปรัชญา หลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาทหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

9.3 กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ

1) มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างต่อเนื่องก่อนจะรับนักท่องเที่ยวและหลังรับนักท่องเที่ยว หรือจัดประชุมประจำเดือน

2) มีการจัดสรรเงินรายได้เข้าส่วนกลางของชุมชน เพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชน

3) มีแนวปฏิบัติของกลุ่ม เช่น การต้อนรับร่วมกัน การให้ข้อมูล การจัดลำดับกิจกรรม การดูแลความปลอดภัย การติดตาม และประเมินผล

4) มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1) มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์

4.2) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

4.3) มีรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการและราคา

4.4) มีแนวปฏิบัติในการจองบ้านพักและการชำระเงินล่วงหน้า

9.4 มีการกระจายและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

1) มีแนวปฏิบัติหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือ มัคคุเทศก์ เป็นต้น

2) มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) มีการจัดสรรรายได้เข้ากองทุนชุมชน

9.5 ระบบการจองล่วงหน้า ลงทะเบียน และชำระเงินล่วงหน้า

1) มีระบบการจองล่วงหน้า

2) มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3) มีการชำระเงินล่วงหน้า ในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด

9.6 รายละเอียดค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน

มีการระบุค่าธรรมเนียมและค่าบริการอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำเที่ยว อาจจะเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย

มาตรฐานที่ 10 ด้านการประชาสัมพันธ์

10.1 มีเอกสาร สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

มีคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคา และสถานที่ติดต่ออย่างชัดเจน

10.2 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

มีเป้าหมาย แผนงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

สรุปได้ว่า มาตรฐานของโฮมสเตย์ไทยได้กำหนดมาตรฐานไว้ 10 หมวด ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก และใกล้แหล่งสาธารณูปโภค รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อันดับที่สามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา โดยต้องการให้ บ้านพักมีหลายระดับราคา และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธีรยุทธ จันทมณี (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จำนวน 73 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร ชุณหมณี (2556) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยว อยากรเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีการบริการที่ดี ส่วนลักษณะ

การเดินทางท่องเที่ยวมาพร้อมกับเพื่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากว่าได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

นิวุฒ พูลศรี (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

กาญจนา สุคันธรสิริกุล (2558) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีศักยภาพการตลาดบริการครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โดยปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของที่พักและบริการยังสู้กับเอกชนไม่ได้ การปรับราคาไม่สามารถทำได้ง่ายนัก เนื่องจากมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สถานที่ตั้งของกลุ่มโฮมสเตย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท การเดินทางไม่สะดวกในบางฤดูกาล ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ ส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์ บางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ การส่งเสริมการตลาดยังคงอาศัยหน่วยงานจากภาครัฐช่วยเหลือในการจัดทำไปลิฟและฝากเว็บไซต์ไว้กับหน่วยงานต่าง ๆ บุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้และมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการชุมชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงานหรือการสร้างรายได้จากบริการอื่น ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นพื้นที่ชนบท ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก บ้านพัก และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลกัน การเดินทางจึงต้องใช้เวลามาก

ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะดิวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดผลกำไรตามมา นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจที่พักแรมใหม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจที่พักแรมต่อไป

มาตรา เกิดมีมูล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ รายได้ ช่องทางการติดต่อเข้าพัก บุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ควรปรับปรุงบริการบางด้านให้ดีขึ้น อาทิ เช่น สภาพบ้านพัก วิธีการติดต่อจองที่พัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การจัดให้มีโปรโมชั่นหรือแพคเกจจิ้งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่โฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตอร์ และส่วนประสมทางการตลาดของที่พักโฮมสเตย์ ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่พักรีสเตอร์อย่างยั่งยืน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) แล้วรับคืนมาทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเพื่อดำเนินการวิจัยในลักษณะของการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตอร์ ได้แก่ โฮมสเตย์ที่เคยเข้าพัก สื่อที่ทำให้รู้จักโฮมสเตย์ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จุดเด่นของที่พักโฮมสเตย์ที่เลือกใช้บริการ จำนวนคนที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ลักษณะของการเข้าพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบตามระดับความสำคัญ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตอร์ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อัตรภาคชั้น (ซูกรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าพักที่พิกโฮมสเตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าพักที่พิกโฮมสเตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และหากพบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe'

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่พิกโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิจัย
3. ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญของการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญของการแจกแจงแบบ F
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิจัย

เสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักที่พักรักษาตัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักรักษาตัว

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรักษาตัว

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรักษาตัว จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรักษาตัว จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักที่พักรักษาตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักที่พักรักษาตัว โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักที่พักรักษาตัว จังหวัดสงขลา

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	44.94
หญิง	212	55.06
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	40	10.39
21-30 ปี	238	61.82
31-40 ปี	82	21.30
41-50 ปี	25	6.49

3. รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	61	15.84
5,001-10,000 บาท	154	40.00
10,001-25,000 บาท	122	31.69
25,001-40,000 บาท	48	12.47
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	36.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.99
ข้าราชการ	40	10.39
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	93	24.16
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.35
รับจ้างทั่วไป	24	6.23

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.91
อนุปริญญา/ปวส.	81	21.04
ปริญญาตรี	226	58.70
ปริญญาโท	21	5.45

จากตารางที่ 1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.94

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.39 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.69 รายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.84 และรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.16 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.99 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.39 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา อยู่ในระดับ
อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.04 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.91 ระดับ
ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.45 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตย์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตย์ โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตย์ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรีสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
โฮมสเตย์ที่เคยเข้าพัก		
โฮมสเตย์เกาะยอ บ้านสุตทรัพย์ทวี	43	5.93
เกาะยอโฮมสเตย์	74	10.21
ลุงดำโฮมสเตย์	106	14.62
อ่าวทรายโฮมสเตย์	49	6.76
การ์ตูน โฮมสเตย์เกาะยอ	37	5.10
ทะเลทองโฮมสเตย์	76	10.48
ต้นดาวโฮมสเตย์	29	4.00
โพรงโพรง โฮมสเตย์เกาะยอ	61	8.41
ภูตะวัน โฮมสเตย์เกาะยอ	20	2.76
สองพี่น้อง โฮมสเตย์แหลมโพธิ์	36	4.97
เรือนแรก โฮมสเตย์เกาะยอ	28	3.86
เพ็ญโพยม โฮมสเตย์เกาะยอ	38	5.24
สวนใหม่ โฮมสเตย์เกาะยอ	66	9.10
จันทร์แยมโฮมสเตย์	9	1.24
เรือนไม้ชายเล โฮมสเตย์เกาะยอ	21	2.90
ละอองดาว โฮมสเตย์	27	3.72
พะยอมทอง โฮมสเตย์	5	0.70
รวม	725	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้รู้จักโฮมสเตย์		
สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว	64	11.21
ป้ายโฆษณา	67	11.73
สื่อสังคมออนไลน์	226	39.58
การแนะนำจากคนรู้จัก	196	34.33
บริษัทนำเที่ยว	10	1.75
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	8	1.40
รวม	571	100.00
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
พักผ่อนกับครอบครัว	274	57.56
สังสรรค์ของบริษัท/ห้างร้าน	109	22.90
โปรแกรมของบริษัทท่องเที่ยว	36	7.56
ประชุมหรือสัมมนาของบริษัท/ห้างร้าน	29	6.10
ศึกษาความเป็นอยู่แบบที่พักรโฮมสเตย์	18	3.78
สังสรรค์กับเพื่อน	10	2.10
รวม	476	100.00
วันที่ใช้บริการ		
จันทร์-ศุกร์	36	9.35
ศุกร์-เสาร์	186	48.31
เสาร์-อาทิตย์	163	42.34
รวม	385	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
วันหยุดประจำสัปดาห์	148	38.44
วันหยุดนักขัตฤกษ์	76	19.74
ตามความสะดวก	161	41.82
รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของที่พักโฮมสเตย์ที่เลือกใช้บริการ		
บรรยากาศดี/ใกล้ชิดธรรมชาติ	299	35.14
มีความเป็นส่วนตัว	193	22.68
อาหารสด/อร่อย	101	11.87
การต้อนรับที่เป็นกันเอง	121	14.22
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	100	11.75
รู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก	37	4.34
รวม	851	100.00
จำนวนคนที่เข้าพัก		
1-2 คน	42	10.91
3-5 คน	112	29.09
6-10 คน	146	37.92
มากกว่า 10 คน	85	22.08
รวม	385	100.00
ระยะเวลาในการเข้าพัก		
ค้าง 1 คืน	254	65.97
ค้าง 2-3 คืน	119	30.91
ค้าง 4-7 คืน	12	3.12
รวม	385	100.00
ลักษณะของการเข้าพัก		
พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	31	8.05
พักแยกจากเจ้าของบ้านเป็นสัดส่วน	354	91.95
รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก		
ชุดเครื่องนอน (ที่นอน หมอน มุ้ง)	318	14.23
โทรทัศน์	281	12.57

สัญญาณอินเทอร์เน็ต	222	9.93
เครื่องขยายเสียง/เครื่องเล่นคาราโอเกะ	289	12.93
จาน ชาม ช้อน ส้อม	252	11.28
เตาปิ้งย่าง	195	8.72
เตาไมโครเวฟ	74	3.31
กระดิกน้ำร้อน	164	7.34
ห้องน้ำ	228	10.20
พัดลม	212	9.49
รวม	2,235	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า

โคมสเตอร์ที่เคยเข้าพักบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลุงดำโคมสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.62 ทะเลทองโคมสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 เกาะยอโคมสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.21 สวนใหม่ โคมสเตอร์เกาะยอ คิดเป็นร้อยละ 9.10 และโพงพาง โคมสเตอร์เกาะยอ คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

สื่อที่ทำให้รู้จักโคมสเตอร์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.33 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.73 สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.21 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.75 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.56 รองลงมา คือ เพื่อสังสรรค์ของบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.90 โปรแกรมของบริษัทท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.56 ประชุมหรือสัมมนาของบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ศึกษาความเป็นอยู่แบบที่พักโคมสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.78 และสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นวันศุกร์-เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.31 และวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา เป็นช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.44 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

จุดเด่นของที่พักโคมสเตอร์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่พิจารณาจากบรรยากาศ/ใกล้ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา คือ ความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.68 การต้อนรับที่เป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 14.22 อาหารสด/อร่อย คิดเป็นร้อยละ 11.87 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

จำนวนคนที่เข้าพัก ส่วนใหญ่เข้าพัก 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมา คือ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 มากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าพัก ส่วนใหญ่จะค้าง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมา คือ ค้าง 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และค้าง 4-7 คืน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ลักษณะของการเข้าพัก ส่วนใหญ่จะพักแยกจากเจ้าของบ้านเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 91.95 และพักร่วมกับเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ที่มีมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ชุดเครื่องนอน (ที่นอน หมอน มุ้ง) คิดเป็นร้อยละ 14.23 เครื่องขยายเสียง/เครื่องเล่นคาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 12.93 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.57 จาน ชาม ช้อน ส้อม คิดเป็นร้อยละ 11.28 และห้องน้ำ คิดเป็น ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์ โดยภาพรวม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

โดยภาพรวม

ด้านที่	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.49	มาก
2	ด้านราคา	4.31	0.65	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.67	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.72	มากที่สุด
5	ด้านกระบวนการ	4.11	0.68	มาก
6	ด้านบุคลากร	4.21	0.70	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.51	มาก
	รวม	4.21	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เข้าพักที่พิกโฮมสเตย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.49) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.51) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ แยกพิจารณาในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่פקโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ด้านลักษณะที่พัก			
1.1	ที่พักมีการแบ่งห้องนอน และห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน	4.36	0.72	มากที่สุด
1.2	ที่พักมีที่นอน อุปกรณ์เครื่องนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม	4.20	0.66	มาก
1.3	ที่พักมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง	4.00	0.83	มาก
1.4	ที่นอนและเครื่องนอนมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ	4.20	0.70	มาก
1.5	มีราวตากผ้า และที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	4.11	0.77	มาก
1.6	ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัย สะอาด มิดชิด	4.15	0.74	มาก
1.7	ห้องอาบน้ำและห้องส้วม มีที่ล็อคประตูอยู่ในสภาพที่ใช้ งานได้ดี และมีความมิดชิด	4.21	0.72	มากที่สุด
1.8	ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี	4.16	0.67	มาก
1.9	มีการแยกชั้นสำหรับตักอาบน้ำ	4.20	0.77	มาก
1.10	น้ำใช้มีความสะอาด เพียงพอ	4.23	0.70	มากที่สุด
1.11	มีถังขยะในห้องน้ำ	4.19	0.78	มาก
1.12	มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบาย ภายในบ้านหรือบริเวณ โดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน	4.27	0.67	มากที่สุด
1.13	ที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลบริเวณรอบที่พัก เช่น สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ให้ปราศจากขยะ	4.23	0.77	มากที่สุด
	รวม	4.19	0.50	มาก
	ด้านอาหารและโภชนาการ			
2.1	มีวัตถุดิบในท้องถิ่นสำหรับทำอาหารในปริมาณที่ เพียงพอ และใหม่ สด อยู่เสมอ	4.22	0.75	มากที่สุด
2.2	มีความสะดวกในการปรุงอาหารด้วยตัวเอง	4.22	0.71	มากที่สุด
2.3	มีอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างถูก สุขอนามัย	4.24	0.69	มากที่สุด
2.4	น้ำดื่มมีความสะอาด ไม่มีตะกอน	4.20	0.77	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลความ
2.5	ภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ซ้อน ทัพพี จาน ส้อม มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นคาว	4.34	0.64	มากที่สุด
2.6	เครื่องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร มีความสะอาด	4.19	0.60	มาก
2.7	มีถังขยะสำหรับจัดการขยะอย่างเพียงพอ	4.16	0.73	มาก
	รวม	4.23	0.48	มากที่สุด
3.1	ด้านความปลอดภัย มีอาสาสมัครประจำบ้านที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่หมดอายุ	4.05	0.75	มาก
3.2	มีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	4.08	0.78	มาก
3.3	มีการซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัว หรือบุคคลที่ติดต่อ ได้ทันที กรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.09	0.82	มาก
3.4	มีการจัดการเวรยามเพื่อดูแลและรักษาความปลอดภัย	4.00	0.79	มาก
3.5	มีเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในกรณีเกิดเหตุร้าย	4.10	0.79	มาก
	รวม	4.06	0.63	มาก
4.1	ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับ เจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครัวเรือน	4.10	0.82	มาก
4.2	เจ้าของบ้านเต็มใจให้ข้อมูลหรือความรู้แก่นักท่องเที่ยว	4.21	0.73	มากที่สุด
	รวม	4.15	0.67	มาก
5.1	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว	4.21	0.75	มากที่สุด
5.2	เจ้าของโฮมสเตย์มีส่วนร่วมในการนำเที่ยวหรือ ทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว	4.17	0.83	มาก
	รวม	4.19	0.70	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ			

6.1	มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด เจตีย์ เป็นต้น	4.20	0.77	มาก
6.2	ที่พักเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีส่วนช่วยลดโลกร้อน	4.10	0.75	มาก
	รวม	4.15	0.65	มาก
	รวมทุกด้าน	4.16	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาแยกย่อยในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้

1. ด้านลักษณะที่พัก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ คือ ที่พักมีการแบ่งห้องนอน และห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบาย ภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.67) น้ำใช้มีความสะอาด เพียงพอ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) ที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลบริเวณรอบที่พัก เช่น สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ให้ปราศจากขยะ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.77) และห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีที่ล๊อคประตูอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี และมีความมิดชิด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ด้านอาหารและโภชนาการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ คือ ภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ช้อน ทัพพี จาน ส้อม มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นคาว ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64) มีอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.69) มีความสะดวกในการปรุงอาหารด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) และมีวัตถุดิบในท้องถิ่นสำหรับทำอาหาร ในปริมาณที่เพียงพอ และใหม่ สด อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.63) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในกรณีเกิดเหตุร้าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ มีการซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัว หรือบุคคลที่ติดต่อได้ทันที กรณีเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82) มีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) มียาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่หมดอายุ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75) และมีการจัดการเวรยามเพื่อดูแลและรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4. ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าของบ้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เจ้าของบ้านเต็มใจให้ข้อมูลหรือความรู้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครัวเรือน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ เจ้าของโฮม สเตย์มีส่วนร่วมในการนำเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

6. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด เจดีย์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ที่พักเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีส่วนช่วยลดโลกร้อน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
ด้านราคา

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	การตั้งราคาที่พักโฮมสเตย์มีความเหมาะสม	4.31	0.65	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การตั้งราคาที่พักโฮมสเตย์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	ความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้าพักโดยตรงกับที่พัก	4.27	0.67	มากที่สุด
	รวม	4.27	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักรีสเตอร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้าพักโดยตรงกับที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ จังหวัดสงขลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	รับทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ป้ายต่าง ๆ	4.23	0.72	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักรีสเตอร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด คือ รับทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ จังหวัดสงขลา
ด้านกระบวนการ

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	สามารถสำรองที่พักและมีข้อมูลยืนยันการเข้าพักได้ โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ	4.11	0.68	มาก
	รวม	4.11	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักรีสเตอร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ คือ สามารถสำรองที่พักและมีข้อมูลยืนยันการเข้าพักได้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็น
ระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสเตอร์ จังหวัดสงขลา
ด้านบุคลากร

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	เจ้าพนักงานรวมถึงผู้เกี่ยวข้องให้การดูแลด้วยอัธยาศัย ไมตรีที่ดี	4.21	0.70	มากที่สุด

	รวม	4.21	0.70	มากที่สุด
--	-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักรโหมสเตย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ เจ้าของบ้านรวมถึงผู้เกี่ยวข้องให้การดูแลด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโหมสเตย์ จังหวัดสงขลา
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่	ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1	มีป้ายบอกทางเข้า-ออก โหมสเตย์อย่างชัดเจน	4.14	0.73	มาก
2	ที่พักมีความแข็งแรง ปลอดภัย	4.23	0.73	มากที่สุด
3	ใกล้ชิตธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา	4.25	0.69	มากที่สุด
4	มีความสะดวกในการเข้าออก	4.16	0.71	มาก
5	ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด	4.05	0.82	มาก
6	มีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก	4.11	0.74	มาก
7	มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.20	0.75	มาก
	รวม	4.16	0.51	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้เข้าพักที่พักรโหมสเตย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ใกล้ชิตธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.69) และที่พักมีความแข็งแรง ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.75) มีความสะดวกในการเข้าออก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) มีป้ายบอกทางเข้า-ออก โหมสเตย์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) มีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) และใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโหมสเตย์ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรโหมสเตย์ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent

Sample t-test) สำหรับตัวแปรเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 11-21

ตารางที่ 11 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n = 173)		หญิง (n = 212)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.49	4.18	0.49	-0.97	0.331
ด้านราคา	4.29	0.67	4.33	0.64	-0.46	0.648
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.69	4.25	0.65	0.81	0.421
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.76	4.33	0.68	-3.01	0.003*
ด้านกระบวนการ	4.09	0.74	4.13	0.63	-0.49	0.624
ด้านบุคลากร	4.18	0.67	4.24	0.73	-0.85	0.396
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.50	4.15	0.51	0.30	0.762
รวม	4.18	0.48	4.23	0.42	-1.01	0.312

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -1.01$, Sig. = 0.312) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t = -0.97$, Sig. = 0.331) ด้านราคา ($t = -0.46$, Sig. = 0.648) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 0.81$, Sig. = 0.421) ด้านกระบวนการ ($t = -0.49$, Sig. = 0.624) ด้านบุคลากร ($t = -0.85$, Sig. = 0.396) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($t = 0.30$, Sig. = 0.762) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -3.01$, Sig. = 0.003) โดยเพศชาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 12 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	20 ปี หรือต่ำกว่า (n = 40)		21-30 ปี (n = 238)		31-40 ปี (n = 82)		41-50 ปี (n = 25)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.57	4.16	0.50	4.24	0.44	4.11	0.43	1.11	0.345
ด้านราคา	4.20	0.69	4.30	0.67	4.41	0.61	4.28	0.54	1.12	0.342

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.66	4.26	0.69	4.37	0.62	4.36	0.57	1.87	0.134
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.90	4.22	0.72	4.32	0.65	4.24	0.72	0.84	0.474
ด้านกระบวนการ	3.98	0.62	4.08	0.69	4.34	0.65	3.88	0.60	4.93	0.002*
ด้านบุคลากร	4.38	0.70	4.18	0.73	4.26	0.60	4.16	0.75	1.07	0.362
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.46	4.13	0.53	4.26	0.46	4.14	0.48	1.35	0.259
รวม	4.14	0.44	4.19	0.48	4.31	0.35	4.17	0.41	2.41	0.069

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 2.41$, $Sig. = 0.069$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.11$, $Sig. = 0.345$) ด้านราคา ($F = 1.12$, $Sig. = 0.342$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 1.87$, $Sig. = 0.134$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 0.84$, $Sig. = 0.474$) ด้านบุคลากร ($F = 1.07$, $Sig. = 0.362$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 1.35$, $Sig. = 0.259$) ส่วนด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.93$, $Sig. = 0.002$) จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe' ผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20 ปี หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		3.98	4.08	4.34	3.88
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.98	-	-0.10 ($Sig. = 0.841$)	-0.36 ($Sig. = 0.047$)*	0.01 ($Sig. = 0.958$)
21-30 ปี	4.08		-	-0.26 ($Sig. = 0.027$)*	0.20 ($Sig. = 0.572$)
31-40 ปี	4.34			-	0.46 ($Sig. = 0.030$)*
41-50 ปี	3.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.98$) และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.34$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่าผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	5,000 บาท หรือต่ำกว่า (n = 61)		5,001- 10,000 บาท (n = 154)		10,001- 25,000 บาท (n = 122)		25,001- 40,000 บาท (n = 48)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.54	4.15	0.52	4.21	0.44	4.06	0.48	1.13	0.336
ด้านราคา	4.26	0.63	4.31	0.72	4.37	0.59	4.23	0.63	0.71	0.545
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.66	4.16	0.73	4.45	0.56	4.25	0.64	4.76	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.78	4.21	0.76	4.30	0.68	4.25	0.64	0.97	0.406
ด้านกระบวนการ	4.05	0.59	4.01	0.74	4.27	0.62	4.10	0.69	3.53	0.015*
ด้านบุคลากร	4.38	0.61	4.23	0.75	4.15	0.66	4.13	0.73	1.74	0.159
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.49	4.09	0.57	4.22	0.45	4.14	0.45	2.21	0.087
รวม	4.20	0.44	4.17	0.52	4.28	0.37	4.17	0.38	1.89	0.131

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.89$, $Sig. = 0.131$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.13$, $Sig. = 0.336$) ด้านราคา ($F = 0.71$, $Sig. = 0.545$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 0.97$, $Sig. = 0.406$) ด้านบุคลากร ($F = 1.74$, $Sig. = 0.159$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 2.21$, $Sig. = 0.087$) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 4.76$, $Sig. = 0.003$) และด้านกระบวนการ ($F = 3.53$, $Sig. = 0.015$) พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 15-16

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท
		4.21	4.16	4.45	4.25
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.21	-	0.05 (Sig. = 0.954)	-0.24 (Sig. = 0.154)	-0.04 (Sig. = 0.994)
5,001-10,000 บาท	4.16		-	-0.29 (Sig. = 0.004)*	-0.09 (Sig. = 0.862)
10,001-25,000 บาท	4.45			-	0.20 (Sig. = 0.364)

25,001-40,000 บาท	4.25				-
-------------------	------	--	--	--	---

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,00 บาท ($\bar{X} = 4.16$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.004) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท
		4.05	4.01	4.27	4.10
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.05	-	0.04 (Sig. = 0.989)	-0.22 (Sig. = 0.225)	-0.05 (Sig. = 0.981)
5,001-10,000 บาท	4.01		-	-0.26 (Sig. = 0.020)*	-0.09 (Sig. = 0.881)
10,001-25,000 บาท	4.27			-	0.17 (Sig. = 0.554)
25,001-40,000 บาท	4.10				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,00 บาท ($\bar{X} = 4.01$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.27$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.020) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 17 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 142)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		ข้าราชการ (n = 40)		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (n = 93)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 36)		รับจ้างทั่วไป (n = 24)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.55	4.26	0.47	4.12	0.53	4.18	0.43	4.29	0.41	4.14	0.41	1.49	0.193
ด้านราคา	4.24	0.70	4.40	0.61	4.40	0.59	4.30	0.60	4.31	0.71	4.46	0.66	0.92	0.469
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.72	4.42	0.70	4.35	0.53	4.32	0.63	4.33	0.53	4.29	0.75	1.88	0.097
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.77	4.44	0.67	4.28	0.64	4.29	0.70	4.39	0.60	4.00	0.78	2.74	0.059
ด้านกระบวนการ	3.96	0.69	4.30	0.61	4.15	0.66	4.20	0.62	4.39	0.69	3.79	0.72	5.09	0.000*
ด้านบุคลากร	4.25	0.75	4.24	0.74	4.18	0.71	4.18	0.64	4.08	0.55	4.33	0.82	0.52	0.764
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.59	4.24	0.51	4.12	0.43	4.18	0.42	4.35	0.44	4.20	0.45	2.10	0.065
รวม	4.12	0.52	4.33	0.38	4.23	0.39	4.24	0.38	4.31	0.39	4.17	0.47	2.48	0.063

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 2.48$, $Sig. = 0.063$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.49$, $Sig. = 0.193$) ด้านราคา ($F = 0.92$, $Sig. = 0.469$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 1.88$, $Sig. = 0.097$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 2.74$, $Sig. = 0.059$) ด้านบุคลากร ($F = 0.52$, $Sig. = 0.764$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 2.10$, $Sig. = 0.065$) ส่วนด้านกระบวนการ ($F = 5.09$, $Sig. = 0.000$) พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.96$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนผู้เข้าพักที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่าผู้เข้าพักที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.79$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 18



ตารางที่ 18 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
		3.96	4.30	4.15	4.20	4.39	3.79
นักเรียน/นักศึกษา	3.96	-	-0.34 (Sig. = 0.083)	-0.19 (Sig. = 0.758)	-0.24 (Sig. = 0.173)	-0.43 (Sig. = 0.035)*	0.17 (Sig. = 0.936)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30		-	0.15 (Sig. = 0.951)	0.10 (Sig. = 0.984)	-0.09 (Sig. = 0.996)	0.51 (Sig. = 0.093)
ข้าราชการ	4.15			-	-0.05 (Sig. = 0.999)	-0.24 (Sig. = 0.783)	0.36 (Sig. = 0.498)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.20				-	-0.19 (Sig. = 0.848)	0.41 (Sig. = 0.197)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.39					-	0.60 (Sig. = 0.042)*
รับจ้างทั่วไป	3.79						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความสำคัญของ	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	F	Sig.
-------------------	------------	------------	----------------	-----------	----------	---	------

ส่วนประสมทางการตลาด	ตอนต้น (n = 15)		ตอนปลาย/ปวช. (n = 42)		(n = 81)		(n = 226)		(n = 21)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.63	4.10	0.47	4.34	0.39	4.12	0.50	4.25	0.54	4.69	0.002*
ด้านราคา	4.13	0.74	4.29	0.67	4.35	0.59	4.31	0.67	4.43	0.60	0.52	0.721
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.70	4.29	0.64	4.31	0.63	4.25	0.70	4.48	0.51	0.98	0.418
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.83	4.05	0.70	4.43	0.63	4.25	0.72	4.19	0.60	6.89	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.73	0.80	4.17	0.62	4.22	0.69	4.06	0.66	4.43	0.75	3.33	0.051
ด้านบุคลากร	4.47	0.64	4.36	0.69	4.35	0.64	4.14	0.72	4.00	0.71	2.76	0.068
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.60	4.24	0.37	4.23	0.47	4.13	0.53	4.20	0.54	1.39	0.238
รวม	3.95	0.50	4.21	0.34	4.32	0.39	4.18	0.48	4.28	0.39	3.24	0.056

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 3.24$, $Sig. = 0.056$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา ($F = 0.52$, $Sig. = 0.721$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 0.98$, $Sig. = 0.418$) ด้านกระบวนการ ($F = 3.33$, $Sig. = 0.051$) ด้านบุคลากร ($F = 2.76$, $Sig. = 0.068$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 1.39$, $Sig. = 0.238$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 4.69$, $Sig. = 0.002$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 6.89$, $Sig. = 0.000$) พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นราย คู่ ปรากฏผล ดังนี้

ผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 4.10$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 4.34$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 20

ผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.47$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 4.43$) และระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักรีสอร์ท จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.82	4.10	4.34	4.12	4.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.82	-	-0.28 (Sig. = 0.706)	-0.52 (Sig. = 0.061)	-0.30 (Sig. = 0.540)	-0.43 (Sig. = 0.339)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.10		-	-0.24 (Sig. = 0.050)*	-0.02 (Sig. = 1.000)	-0.15 (Sig. = 0.965)
อนุปริญญา/ปวส.	4.34			-	0.22 (Sig. = 0.001)*	0.09 (Sig. = 0.995)
ปริญญาตรี	4.12				-	-0.13 (Sig. = 0.972)
ปริญญาโท	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักรีสอร์ท จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปสว.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.47	4.05	4.43	4.25	4.19
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.47	-	-0.58 (Sig. = 0.110)	-0.96 (Sig. = 0.000)*	-0.78 (Sig. = 0.002)*	-0.72 (Sig. = 0.056)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.05		-	-0.38 (Sig. = 0.083)	-0.20 (Sig. = 0.578)	-0.14 (Sig. = 0.965)
อนุปริญญา/ปวส.	4.43			-	0.18 (Sig. = 0.392)	0.24 (Sig. = 0.739)
ปริญญาตรี	4.25				-	0.06 (Sig. = 0.998)
ปริญญาโท	4.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าพัก โดยใช้การทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปรลักษณะของการเข้าพัก และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่เข้าพัก และระยะเวลาในการเข้าพัก ดังตารางที่ 22-41

ตารางที่ 22 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	จันทร์-ศุกร์ (n = 36)		ศุกร์-เสาร์ (n = 186)		เสาร์-อาทิตย์ (n = 163)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.45	4.14	0.55	4.17	0.43	1.19	0.308
ด้านราคา	4.28	0.66	4.30	0.67	4.33	0.64	0.15	0.865
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.62	4.23	0.71	4.31	0.63	0.61	0.545
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.65	4.23	0.77	4.19	0.67	2.01	0.137
ด้านกระบวนการ	4.25	0.55	4.05	0.76	4.15	0.61	1.64	0.195
ด้านบุคลากร	4.22	0.68	4.15	0.72	4.28	0.69	1.53	0.219
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.38	4.13	0.56	4.18	0.47	1.39	0.251
รวม	4.29	0.41	4.17	0.50	4.23	0.39	1.39	0.252

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในวันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.39$, $Sig. = 0.252$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.19$, $Sig. = 0.308$) ด้านราคา ($F = 0.15$, $Sig. = 0.865$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 0.61$, $Sig. = 0.545$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 2.01$, $Sig. = 0.137$) ด้านกระบวนการ ($F = 1.64$, $Sig. = 0.195$) ด้านบุคลากร ($F = 1.53$, $Sig. = 0.219$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 1.39$, $Sig. = 0.251$)

ตารางที่ 23 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	วันหยุดประจำ สัปดาห์ (n = 148)		วันหยุด นักชัตฤกษ์ (n = 76)		ตามความ สะดวก (n = 161)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.49	4.30	0.41	4.04	0.51	9.31	0.000*
ด้านราคา	4.38	0.62	4.36	0.60	4.23	0.70	2.21	0.111
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.61	4.29	0.67	4.11	0.69	9.28	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.70	4.58	0.55	3.99	0.74	20.24	0.000*
ด้านกระบวนการ	4.20	0.66	4.36	0.58	3.92	0.70	13.20	0.000*
ด้านบุคลากร	4.24	0.67	4.28	0.64	4.16	0.76	0.98	0.375
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.44	4.32	0.41	4.03	0.57	11.60	0.000*
รวม	4.29	0.40	4.35	0.36	4.07	0.49	16.57	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้เข้าพักรู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 16.57$, $Sig. = 0.000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา ($F = 2.21$, $Sig. = 0.111$) และด้านบุคลากร ($F = 0.98$, $Sig. = 0.375$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 9.31$, $Sig. = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 9.28$, $Sig. = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 20.24$, $Sig. = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($F = 13.20$, $Sig. = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 11.60$, $Sig. = 0.000$) มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 24-29

ตารางที่ 24 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุด ประจำสัปดาห์	วันหยุด นักชัตฤกษ์	ตามความ สะดวก
		4.29	4.35	4.07
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.29	-	-0.06 ($Sig. = 0.518$)	0.22 ($Sig. = 0.000$)*

วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.35	-	0.28 (Sig. = 0.000)*
ตามความสะดวก	4.07	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.29$) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.35$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักรีสอร์ท จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุดประจำสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ตามความสะดวก
		4.23	4.30	4.04
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.23	-	-0.07 (Sig. = 0.580)	0.19 (Sig. = 0.004)*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.30	-	-	0.26 (Sig. = 0.001)*
ตามความสะดวก	4.04	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.23$) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.30$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่พักรีสอร์ท จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุด ประจำสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ตามความ สะดวก
		4.43	4.29	4.11
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.43	-	0.14 (Sig. = 0.304)	0.32 (Sig. = 0.000)*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.29		-	0.18 (Sig. = 0.151)
ตามความสะดวก	4.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.43$) ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการ ตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุด ประจำสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ตามความ สะดวก
		4.31	4.58	3.99
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.31	-	-0.27 (Sig. = 0.023)*	0.32 (Sig. = 0.000)*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.58		-	0.59 (Sig. = 0.000)*
ตามความสะดวก	3.99			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.31$) ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.58$) นอกจากนี้ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์

($\bar{X} = 4.31$) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.58$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการตามความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุด ประจำสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ตามความ สะดวก
		4.20	4.36	3.92
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.20	-	-0.16 (Sig. = 0.233)	0.28 (Sig. = 0.001)*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.36		-	0.44 (Sig. = 0.000)*
ตามความสะดวก	3.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.20$) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.36$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการตามความสะดวก ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	วันหยุด ประจำสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ตามความ สะดวก
		4.22	4.32	4.03
วันหยุดประจำสัปดาห์	4.22	-	-0.10 (Sig. = 0.334)	0.19 (Sig. = 0.003)*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.32		-	0.29 (Sig. = 0.000)*
ตามความสะดวก	4.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้เข้าพักที่ใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.22$) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.32$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้เข้าพักที่ใช้บริการตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.03$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ทจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	1-2 คน (n = 42)		3-5 คน (n = 112)		6-10 คน (n = 146)		มากกว่า 10 คน (n = 85)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.30	4.23	0.46	4.06	0.53	4.12	0.49	9.10	0.000*
ด้านราคา	4.52	0.55	4.40	0.66	4.23	0.68	4.24	0.61	2.46	0.057
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.56	4.30	0.67	4.21	0.72	4.31	0.64	0.58	0.626
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	0.58	4.40	0.69	4.12	0.77	4.00	0.62	13.00	0.000*
ด้านกระบวนการ	4.21	0.52	4.23	0.66	3.97	0.74	4.15	0.65	3.91	0.009*
ด้านบุคลากร	4.62	0.49	4.22	0.65	4.05	0.76	4.28	0.67	8.02	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.33	4.20	0.49	4.09	0.59	4.15	0.44	2.88	0.036*
รวม	4.44	0.28	4.28	0.43	4.10	0.51	4.18	0.37	9.76	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักด้วยจำนวนคนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 9.76$, $Sig. = 0.000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา ($F = 2.46$, $Sig. = 0.057$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 0.58$, $Sig. = 0.626$) ส่วนส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 9.10$, $Sig. = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 13.00$, $Sig. = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($F = 3.91$, $Sig. = 0.009$) ด้านบุคลากร ($F = 8.02$, $Sig. = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 2.88$, $Sig. = 0.036$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 31-36

ตารางที่ 31 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของที่พักรีสอร์ทจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.44	4.28	4.10	4.18
1-2 คน	4.44	-	0.16 (Sig. = 0.068)	0.34 (Sig. = 0.000)*	0.26 (Sig. = 0.000)*
3-5 คน	4.28		-	0.18 (Sig. = 0.012)*	0.10 (Sig. = 0.323)
6-10 คน	4.10			-	-0.08 (Sig. = 0.728)
มากกว่า 10 คน	4.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 1-2 คน ($\bar{X} = 4.44$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.10$) และมากกว่า 10 คน ($\bar{X} = 4.18$) ส่วนผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.28$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักรีสอร์ท จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.44	4.23	4.06	4.12
1-2 คน	4.44	-	0.21 (Sig. = 0.009)*	0.38 (Sig. = 0.000)*	0.32 (Sig. = 0.000)*
3-5 คน	4.23		-	0.17 (Sig. = 0.036)*	0.11 (Sig. = 0.503)
6-10 คน	4.06			-	-0.06 (Sig. = 0.940)
มากกว่า 10 คน	4.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 1-2 คน ($\bar{X} = 4.44$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.23$) จำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.06$) และมากกว่า 10 คน ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.23$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.06$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.64	4.40	4.12	4.00
1-2 คน	4.64	-	0.24 (Sig. = 0.173)	0.52 (Sig. = 0.000)*	0.64 (Sig. = 0.000)*
3-5 คน	4.40		-	0.28 (Sig. = 0.011)*	0.40 (Sig. = 0.000)*
6-10 คน	4.12			-	0.12 (Sig. = 0.750)
มากกว่า 10 คน	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 1-2 คน ($\bar{X} = 4.64$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.12$) และมากกว่า 10 คน ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.23$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.12$) และมากกว่า 10 คน ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.21	4.23	3.97	4.15

1-2 คน	4.21	-	-0.02 (Sig. = 0.999)	0.24 (Sig. = 0.220)	0.06 (Sig. = 0.972)
3-5 คน	4.23		-	0.26 (Sig. = 0.020)*	0.08 (Sig. = 0.881)
6-10 คน	3.97			-	-0.18 (Sig. = 0.248)
มากกว่า 10 คน	4.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.23$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.020) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.62	4.22	4.05	4.28
1-2 คน	4.62	-	0.40 (Sig. = 0.018)*	0.57 (Sig. = 0.000)*	0.34 (Sig. = 0.081)
3-5 คน	4.22		-	0.17 (Sig. = 0.249)	-0.06 (Sig. = 0.948)
6-10 คน	4.05			-	-0.23 (Sig. = 0.101)
มากกว่า 10 คน	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 1-2 คน ($\bar{X} = 4.62$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 3-5 คน ($\bar{X} = 4.22$) และ 6-10 คน ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพัก	\bar{X}	1-2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน
		4.31	4.20	4.09	4.15
1-2 คน	4.31	-	0.11 (Sig. = 0.545)	0.22 (Sig. = 0.015)*	0.16 (Sig. = 0.149)
3-5 คน	4.20		-	0.11 (Sig. = 0.469)	0.05 (Sig. = 0.973)
6-10 คน	4.09			-	-0.06 (Sig. = 0.937)
มากกว่า 10 คน	4.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 1-2 คน ($\bar{X} = 4.31$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้เข้าพักที่เข้าพักจำนวน 6-10 คน ($\bar{X} = 4.09$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.015) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	ค้าง 1 คืน (n = 254)		ค้าง 2-3 คืน (n = 119)		ค้าง 4-7 คืน (n = 12)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.53	4.24	0.39	4.44	0.33	7.57	0.001*
ด้านราคา	4.29	0.62	4.34	0.72	4.50	0.67	0.65	0.527

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.66	4.15	0.67	4.58	0.67	3.72	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.73	4.45	0.66	4.08	0.79	7.88	0.000*
ด้านกระบวนการ	4.09	0.69	4.13	0.66	4.42	0.67	1.35	0.259
ด้านบุคลากร	4.18	0.71	4.25	0.69	4.58	0.67	2.18	0.114
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.53	4.13	0.47	4.51	0.23	5.29	0.006*
รวม	4.18	0.47	4.24	0.39	4.45	0.43	2.71	0.078

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 2.71$, $Sig. = 0.078$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา ($F = 0.65$, $Sig. = 0.527$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.72$, $Sig. = 0.055$) ด้านกระบวนการ ($F = 1.35$, $Sig. = 0.259$) และด้านบุคลากร ($F = 2.18$, $Sig. = 0.114$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 7.57$, $Sig. = 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 7.88$, $Sig. = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 5.29$, $Sig. = 0.006$) มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 38-40

ตารางที่ 38 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	\bar{X}	ค้ำ 1 คืน	ค้ำ 2-3 คืน	ค้ำ 4-7 คืน
		4.11	4.24	4.44
ค้ำ 1 คืน	4.11	-	-0.13 ($Sig. = 0.025$)*	-0.33 ($Sig. = 0.017$)*
ค้ำ 2-3 คืน	4.24		-	-0.20 ($Sig. = 0.191$)
ค้ำ 4-7 คืน	4.44			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้เข้าพักที่ค้ำ 1 คืน ($\bar{X} = 4.11$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เข้าพักที่ค้ำ 2-3 คืน ($\bar{X} = 4.24$) และค้ำ 4-7 คืน ($\bar{X} = 4.44$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	\bar{X}	ค้ำง 1 คืน	ค้ำง 2-3 คืน	ค้ำง 4-7 คืน
		4.14	4.45	4.08
ค้ำง 1 คืน	4.14	-	-0.31 (Sig. = 0.001)*	0.06 (Sig. = 0.967)
ค้ำง 2-3 คืน	4.45		-	0.37 (Sig. = 0.244)
ค้ำง 4-7 คืน	4.08			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้เข้าพักที่ค้ำง 1 คืน ($\bar{X} = 4.14$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้เข้าพักที่ค้ำง 2-3 คืน ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	\bar{X}	ค้ำง 1 คืน	ค้ำง 2-3 คืน	ค้ำง 4-7 คืน
		4.16	4.13	4.51
ค้ำง 1 คืน	4.16	-	0.03 (Sig. = 0.937)	-0.35 (Sig. = 0.001)*
ค้ำง 2-3 คืน	4.13		-	-0.38 (Sig. = 0.000)*
ค้ำง 4-7 คืน	4.51			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้เข้าพักที่ค้ำง 1 คืน ($\bar{X} = 4.16$) และค้ำง 2-3 คืน ($\bar{X} = 4.13$) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้เข้าพักที่ค้ำง 2-3 คืน ($\bar{X} = 4.51$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักโฮมสเตย์
จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะของการเข้าพัก

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	พักร่วมกับ เจ้าของบ้าน (n = 31)		พักแยกจาก เจ้าของบ้าน (n = 354)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.51	4.15	0.49	1.89	0.060
ด้านราคา	4.42	0.67	4.30	0.65	0.96	0.340
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.72	4.26	0.66	1.02	0.311
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.83	4.22	0.71	0.66	0.523
ด้านกระบวนการ	4.23	0.72	4.10	0.68	0.97	0.331
ด้านบุคลากร	4.32	0.70	4.20	0.70	0.90	0.367
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.49	4.16	0.51	0.37	0.714
รวม	4.31	0.51	4.20	0.44	1.36	0.176

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีลักษณะของการเข้าพักที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.36$, $Sig. = 0.176$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 1.89$, $Sig. = 0.060$) ด้านราคา ($t = 0.96$, $Sig. = 0.340$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 1.02$, $Sig. = 0.311$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 0.66$, $Sig. = 0.523$) ด้านกระบวนการ ($t = 0.97$, $Sig. = 0.331$) ด้านบุคลากร ($t = 0.90$, $Sig. = 0.367$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($t = 0.37$, $Sig. = 0.714$)

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (2552). **ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดการ Homestay**. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตรอบรม “การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay)”. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- กัญพร ชีรวิน. (2559). **ประสิทธิผลการบริหารจัดการของกิจการเพื่อสังคมด้านอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ความหมายของโฮมสเตย์**. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). **รายงานการวิจัย การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จตุพร ชุณหมณี. (2556). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2556). **พฤติกรรมการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12)**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรยุทธ จันทมณี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิวุฒ พูลศรี. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554,” **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 129. ตอนพิเศษ 26 ง. หน้า 59 - 63. ลงวันที่ 31 มกราคม 2555.

- มาตรี เกิดมีมูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(2), 110-120.
- ยุทรัชย์ คณาสิริวัฒน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ตระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ. (2553). ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วสุธร ต้นวัฒนกุล. (2549). การพัฒนาแบบยั่งยืน. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก http://www.ph.buu.ac.th/pdf/vasutorn/develop_old.pdf.
- วิทยา บุญปรากร. (2553). ระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ศึกษาการประเมินความสำคัญความคาดหวังและลักษณะคุณภาพที่ได้รับของอุทยานหมู่เกาะช้าง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ต้นสนีย์ ศุภวิญญูภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะดีวัฒน์. (2559). รายงานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต. ชุมพร: มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Choi, J., & Boger, C.A. (2005). *Factors Influencing State and Regional Associations Meeting Sites*. Houston: University of Houston.
- Morrison. (2013). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). New York: Delmar.
- Noibai, Y. (1991). *Environmental Education for Sustainable Development: Synthesis of World Environment Day*. Glasgow: Jordanhill College.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.

World Commission on Environment and Development. (1990). **Our Common Future**.
Oxford: Oxford University Press.



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่พิกโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับที่พิกโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงต่อความเป็นจริง และข้อมูลดังกล่าวจะเป็นความลับและใช้เพื่อดำเนินการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดที่พิกโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าพิกโฮมสเตย์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพิกที่พิกโฮมสเตย์

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พิกโฮมสเตย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัย



ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าพักโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า

2. 5,001- 10,000 บาท

3. 10,001 - 25,000 บาท

4. 25,001 - 40,000 บาท

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ข้าราชการ

4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. รับจ้างทั่วไป

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โฮมสเตย์เกาะยอ บ้านสุตทรัพย์ทวี

2. เกาะยอโฮมสเตย์

3. ลุงดำโฮมสเตย์

4. อ่าวทรายโฮมสเตย์

5. การ์ตูน โฮมสเตย์เกาะยอ

6. ทะเลทองโฮมสเตย์

7. ต้นดาวโฮมสเตย์

8. โฟงฟางโฮมสเตย์เกาะยอ

9. ภูตะวัน โฮมสเตย์เกาะยอ

10. สองพี่น้อง โฮมสเตย์แหลมโพธิ์

11. เรือนแรก โฮมสเตย์เกาะยอ

12. เพ็ญโพยม โฮมสเตย์เกาะยอ

- 13. สวนใหม่ โคมสเดย์เกาะยอ
- 14. จันทน์แย้มโคมสเดย์
- 15. เรือนไม้ชายเล โคมสเดย์เกาะยอ
- 16. ละอองดาวโคมสเดย์
- 17. พระโยมทองโคมสเดย์

2. สื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว
 - 2. ป้ายโฆษณา
 - 3. สื่อสังคมออนไลน์
 - 4. การแนะนำจากคนรู้จัก
 - 5. บริษัทนำเที่ยว
 - 6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. พักผ่อนกับครอบครัว
 - 2. ส่งเสริมของของบริษัท/ห้างร้าน
 - 3. โปรแกรมของบริษัทท่องเที่ยว
 - 4. ประชุมหรือสัมมนาของบริษัท/ห้าง

ร้าน

- 5. การศึกษาความเป็นอยู่แบบที่พักโคมสเดย์
 - 6. ส่งเสริมกับเพื่อน
4. วันที่ท่านมักไปใช้บริการที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์
 - 1. จันทน์-ศุภร์
 - 2. ศุภร์-เสาร์
 - 3. เสาร์-อาทิตย์
 5. ช่วงเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์
 - 1. วันหยุดประจำสัปดาห์
 - 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - 3. ตามสะดวก
 6. จุดเด่นของที่พักโคมสเดย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. บรรยากาศดี/ใกล้ธรรมชาติ
 - 2. มีความเป็นส่วนตัว
 - 3. อาหารสด/อร่อย
 - 4. การต้อนรับที่เป็นกันเอง
 - 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน
 - 6. รู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก
 7. จำนวนคนที่เข้าพักในที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์
 - 1. 1-2 คน
 - 2. 3-5 คน
 - 3. 6-10 คน
 - 4. มากกว่า 10 คน
 8. ระยะเวลาในการเข้าพักในที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์
 - 1. ค้าง 1 คืน
 - 2. ค้าง 2-3 คืน
 - 3. ค้าง 4-7 คืน
 9. ลักษณะการเข้าพักในที่พักโคมสเดย์ในพื้นที่เกาะยอหรือแหลมโพธิ์
 - 1. พักร่วมกับเจ้าของบ้าน
 - 2. พักแยกจากเจ้าของบ้านเป็นสัดส่วน
 10. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่พักโคมสเดย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ชุดเครื่องนอน(ที่นอน/หมอน/มุ้ง)
 - 2. โทรทัศน์
 - 3. สัญญาณอินเทอร์เน็ต
 - 4. เครื่องขยายเสียง/เครื่องเล่นคาราโอ

เกาะ

5. จาน,ชาม,ช้อน,ส้อม

6. เต้าปิ้งย่าง

7. เต้าไม้โครเวฟ

8. กระทิกน้ำร้อน

9. ห้องน้ำ

10. พัดลม

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
	4	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
	3	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
	1	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ด้านลักษณะที่พัก					
1.1 ที่พักมีการแบ่งห้องนอนและห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน					
1.2 ที่พักมีที่นอน อุปกรณ์เครื่องนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม					
1.3 ที่พักมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง					
1.4 ที่นอนและเครื่องนอนมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ					
1.5 มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว					
1.6 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัย สะอาด มิดชิด					
1.7 ห้องอาบน้ำและห้องส้วม มีที่ล็อคประตูอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและมีความมิดชิด					
1.8 ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสมและอากาศถ่ายเทได้ดี					
1.9 มีการแยกชั้นสำหรับตักอาบน้ำ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.10 น้ำใช้มีความสะอาดเพียงพอ					
1.11 มีถังขยะในห้องน้ำ					
1.12 มีมู่หมักฟ่อนที่สงบ สบาย ภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน					
1.13 ที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลบริเวณรอบที่พัก เช่น สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ให้ปราศจากขยะ					
- ด้านอาหารและโภชนาการ					
2.1 มีวัตถุดิบในท้องถิ่นสำหรับทำอาหารในปริมาณที่เพียงพอ และใหม่สดอยู่เสมอ					
2.2 มีความสะดวกในการปรุงอาหารด้วยตนเอง					
2.3 มีอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างถูกสุขอนามัย					
2.4 น้ำดื่มมีความสะอาด ไม่มีตะกอน					
2.5 ภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ช้อน ทัพพี จาน ส้อม มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นคาว					
2.6 เครื่องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความสะอาด					
2.7 มีถังขยะสำหรับจัดการขยะเพียงพอ					
- ด้านความปลอดภัย					
3.1 มียาสามัญประจำบ้านอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่หมดอายุ					
3.2 มีแนวปฏิบัติสำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
3.3 มีการซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
3.4 มีการจัดการเวรยามเพื่อดูแลและรักษาความปลอดภัย					
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

3.5 มีเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์ของ หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในกรณีเกิดเหตุร้าย					
- ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน					
4.1 มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม ร่วมกับเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครัวเรือน					
4.2 เจ้าบ้านเต็มใจให้ข้อมูลหรือความรู้แก่นัก ท่องเที่ยว					
- ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
5.1 มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว					
5.2 เจ้าของโฮมสเตย์มีส่วนร่วมในการนำเที่ยวหรือ กิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว					
- ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					
6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ หรือ แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด เจดีย์ เป็นต้น					
6.2 ที่พักเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีส่วนช่วยลดโลก ร้อน					
2. การตั้งราคา					
2.1 การตั้งราคาที่พักโฮมสเตย์มีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้าพักโดยตรงกับ ที่พัก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ป้ายต่างๆ					
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 สามารถสำรองที่พักและมีข้อมูลยืนยันการเข้า พักได้โดยตรงหรือผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ					
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
6. ด้านบุคลากร					
6.1 เจ้าของบ้านรวมถึงผู้เกี่ยวข้องให้การดูแลด้วย อัยาศัยไมตรีที่ดี					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					

7.1 มีป้ายบอกทางเข้า-ออก โห้มสเตร์อย่างชัดเจน					
7.2 ที่พัคมีความแข็งแรง ปลอดภัย					
7.3 ใกล้เคียงธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา					
7.4 มีความสะดวกในการเข้า- ออก					
7.5 ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด					
7.6 มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					
7.7 มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					



ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลที่ฟักโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา





ประวัติผู้วิจัย

ผู้วิจัย

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสุวภัทร อำพันสุขโข
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Suwapas Amphansookko
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน ๓๙๐๙๙๐๐๒๒๒๗๓๐
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
๑ ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ๙๐๐๐๐
โทรศัพท์ ๐๗๔-๓๑๗๑๗๖ โทรสาร ๐๗๔-๓๑๗๑๗๗
suwapas.a@rmutsv.ac.th
- ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ๒๕๓๕
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยโยนก ๒๕๔๑
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
สาขาวิชาการตลาด การขาย และบริหารธุรกิจ
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้
ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - หัวหน้าโครงการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดที่พักโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
จังหวัดสงขลา (The Marketing Strategy Homestay for Sustainable
Development In Province Songkhla) (2561) 100%
 - งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
ชื่อผลงานวิจัย : กลยุทธ์การตลาดที่พักโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
จังหวัดสงขลา (The Marketing Strategy Homestay for
Sustainable Development In Province Songkhla)
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2563
การเผยแพร่ : The 3rd International Symposium on Economic and
Business
Management (ISEBM 2020)
แหล่งทุน : งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
 - งานวิจัยที่กำลังทำ : -