



66397

รายงานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว  
ในรูปแบบโฮมสเตย์

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR  
TOURISM BUSINESS HOME STAY

647-94025

พ 352

2555

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (Asst. Prof. Pichet Prommai)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา พงศกร (Asst. Prof. Yoottana Pongsakorn)

อาจารย์อันธิกา ทิพย์จำนงค์ (MS. Antika Tipjamnong)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สำนักพิมพ์ก่อมลพิษ

มทอ.ระยองเพื่อสังคม

ได้รับการสนับสนุนโดยทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2555

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 9 ราย และลูกค้าจำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า สถานภาพโสด ร้อยละห้าสิบเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการใช้การสื่อสารการตลาดด้วยการ โฆษณาทางแจ้งเพื่อระบุชื่อโฮมสเตย์และหมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้นามบัตรไปปลิวและแผ่นพับ การส่งเสริมการขายโดยการแถม และการบริการเสริมพิเศษให้กับลูกค้า ไม่มีการใช้พนักงานขาย มีกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง ได้แก่ การบอกต่อ การรักษาสัญญาของผู้ประกอบการ และการเปิดจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงเห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่าการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและอายุต่างกันเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีการให้รางวัลกับลูกค้าที่บอกต่อไปยังบุคคลอื่น เพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและสั่งจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว



## Abstract

This research were to study marketing communication patterns of homestay operators and marketing communication strategies that affect the decision of customers toward homestay in Tambon Koh Yor, Muang Songkhla, Songkhla Province. The sample size was 9 cases of entrepreneurs and 200 customers which were selected by convenience sampling method. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way analysis of variance.

The results indicated that the majority of the respondents were women, aged under 30 years old, held Bachelor's degree and less than. Fifty percent were students, single and income less than 10,000 Baht per month. Operators communicated to their customers with the outdoor advertising to identified the host name and phone number for contact from their customers. The public relations used business card, flyers and leaflets, sales promotion by premiums and value added services to customers, none of the sales staff and used marketing activities to help society. Overall marketing communications tools, including advertising, public relations, salesperson, sales promotion and direct marketing affect decisions of customer in a host medium. However, marketing communications activities that affect decisions of customers in high level included words of mouth, the promise of entrepreneurship and booking via the internet. The results of hypothesis test revealed that customers with different levels of education affect advertising decisions differently and different level of status and age affect public relations decisions differently.

Homestay operators should add a new advertising channels such as the Internet, mobile phones. Give a reward to customers who have words of mouth to others. Add a sales promotion by offering discounts to customers who use the service regularly. Including the development of the website that customers can access the information for decision making and the decision to order through the system quickly and easily.

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ใน ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางการสื่อสาร การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานด้านกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ในที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทีมงานเก็บข้อมูลทุก คนที่ได้ช่วยกันเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวจนครบถ้วนสมบูรณ์ และที่สำคัญงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิเชษฐ์ พรหมใหม่





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์	5
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	6
ธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>21</b>
แบบของการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
ตัวแปรในการวิจัย	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล	22
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	23

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	24
ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ	27
ตอนที่ 3 อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	29
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป	55
สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน	57
การอภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้วิจัย	80



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์จำแนกตามลักษณะทั่วไป	24
2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	26
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	29
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	30
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	30
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	31
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	32
8 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	32
9 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	33
10 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	33
11 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	34
12 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	34
13 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	35
14 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์	35
15 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์	36



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	36
17 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	37
18 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	37
19 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	38
20 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	38
21 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	39
22 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	39
23 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	40
24 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	40
25 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	41
26 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	41
27 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	42
28 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	42
29 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง

30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	43
31 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	44
32 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	44
33 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	45
34 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	45
35 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	46
36 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	46
37 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	47
38 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	48
39 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	48
40 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์	49
41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	49
42 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	50
43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	51
44 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โฮมสเตย์	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง

45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	52
46 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโฮมสเตย์	53
47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	53
48 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโฮมสเตย์	54





สารบัญภาพ

ภาพ

- 1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรการบริโภค
- 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อ

หน้า

6

12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกและเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก อัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมากถึงร้อยละ 7.6 ของอัตราการจ้างงานทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิประเทศ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามเหล่านี้ได้ในประเทศไทย

จากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และปัญหาทางด้านการเมืองของไทย ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานในการให้ประเทศไทยเป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติต่อยอด “เที่ยวไทยครีกครีนเศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาจุดเด่นด้านความคุ้มค่าในการใช้จ่ายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Authenticity) อรรถาศัยไมตรี การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐบาลที่มุ่งการต่อยอด เพิ่มมูลค่า หากจุดต่าง โดยวางเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นรายได้ 530,000 ล้านบาท (สร้อยสิริภุชงค์ ชื้อชวีช, 2553)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนียภาพของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นที่พักเป็นจุดเด่นในการให้บริการ เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ใส่ใจเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรม ที่พัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งถือเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวในตลาดท้องถิ่น

เกาะขอมเป็นเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่าง มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลาไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้โดยทางบกประมาณ 20 กิโลเมตร และโดยทางน้ำหรือทางทะเลประมาณ 6 กิโลเมตร เกาะขอมเป็นเกาะเพียงเกาะเดียวในทะเลสาบสงขลาตอนล่าง มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ 15 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 4,000 คน แบ่งเป็น 9 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอมเป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ในการพัฒนาตำบลในด้านต่าง ๆ การเดินทางมาเกาะขอมมีสะพานติณสูลานนท์



2 ช่วง เชื่อมเกาะขอกับฝั่ง อำเภอเมืองสงขลา และ อำเภอสิงหนคร ภายในเกาะขอมีถนนลาดยางรอบเกาะขอ พื้นที่ส่วนใหญ่ในเกาะขอเป็นภูเขาไม่สูงนัก มีที่ราบเชิงเขาติดทะเล และมีที่ราบกว้างทางตอนใต้ เกาะขอมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,275 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นไร่และที่ราบตามเชิงเขา เหมาะแก่การเกษตรกรรม บนเกาะขอมีการทำสวนผลไม้แบบผสม (ผลไม้จะผลัดกันให้ผลผลิตตลอดปี เช่น ส้มโอ มะพร้าว ขนุน) และผ้าทอเกาะขอที่เป็นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้นิยมสวมใส่ผ้าไทย มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายราชวดี ดอกพิกุล ดอกพะยอม เนื้อผ้าดูแลรักษาง่าย นอกจากนี้เกาะขอยังเป็นสถานที่ตั้งของธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์จำนวนมาก ที่ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันทำธุรกิจ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ร่วมกับองค์กรบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้มีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีการเติบโตแบบยั่งยืน ดังนั้นในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และในระยะหลังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเพียงใด หากลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจเหล่านั้น ย่อมส่งผลให้ธุรกิจมีความเสียเปรียบคู่แข่งอื่นที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีกว่า เพราะการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าย่อมได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่เหนือกว่า ราคาที่พิถีพิถันคุ้มค่า เส้นทางคมนาคมสะดวก และการให้บริการที่มีความปลอดภัย

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย และได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ในตำบลเกาะขอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ระบุตรงกันว่าพวกเขาสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อม ถนนหนทาง และบ้านพักให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากแต่ยังขาดกลยุทธการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างแท้จริง และไม่รู้ว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากนักเพียงใด ผู้วิจัยซึ่งมีประสบการณ์ในการสอนด้านการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษามากหลายปี จึงตัดสินใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจโฮมสเตย์ โดยจะสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และสอบถามผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำข้อมูลจากทั้งสองแหล่งส่วนมาบูรณาการ เพื่อจะได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในการใช้กลยุทธการสื่อสารการตลาดให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าและการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ของตำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## 3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 3.1 ประชากรการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 15 ราย (นิตย์ พงศ์พญาณ์, 2554) และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตำบลเกาะขอมระหว่างเดือนธันวาคม 2554 – มกราคม 2555
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขอม จำนวน 9 ราย
  - 3.2.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเกาะขอม จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)
- 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
  - 3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์
- 3.4 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ตำบลเกาะขอม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## 4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่ใช้สำหรับติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
2. กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติที่วางไว้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง
3. ธุรกิจโฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์
3. ได้แนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในเชิงการเพิ่มการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนกับธุรกิจโฮมสเตย์มากขึ้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ในตำบลเกาะขือ อำเภอมือง จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

##### 1.1 ความหมาย

“กลยุทธ์”มาจากภาษากรีก “Strategia” หมายถึง ศิลปะและศาสตร์ของการบังคับบัญชากองทัพ จาการสำรวจของนักวางแผนในบริษัท พวกเขาได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่าเป็นวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร (สมยศ นาวิการ, 2545 : 3-10)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การพิจารณาจุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) วัตถุประสงค์พื้นฐานระยะยาว (Basic long-term objective) ขององค์กร ขอมรับการปฏิบัติการ และการจัดทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ (สมยศ นาวิการ, 2545 : 3-10)

ในด้านการบริหารจัดการได้นำหลักการนี้มาใช้และให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่ากลยุทธ์เป็นแนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมักจะเป็นความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงานและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (ฉัญจพันธ์ เขจรพันธ์, 2547 : 82) เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ จึงกลายเป็นแผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

##### 1.2 ประเภทของกลยุทธ์

Wheelen and Hunger, (2008) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการบริหารจัดการออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร ( Corporate strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง เกี่ยวกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินการ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การเติบโต (Growth strategy) การคงที่ (Stability) และการลดหรือการตัดทอน (Retrenchment)



2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับหน่วยธุรกิจจะดำเนินการในการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะเน้นลักษณะใหญ่ ๆ 2 แบบด้วยกัน คือ การมุ่งเน้นการแข่งขัน (Competitive) หรือมุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือ (Cooperative)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในแผนงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การเงิน การบริหารทรัพยากร มนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

กลยุทธ์ (Component of strategy) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 101) ได้แก่

1) ขอบเขต (Scope) เป็นอาณาเขตที่ธุรกิจมีการเสนอขาย มีการปฏิบัติการ ให้บริการตลาดหรือมีความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นขอบเขตภายในกลยุทธ์

2) ความสามารถที่แตกต่าง (Distinctive competence) หมายถึง ลักษณะการเหนือกว่าทางการแข่งขันหรือความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ในทักษะเฉพาะอย่าง เช่น การให้บริการลูกค้าหรือการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่กำหนดเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ความสามารถนี้จะมีช่วงเวลายาว

3) การจัดทรัพยากร (Resource deployment) เป็นวิธีการที่องค์การจัดแบ่งทรัพยากรมนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน และทรัพยากรข้อมูล การกระจายทรัพยากรขึ้นอยู่กับขอบเขตของกลยุทธ์และความสามารถที่แตกต่างซึ่งใช้ในการแข่งขัน

4) การร่วมมือ (Synergy) เป็นวิธีการต่าง ๆ ขององค์การ ที่จะให้ความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะส่งผลต่อสามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

## 2.แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ มีความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับกิจการ การสื่อสารทางการตลาดจะมีเครื่องมือหรือเทคนิคในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย

ระวีวรรณ ประกอบผล (2541 : 154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่าเป็นระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (สชีพแมน และคณะ. 1994 : 658)



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 220) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อ ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร และเชื่อกันว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจเป็นข้อความ คำพูด (verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกันคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (verbal) อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูดโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal) คือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (symbolic communication) เช่นการใช้ตราสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางสื่อสาร (Message channel) หมายถึง สื่อ หรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นคอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ข่าวสารเข้าถึงจากการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) หรือทั้งสองกลุ่มรวมกันก็ได้

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทันใดทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

โบวี และคนอื่น ๆ (อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน การรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. (อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า โดยความหมายดังกล่าวไม่แตกต่างจากเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated

Marketing Communication) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุนโยบายโครงสร้างของข่าวสารเพื่อติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด



4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ภายใต้อาณาเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ได้แก่
  - 5.1.1 การโฆษณา (Advertising)
  - 5.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
  - 5.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - 5.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
  - 5.1.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
  - 5.1.6 การแสดงสินค้า (Display)
  - 5.1.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
  - 5.1.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
  - 5.1.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
  - 5.1.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
  - 5.1.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
  - 5.1.12 การให้บริการ (Service)
  - 5.1.13 การใช้พนักงาน (Employee)
  - 5.1.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
  - 5.1.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
  - 5.1.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
  - 5.1.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
  - 5.1.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
  - 5.1.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
  - 5.1.20 คู่มือ (Manual)
  - 5.1.21 อื่น ๆ (Others)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดึ้นนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ชนิดของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (อรรถ มณีสงฆ์และคณะ 2549:266) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือแนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์(Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ เป็นต้น ภูมูแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างชื่อเสียงให้แก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ โดยข่าวสารจะปรากฏในรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุนส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจการส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษหรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) รวมทั้งการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point – of – Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ซื้อทางธุรกิจ ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย จะมุ่งกระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ตัว



อื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค หรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจดหมายทางตรง (Direct Mail)

4. การใช้นุเคราะห์ในการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยนุเคราะห์ในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยึดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้นุเคราะห์ในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นขบวนการของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) จดหมาย (Mail) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก ได้แก่การส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct - Response Broadcast Advertising) การให้บริการซื้อ - ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Networks) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising) การตลาดทางตรงใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และผู้จัดหาด้านการบริการ (Services Provider) การสื่อสารการตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect Database)

6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 3 วิธีที่นิยมทำกันก็คือ

6.1 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และตื่นตื้นเต้นน่าสนใจ

6.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการส่งเสริมการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า



6.3 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา(Goodwill) แก่องค์กร กับชุมชนนั้นๆ (BrandAge, 2551 : ออนไลน์)

ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น สัทฉะเศรษฐ์ เรื่องเศรษฐศาสตร์ (2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดได้นั้น จำเป็นจะต้องสามารถออกแบบเนื้อหา และสามารถสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่โดนใจลูกค้าได้นั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าจะมีการรับรู้และมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแบบใดบ้าง ดังนั้นรูปแบบในการสื่อสารในปัจจุบันจำต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยอาจจำแนกตามเกณฑ์ ทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ต่างๆ

2. หาโอกาสว่าสินค้าของเราสามารถที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง รวมทั้งการรับสื่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร บางกลุ่มอาจไม่เปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะหากสินค้าใดมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น ก็ต้องวิเคราะห์กันลึกพอสมควร เนื่องจากวัยรุ่นในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกออกเป็นส่วนตัวย่อย (Fragment Lifestyle ) จำนวนมาก การเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) ต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างรุนแรง ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะต้องสอดคล้องหรือเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ต้องเริ่มจากการพยายามคิดจากมุมมองของลูกค้าว่าพวกเขาเหล่านี้อยากที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากที่ไหนบ้าง ในโอกาสไหนบ้าง โดยขบวนการอย่างไร กล่าวโดยสรุปคือกฎแห่งความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน คือ ลูกค้านั่นเอง แต่ต้องเปลี่ยนวิธีแนวคิดจากยึดเอาสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric) เปลี่ยนเป็นยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) อย่ายังสื่อสารในรูปแบบที่ลูกค้าไม่ชอบ ใช้สื่อที่พวกเขาไม่เคยสนใจรับ ซึ่งนอกจากไม่ได้ประโยชน์อะไรแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าอีก ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้จักลูกค้าอย่างดียิ่ง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในตลาดยุคใหม่ เพื่อสร้าง การรับรู้ควบคู่ไปกับการเติบโตของยอดขายขององค์กรได้

### 3.ธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

"การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์" เป็นยุทธศาสตร์การทำธุรกิจที่เน้นความเป็นไทย ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม นอกจากนี้ธุรกิจดังกล่าวยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนระดับรากหญ้า โฮมสเตย์ เกิดขึ้นแถบทวีปยุโรป ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักผ่อนที่ห่างไกลจากชุมชนเมือง มีความสงบร่มรื่น ธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งได้แก่โฮมสเตย์ นั่นเอง สำหรับประเทศไทยโฮมสเตย์ได้รับผลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่



8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรม การเน้นกระแสการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบว่า การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น

ในระยะประมาณปี 2537-2539 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคม ทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ โดยพื้นที่ที่ได้ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์ในช่วงแรกๆ ได้แก่ พื้นที่บริเวณเกาะยาว จ.พังงา ดำเนินการโดยกลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก และอวนรุน) ต่อจากนั้นได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นตามลำดับ ได้แก่ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เซยเฉลิม(เกษตรยั่งยืน)

ตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรม Home Stay เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมไทย บ้านโคกโก่ง อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรม Home Stay ด้วยเช่นกัน

โฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านซึ่งใช้บ้านเป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่สัมผัสวิถีชีวิตชนบท หรือ Home Stay จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชน โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงานร่วมกัน สร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก ผลตอบแทนเป็นเรื่องราว หรือเป็นแค่รายได้เสริมนั่นเอง (<http://www.siamfreestyle.com/forum/index.php?showtopic=1593>)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

- 1) คำนึงให้พบความสนใจของตัวเองก่อนว่า รักที่จะท่องเที่ยวแบบไหน เช่น ต้องการไปเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ไปดูแหล่งศิลปกรรม วิวทิวทัศน์ แหล่งงานหัตถกรรม หรือ เทศกาลงานประเพณี
- 2) เลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไป โดยอาจขอคำแนะนำหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และสำนักงาน ททท. ที่รับผิดชอบจังหวัดนั้น ๆ



3) เตรียมความพร้อมก่อนเดินทาง เช่น ศึกษาสภาพอากาศ เพื่อการจัดเตรียมเสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ที่จำเป็น สอบถามเส้นทาง หรือหากจะไปเที่ยวชมเทศกาล งานประเพณีประจำปี ควรทราบกำหนด วันเวลาที่แน่นอน รวมทั้งรายละเอียดของงานด้วย

4) ศึกษาข้อมูลของสถานที่และทำความเข้าใจกับเรื่องราวของชุมชน เช่น ขนบประเพณี ความเชื่อ ของผู้คนในท้องถิ่น เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม

ข้อควรปฏิบัติระหว่างท่องเที่ยว 1) หากเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีรูปแบบโฮมสเตย์ คือไปพักอาศัยอยู่กับชาวบ้าน เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ควรฝึกคนให้เป็นคนอยู่ง่าย รับประทานง่าย ปฏิบัติตามกฎระเบียบของหมู่บ้าน เคารพในสิทธิของเจ้าของพื้นที่ และไม่ทำในสิ่งที่ขัดแย้ง กับข้อปฏิบัติของชุมชน ไม่ลบหลู่ ความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น 2) อาหารของบางท้องถิ่นอาจไม่เหมือนที่เรากินเคย ขอให้เข้าใจว่าเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง อย่าพยายามฝืนให้เจ้าของสถานที่ปรุงแต่ง เปลี่ยนรูปแบบเป็นรสชาติสากล เพราะจะไม่หลงเหลือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 3) การเข้าไปใน แหล่งงานหัตถกรรม หมู่บ้านที่ผลิตงานหัตถกรรมต่าง ๆ ควรสนใจที่จะเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานฝีมือนั้น ด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า งานฝีมือแต่ละชิ้นกว่าจะสำเร็จต้องใช้ความเพียรพยายามเพียงใด เพื่อความภาคภูมิใจ ที่จะได้เป็นเจ้าของชิ้นงานสักชิ้นหนึ่ง 4) ศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวที่พบเห็น เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ภาษาดั้ง การแต่งกาย ซึ่ง เป็นความแตกต่างของผู้คนแต่ละเผ่าพันธุ์ เพื่อการท่องเที่ยวของเราจะได้มี คุณค่ามากขึ้น 5) สิ่งของอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ควรนำมาครอบครองเป็นสมบัติส่วนตัว ควรเก็บไว้ในที่เดิม เพื่อให้เป็นสมบัติของส่วนรวมตลอดไป และ 6) ช่วยกันรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของคนในชนบท

มัทวรรณ จาคิชฐ์ และ อรชา ไพเราะ(2553 : ออนไลน์) ได้สรุปว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจชุมชน โฮมสเตย์ ประสบความสำเร็จอยู่ 10 ประการ ประกอบด้วย

1. ทูทางธรรมชาติ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อม ความสวยงามของพื้นที่ที่ธรรมชาติได้ให้มา
2. ทูทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นการนำเอาวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้ามาช่วยในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านที่เป็นเสน่ห์เฉพาะ
3. ผู้นำ ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจูงประกาย การเติมเต็มสนับสนุนซึ่งกันและกัน การประสานงานเชื่อมรอยคนในชุมชนเข้าด้วยกัน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างความสามัคคี สร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นให้เกิดการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การสร้างความไว้วางใจ เป็นแบบอย่าง และสร้างความเชื่อมั่น โดยผู้นำเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกลุ่มโดยตลอด
4. การมีส่วนร่วม ซึ่งทุกคนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมแบบรายบุคคลหรือรายกลุ่ม
5. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการเข้ามาให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่ กระตุ้นให้กิจกรรมโฮมสเตย์ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนในด้านอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ เงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น
6. การสร้างเครือข่าย เป็นการเชื่อมโยงกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย



7. การสร้างข้อตกลงร่วมกันเพื่อใช้เป็นบทบัญญัติร่วมกันในการประพฤติปฏิบัติ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น ห้ามทะเลาะวิวาท ห้ามยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ห้ามยิงปืนหรือจุดประทัด ห้ามส่งเสียงดัง เป็นต้น รวมถึงข้อตกลงในการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจชุมชน เช่น การแบ่งผลกำไร การปันผล เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงคนในชุมชนร่วมกันตั้งขึ้น ทำให้ทุกคนยอมรับและปฏิบัติตาม

8. การกระจายรายได้ เป็นการกระจายผลประโยชน์ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ในหมู่บ้านอย่างทั่วถึง ทุกคนมีงานทำ มีรายได้ มีความพึงพอใจ โดยไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นของสมาชิกและของคนในชุมชนทุกคน

9. ความโปร่งใส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกมีส่วนร่วม รับรู้ รับทราบ ตรวจสอบได้ ภายใต้อาณัติของกลุ่มตั้งขึ้น มีการลงเวลาปฏิบัติงานเพื่อจ่ายค่าตอบแทนตามที่ตกลงไว้ ตามที่สมาชิกเห็นสมควร ไม่เอารัดเอาเปรียบกัน มีความยุติธรรม

10. มีกิจกรรมต่อเนื่อง เป็นความต่อเนื่องทั้งในรูปของกิจกรรมที่นำเสนอต่อผู้เข้าพัก กระตุ้นให้ผู้เข้าพักรู้สึกอยากเรียนรู้ตลอดเวลา ตื่นเต้น น่าสัมผัส ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย

อัตราเช่า ฮวงคันทะ (2555 : ออนไลน์) ได้ระบุนมาตรฐานกรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ไว้ดังนี้  
**มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก**

1.1 ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน เป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นสัดส่วน หรืออาจปรับปรุงต่อเติมที่พัก ที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอนเป็นสัดส่วน

1.2 ที่พักที่นอนสะอาด และสบาย มีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นเตียง ฟูก หรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง มีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้บนนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว และเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน มีราวตากผ้าหรือที่เก็บเสื้อผ้า

1.3 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด มีความปลอดภัย มีที่ล็อคประตูอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีความมิดชิด มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีการแยกชั้นสำหรับตักอาบน้ำ มีถังขยะในห้องน้ำ

1.4 มุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน มีมุมพักผ่อน ที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ ให้สะอาด ปราศจากขยะ

**มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ**

2.1 ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร - มีปริมาณ และประเภทอาหารที่เหมาะสม ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ไม่ซื้ออาหารหรือกับข้าวถุง มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย

2.2 น้ำดื่มที่สะอาด - มีที่เก็บน้ำ / ภาชนะเก็บน้ำที่สะอาดไม่มีตะกอน มีฝาปิดมิดชิด มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด



2.3 ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด มีภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง ททัพ โถข้าวที่สะอาด ไม่มีคราบและกลิ่นคาว กลิ่นอับ

2.4 ห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว มีความสะอาด ครัวอาจอยู่ในบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ และมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ มีอุปกรณ์การเก็บ เครื่องปรุง วัตถุดิบ ที่สะอาดสามารถป้องกันเชื้อโรค และสิ่งสกปรก เช่น มีที่เก็บมิดชิด ที่แขวน หรือมีฝาชีครอบ หรือคลุมผ้าสะอาด มีการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย

### มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

3.1 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีแนวทางปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือเบื้องต้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ มียาสามัญประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพใช้ได้ทันที (ยังไม่หมดอายุ) เจ้าของบ้านควรซักถามถึงโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อดีทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

3.2 การจัดระบบ ดูแลความปลอดภัย มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ เมื่อมีเหตุร้ายต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงได้

### มาตรฐานที่ 4 ด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน

4.1 การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย มีการแนะนำนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคน ที่อยู่ในขณะนั้น เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น

4.2 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน เจ้าของบ้านมีการแลกเปลี่ยนให้ข้อมูลอาจเป็นเอกสารภาพถ่าย หรือการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเหมาะสม เจ้าของบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เช่น ไปดูไร่นา ออกทะเล เก็บใบชา ทอผ้า จักสาน เป็นต้น ซึ่งจะเปิดโอกาสของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต

### มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนาเที่ยว

5.1 มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน มีการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันของชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในแต่ละหมู่บ้านหรือแต่ละกลุ่มกิจกรรม มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่สู่สาธารณะและนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

5.2 ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

5.3 เจ้าของบ้านเป็นภาคีที่ท้องถิ่น หรือประสานงานให้ภาคีที่ท้องถิ่นนำเที่ยว กลุ่มหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากร สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม ศิลปะ



สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ค่านิยม ภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดทำสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ รูปถ่าย ภาพวาด เพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

**มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

6.1 ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีแหล่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแหล่งธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด เจดีย์ เป็นต้น หรือใช้แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว

6.2 การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีกฎ กติกา การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อให้การใช้ประโยชน์เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนรองรับได้ การไม่เก็บพันธุ์พืชออกจากป่า เป็นต้น มีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับงานการฟื้นฟู อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน

6.3 แผนงานหรือมาตรการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและลดสภาวะโลกร้อน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์มีแผนงาน มาตรการ และแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะอย่างถูกวิธี เช่น การแยกขยะ ไม่เผาขยะ

6.4 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดสภาวะโลกร้อน เน้นใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ห่อข้าวด้วยวัสดุที่มาจากธรรมชาติ มีกิจกรรมที่ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เช่น ใช้จักรยานแทนการใช้รถ ใช้เรือพายแทนการใช้เครื่องยนต์ หรือการใช้หลอดประหยัดไฟในครัวเรือน

**มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม**

7.1 การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีบ้านเก่า หรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนและโรงเรียนมีแผนงานฟื้นฟู อนุรักษ์ และถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ และการละเล่นพื้นบ้าน ผู้แสดงทางวัฒนธรรม และผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

7.2 การรักษาวินัยชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การตักบาตร การทานบุญที่วัด การไหว้ศาลปู่ตา เป็นต้น ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือจัดทำใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

**มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์**

8.1 ผลิตภัณฑ์จากชุมชน เพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือชุมชนสามารถนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุ และวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

8.2 ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการนำเอาความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน พร้อมกันนั้นก็



สามารถจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น การสอนทอผ้า การจักสาน การละเล่นต่าง ๆ และการแสดงพื้นบ้าน

#### มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

9.1 การรวมกลุ่มของชาวบ้าน การบริหารจัดการต้องเป็นการรวมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่ม และชุมชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของโฮมสเตย์

9.2 คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์ มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เหนียวิน และกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน คณะกรรมการทุกคน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาหลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาทหน้าที่ ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

9.3 กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างค่อเนื่อง ก่อนจะรับนักท่องเที่ยว และหลังรับนักท่องเที่ยวหรือจัดประชุมประจำเดือน มีการจัดสรรเงินรายได้เข้าส่วนกลางของชุมชนเพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชน มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์
2. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
3. มีรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการ และราคา
4. มีแนวปฏิบัติในการจองบ้านพัก และการชำระเงินล่วงหน้า

9.4 มีการจ่ายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม มีแนวปฏิบัติหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือ มัคคุเทศก์ เป็นต้น มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีการจัดสรรรายได้เข้ากองทุนชุมชน

9.5 ระบบการจองการลงทะเบียนและการมัดจำล่วงหน้า มีระบบการจองล่วงหน้า มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการชำระเงินล่วงหน้า ในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด

9.6 รายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน มีการระบุค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม ซึ่งอาจจะคิดเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย เป็นต้น

#### มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

10.1 เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน มีคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาและสถานที่ติดต่อ

10.2 แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมาย แผนงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ พรเจริญ (2547) ได้สรุปผลการวิจัยว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในระดับดี เพราะฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์จึงมีประโยชน์ต่อการดึงกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายเข้ามาศึกษาข้อมูลด้วยตนเองตามอัธยาศัย

ชูเกียรติ ไชยวุฒิ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยว ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการจัดการ การบริการ สถานที่ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก การจัดการรูปแบบการบริการที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรของเจ้าของบ้านและชาวบ้านในชุมชนจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบและเกิดความยั่งยืนต่อไป

วชิราพันธ์ จมพอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่สำคัญแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในทุกด้าน รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นมาเป็นของที่ระลึกของฝากให้มากขึ้น และที่สำคัญผู้ให้บริการควรมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียงด้วย

ณัฐชามณูร์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในรูปแบบโฮมสเตย์ในระดับต่ำ มีความรู้ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับสูง นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในรูปแบบโฮมสเตย์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และที่สำคัญทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในรูปแบบโฮมสเตย์

วิริยาภรณ์ ศิวิไล (2551) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในระดับสูง โดยสนใจข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงและข้อมูลเหมือนจริงประกอบในการนำเสนอมากที่สุด ปัญหาในการพัฒนาเว็บไซต์คือการพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยว ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านราคาคอมพิวเตอร์ และมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาคือการ



ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ การปรับลดราคาค่าออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ การก่อตั้งชมรมเว็บไซต์ที่พิกโฮมสเตย์ และการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวบนเว็บไซต์

ดอกเอื้อง จันทรพีเชอร์ (2547) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการระหว่าง 5 – 10 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาก่อนให้ความสำคัญกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสารานู (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคใต้ ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วรู้จักกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเพื่อนหรือญาติ สินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุดคือ สมุนไพรเปลือกมังคุด เนื่องจากสรรพคุณใช้ได้ผลจริงจึงมีการแนะนำผู้อื่นต่อไป สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้ว เพราะที่ไม่รู้จักกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้ว โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วไม่มากนัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วเนื่องจากคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แต่กลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วมากขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

ปรารณา ธงไชย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ประกอบด้วยสื่อมวลชน (Above-the-line) และการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ (Below-the-line) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดฝึกอบรม การจัดสัมมนา อินเทอร์เน็ต บรรจุกัมภ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในตราสินค้า อันส่งผลให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่ามีปัญหาด้านงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

กิตติกร ไสยรินทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ ผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 กลุ่ม (อัตราค่าห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป, อัตราค่าห้องพัก 1,000 – 2,499 บาท และ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท) ใช้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และยังพบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่ออัตราการเข้าพัก ได้แก่ การส่งเสริมการขายสู่ตัวแทนจำหน่ายและการตลาดทางตรง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 15 ราย (นิตย์ พงศ์พญาณ์, 2554) และกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตำบลเกาะข่อยระหว่างเดือนธันวาคม 2554 – มีนาคม 2555

กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

#### 3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยมีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ และ
- 1.1.7 ภูมิฐานะ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์จะใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และแบบสอบถามจะใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเกาะข่อ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามแต่ละฉบับดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามออกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1.1) ชื่อสถานประกอบการและที่อยู่ และ 1.2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.4.2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ข้อคำถามแบบเลือกตอบ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ใช้ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ใช้ข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น

สำหรับข้อคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

- |   |         |                            |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด |

การแปลความหมายของข้อมูลจะแบ่งระดับการมีอิทธิพลออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- |      |   |      |         |                         |
|------|---|------|---------|-------------------------|
| 1.00 | - | 2.33 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับน้อย    |
| 2.34 | - | 3.66 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับปานกลาง |
| 3.67 | - | 5.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลในระดับมาก     |

### 3.5 วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ผู้วิจัยและทีมงานได้เข้าไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.5.2 การแจกแจงแบบสอบถามให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยและทีมงาน ได้แจกแจงแบบสอบถามให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์

### 3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดคู่มือการลงรหัสให้ทีมงานลงรหัสใน Coding Sheet พร้อมกับมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และปรับแก้ข้อมูลให้มีความถูกต้อง

การประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้น และสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย
  - 1.1 ค่าความถี่ (frequency)
  - 1.2 ค่าร้อยละ (percentage)
  - 1.3 ค่าเฉลี่ย (means) และ
  - 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย
  - 2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และ
  - 2.2 การทดสอบค่าที (t- test)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจโฮมสเตย์ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ และเพื่อนำข้อมูลพื้นฐาน ด้านผู้ประกอบการและด้านลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจโฮมสเตย์ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	45.5
หญิง	109	54.5
รวม	200	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	135	67.5
30 – 40 ปี	56	28.0
สูงกว่า 40 ปี	9	3.0
รวม	200	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	51.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	49.0
รวม	200	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	139	69.5
สมรส	61	30.5
รวม	200	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	95	47.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	9	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	25	12.5
รับจ้าง	44	22.5
อื่น ๆ	11	5.5
รวม	200	100.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่มีรายได้	20	10.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	116	50.0
10,000 – 15,000 บาท	44	22.0
สูงกว่า 15,000 บาท	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคนโสด ยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท



## 1.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ แบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระยะเวลาทำธุรกิจ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	6	66.6
หญิง	3	33.4
รวม	9	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 50 ปี	2	22.2
51 – 60 ปี	5	55.6
สูงกว่า 60 ปี	2	22.2
รวม	9	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	44.5
ปริญญาตรี	5	55.5
รวม	9	100.0
<b>อาชีพหลัก</b>		
ประมง	6	66.6
ข้าราชการเกษียณ	3	33.4
รวม	9	100.0
<b>ระยะเวลาทำธุรกิจ</b>		
1 – 2 ปี	2	22.2
2 -3 ปี	3	33.3
3 ปีขึ้นไป	5	55.5
รวม	9	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนอายุระหว่าง 40 – 50 และ 60 ปี ขึ้นไปมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการมีอาชีพหลักเป็นชาวประมงคิดเป็นร้อยละ 66.6 และมีข้าราชการที่เกษียณอายุราชการอีกร้อยละ 33.3 และมีการทำธุรกิจโฮมสเตย์มาแล้วมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระหว่าง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนที่เหลือทำธุรกิจมาแล้ว 1 – 2 ปี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 9 ราย สามารถนำเสนอผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการเหล่านั้นได้ใช้จริง โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นด้าน ๆ ตามชนิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ใช้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้การโฆษณากลางแจ้งเป็นเครื่องมือหลักในการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะออกแบบงานโฆษณาโดยเน้นชื่อของโฮมสเตย์ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้ามุ่งหวังโทรศัพท์จองที่พักหรือสอบถามข้อมูลด้านต่าง ๆ สถานที่ติดป้ายโฆษณาคือบริเวณทางเข้าโฮมสเตย์เกาะขย ซึ่งจะพบป้ายโฆษณาที่มีขนาดแตกต่างกัน มีเทคนิคการออกแบบที่แตกต่างกัน มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน การติดป้ายโฆษณาไม่ค่อยเป็นระเบียบ ไม่มีการนำหลักวิชาการไปใช้ในการออกแบบโฆษณามากนัก

2. การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขยมีการใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะพื้นฐาน โดยการนำภาพของสถานที่ไปโพสต์ในอินเทอร์เน็ต เช่น ใบเงินโฮมสเตย์ มีการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการระบุหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อกลับมา เรียกว่าเป็นการสื่อสารเชิงรับ ลุงแก้วโฮมสเตย์มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า <http://lungkaew.multiply.com/>

3. การประชาสัมพันธ์ มีการใช้แผ่นพับในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์ โดยแผ่นพับจะใช้วิธีการแจกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาพัก และนำไปฝากไว้ตามร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจทะเลทองโฮมสเตย์ใช้วิธีการทำแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษไปแจกที่ด่านคนเข้าเมืองไทย – มาเลเซีย โดยจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการใช้นามบัตรแจกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปยังลูกค้ามุ่งหวังที่ไม่เคยมาใช้บริการ วิธีการนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้า 3 จังหวัดชายแดนภาคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มครู ข้าราชการจากโรงเรียนต่าง ๆ นิยมพานักเรียนมาเข้าค่ายเพื่อเรียนรู้นอกสถานศึกษา และจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียนอยู่เสมอ



4. การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้เทคนิคการให้ของแถม โดยเงื่อนไขที่นิยมใช้ได้แก่เมื่อลูกค้าพักเกิน 30 คน ทางผู้ประกอบการจะแถมเข้าด้อมเป็นอาหารมือเช้า กรณีลูกค้าที่เป็นส่วนราชการ หรือนักเรียนนักศึกษา ผู้ประกอบการจะใช้เทคนิคการลดราคา โดยนำเสนอในราคาพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ นอกจากนี้อาจจะแถมกิจกรรมพาไปชมสถานที่ต่าง ๆ ของเกาะขอม เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5. การใช้พนักงานขาย เนื่องจากระบบการซื้อขายเป็นการโทรศัพท์เพื่อจองห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์แต่ละแห่งจะไม่มีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่เจ้าของโฮมสเตย์จะเป็นผู้รับการจองจากลูกค้าด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันลักษณะตลาดเป็นของผู้ขาย กล่าวคือความต้องการของลูกค้าสูงกว่าความสามารถในการให้บริการของผู้ขาย ทำให้ผู้ประกอบการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงรับเป็นส่วนใหญ่

6. การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ นอกจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เทคนิคแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะขอม ยังมีการสื่อสารในลักษณะอื่นอีก เช่น การรวมงานบุญกับชาวบ้าน เช่น เมื่อมีงานศพ กลุ่มโฮมสเตย์จะซื้อพวงหรีดเพื่อแสดงความเสียใจ ซึ่งการใช้วิธีการดังกล่าวทำให้ชาวบ้านรู้สึกดี และมีความเข้าใจในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะในช่วงที่ชาวบ้านพักผ่อนกลางคืออาจจะมีเสียงเพลง เสียงดนตรีไปรบกวนชาวบ้าน การทำการตลาดเพื่อสังคมจึงช่วยลดแรงกระแทกจากสังคมได้บ้าง





### ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์

ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นด้าน ๆ ได้แก่ อิทธิพลของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการมีอิทธิพล เพื่อแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่าใด ดังปรากฏในตาราง 12-17 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	n = 400
			ระดับการมีอิทธิพล
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.78	1.05	ปานกลาง
การโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว	2.84	1.05	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.31	.88	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.06	1.02	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	3.08	.93	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.10	1.07	ปานกลาง
การโฆษณาป้ายโฆษณา ณ จุดให้บริการ	3.38	1.10	ปานกลาง
การโฆษณาโดยการบอกต่อ	3.70	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ปรากฏว่าการโฆษณาด้วยการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา ณ จุดให้บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ บริเวณอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสื่อสองประเภทหลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับปานกลางเท่านั้น



ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

โสมสเคย์			n = 200
การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการมีอิทธิพล
การจัดทำสื่อบริการทางโทรทัศน์	2.78	1.01	ปานกลาง
การเผยแพร่ในงานนิทรรศการต่าง ๆ	2.68	.91	ปานกลาง
การนำเสนอผ่านผู้นำชุมชน	2.76	.84	ปานกลาง
การเผยแพร่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	2.78	.99	ปานกลาง
การจัดงานเปิดตัวธุรกิจโสมสเคย์	2.63	.96	ปานกลาง
การเผยแพร่ในวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.64	1.05	ปานกลาง
รวม	2.71	.80	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโสมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ปรากฏว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโสมสเคย์ในระดับปานกลางที่ใกล้เคียงกันมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

โสมสเคย์			n = 200
การใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการมีอิทธิพล
พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการ	3.20	1.01	ปานกลาง
พนักงานพูดจาไพเราะ น่าฟัง	3.38	.91	ปานกลาง
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	3.39	.84	ปานกลาง
พนักงานเสนอเงื่อนไขที่ตรงใจ	3.30	.99	ปานกลาง
พนักงานปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา	3.40	.96	ปานกลาง
พนักงานปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา	3.76	1.05	มาก
รวม	3.40	.75	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การใช้พนักงานขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากการใช้พนักงานขายในด้านต่าง ๆ ปรากฏว่า การที่พนักงานขายปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการใช้พนักงานขายในลักษณะอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลางเท่านั้น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ n = 200

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีอิทธิพล
การให้ส่วนลดเมื่อมาเป็นหมู่คณะ	3.57	1.12	ปานกลาง
การแจกของที่ระลึกในวันเดินทางกลับ	2.81	1.02	ปานกลาง
การแถมบริการที่นอกเหนือจากโปรแกรม	2.90	1.04	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลดในการมาครั้งต่อไป	2.99	1.02	ปานกลาง
การจัดเค้กของขวัญฟรีกรณีตรงกับวันเกิด	2.60	1.09	ปานกลาง
มีบริการร้องเพลงคาราโอเกะฟรี	3.32	1.21	ปานกลาง
การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	3.38	1.05	ปานกลาง
รวม	3.08	.85	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ปรากฏว่า การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ามาเป็นหมู่คณะอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ของนักท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพการให้บริการ และการมีบริการร้องเพลงคาราโอเกะตามลำดับ



ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

โซมสเคย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีอิทธิพล
การส่งเสริมการขาย			
การจองที่พักผ่านระบบโทรศัพท์	3.73	1.04	มาก
การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.06	1.05	ปานกลาง
การติดต่อผ่านระบบอีเมลล์	2.82	1.05	ปานกลาง
การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้า	2.81	1.11	ปานกลาง
การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษผ่านระบบ SMS	2.48	1.16	ปานกลาง
การนำเสนอผ่านระบบสังคมออนไลน์	2.68	1.20	ปานกลาง
รวม	2.93	.88	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากวิธีการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบต่าง ๆ ปรากฏว่า การเปิดโอกาสให้จองผ่านระบบโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซมสเคย์ของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอีเมลล์ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการธุรกิจโซมสเคย์ โดยนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนากับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซมสเคย์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ชาย	91	3.19	.70	t = .673
หญิง	109	3.12	.71	Sig. = .502
รวม	200	3.16	.70	

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชายเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.19 ส่วนผู้หญิง มีความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.12 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ชาย	91	2.707	.72	t = -.022
หญิง	109	2.709	.86	Sig. = .982
รวม	200	2.708	.80	

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชายเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.707 ส่วนผู้หญิงมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.709 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ชาย	91	3.31	.75	t = -1.597
หญิง	109	3.48	.75	Sig. = .112
รวม	200	3.40	.75	

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชายเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.31 ส่วนผู้หญิงมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.48 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 11 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ชาย	91	3.09	.75	t = .204
หญิง	109	3.07	.93	Sig. = .839
รวม	200	3.08	.85	

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชายเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.09 ส่วนผู้หญิงมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.07 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการการใช้นักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ชาย	91	2.90	.76	t = - .391
หญิง	109	2.95	.97	Sig. = .696
รวม	200	2.93	.88	

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชายเห็นว่าการการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.90 ส่วนผู้หญิงมีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.95 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการการใช้นักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	3.28	.76	t = 2.540
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	3.03	.97	Sig. = .012
รวม	200	3.16	.88	

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.28 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.95 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	2.68	.69	t = -.426
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	2.73	.90	Sig. = .671
รวม	200	2.71	.80	

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.68 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.73 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 15 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	3.32	.71	t = -1.707
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	3.50	.79	Sig. = .089
รวม	200	2.40	.75	

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.32 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.50 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	2.97	.79	t = -1.947
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	3.20	.90	Sig. = .053
รวม	200	3.08	.85	

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.97 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.20 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	2.87	.85	t = -.898
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	2.99	.82	Sig. = .371
รวม	200	2.93	.88	

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.87 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.99 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
โสด	139	3.21	.69	t = 1.152
สมรส	61	3.04	.72	Sig. = .127
รวม	200	3.16	.73	

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.21 ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วมีความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.04 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 19 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
โสด	139	2.82	.80	t = 3.024
สมรส	61	2.46	.73	Sig. = .003
รวม	200	2.71	.80	

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.82 ส่วนกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.46 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
โสด	139	3.38	.73	t = -.647
สมรส	61	3.46	.81	Sig. = .519
รวม	200	3.40	.75	

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.38 ส่วนกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.46 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้พนักงานขายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
โสด	139	3.10	.83	t = .551
สมรส	61	3.03	.91	Sig. = .582
รวม	200	3.08	.85	

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.10 ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.03 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างก็มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 สถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
โสด	139	3.00	.91	t = 1.779
สมรส	61	2.76	.80	Sig. = .077
รวม	200	2.93	.88	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.00 ส่วนกลุ่มที่มีสมรสแล้วมีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.76 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างก็มีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 23 ภูมิลำเนากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
สงขลา	125	3.24	.71	t = 2.319
จังหวัดอื่น	75	3.00	.68	Sig. = .021
รวม	200	3.16	.70	

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนสงขลามีความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.24 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นมีความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ภูมิลำเนากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
สงขลา	125	2.78	.72	t = 1.473
จังหวัดอื่น	75	2.60	.90	Sig. = .143
รวม	200	2.71	.80	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนสงขลามีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.78 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.60 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ภูมิลำเนากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
สงขลา	125	3.36	.66	t = -1.058
จังหวัดอื่น	75	3.48	.88	Sig. = .242
รวม	200	3.40	.75	

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนสงขลามีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.36 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นมีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.48 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ภูมิลำเนากับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
สงขลา	125	3.07	.72	t = -.125
จังหวัดอื่น	75	3.08	1.05	Sig. = .901
รวม	200	3.09	.85	

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนสงขลามีความเห็นว่าส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.07 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นมีความเห็นว่าส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.08 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 27 ภูมิฐานะกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

ภูมิฐานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
สงขลา	125	2.87	.86	t = -1.238
จังหวัดอื่น	75	3.03	.92	Sig. = .217
รวม	200	2.93	.88	

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนสงขลามีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.87 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอื่นมีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.03 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิฐานะต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่า 30 ปี	135	3.21	.71	F = 1.457 Sig. = .236
30 – 40 ปี	56	3.04	.66	
สูงกว่า 40 ปี	9	2.99	.84	
รวม	200	3.16	.70	

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.21 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.99 ดังนั้นจึงสรุปผลการวิจัยได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่า 30 ปี	135	2.82	.71	F = 4.029 Sig. = .019
30 – 40 ปี	56	2.49	.66	
สูงกว่า 40 ปี	9	2.43	.84	
รวม	200	2.71	.70	

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.82 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.49 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.43 ดังนั้นจึงสรุปผลการวิจัยได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	สูงกว่า 40 ปี
		2.82	2.49	2.43
ต่ำกว่า 30 ปี	2.82		.3262*	
30 – 40 ปี	2.49			
สูงกว่า 50 ปี	2.43			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์เป็นรายกลุ่ม ปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความเห็นแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 40 ปี



ตาราง 31 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่า 30 ปี	135	3.42	.75	F = .123 Sig. = .885
30 – 40 ปี	56	3.36	.78	
สูงกว่า 40 ปี	9	3.39	.75	
รวม	200	3.40	.75	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.42 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 ดังนั้นจึงสรุปผลการวิจัยได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่า 30 ปี	135	3.10	.86	F = .157 Sig. = .855
30 – 40 ปี	56	3.05	.90	
สูงกว่า 40 ปี	9	2.97	.30	
รวม	200	3.08	.85	

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.10 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.05 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 อายุกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่า 30 ปี	135	2.99	.94	F = 1.533 Sig. = .219
30 – 40 ปี	56	2.84	.72	
สูงกว่า 40 ปี	9	2.54	.89	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.93</b>	<b>.88</b>	

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.99 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.84 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.54 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	3.15	.73	F = 1.432 Sig. = .214
ข้าราชการ	16	2.85	.63	
พนักงานบริษัท	9	3.01	.37	
ธุรกิจส่วนตัว	25	3.07	.95	
รับจ้าง	44	3.28	.55	
อื่น ๆ	11	3.45	.56	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.93</b>	<b>.88</b>	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.15 กลุ่มข้าราชการมีคะแนนเฉลี่ย 2.85 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 3.01 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 3.07 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 3.28 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 35 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	2.78	.80	F = 1.460 Sig. = .205
ข้าราชการ	16	2.40	.88	
พนักงานบริษัท	9	2.54	.71	
ธุรกิจส่วนตัว	25	2.57	.86	
รับจ้าง	44	2.84	.77	
อื่น ๆ	11	2.42	.50	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.71</b>	<b>.80</b>	

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.78 กลุ่มข้าราชการมีคะแนนเฉลี่ย 2.40 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 2.54 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 2.57 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 2.84 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	3.38	.76	F = 1.247 Sig. = .289
ข้าราชการ	16	3.58	.86	
พนักงานบริษัท	9	3.54	.88	
ธุรกิจส่วนตัว	25	3.66	.83	
รับจ้าง	44	3.25	.67	
อื่น ๆ	11	3.29	.41	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.40</b>	<b>.75</b>	

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.38 กลุ่มข้าราชการมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 3.54 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 3.25 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	3.12	.83	F = .641 Sig. = .669
ข้าราชการ	16	3.16	1.11	
พนักงานบริษัท	9	2.83	1.09	
ธุรกิจส่วนตัว	25	3.08	.92	
รับจ้าง	44	2.94	.82	
อื่น ๆ	11	3.32	.25	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.08</b>	<b>.85</b>	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.12 กลุ่มข้าราชการมีคะแนนเฉลี่ย 3.16 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 2.83 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 3.08 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 2.94 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.32 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 38 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	2.92	.94	F = .865 Sig. = .505
ข้าราชการ	16	2.79	.89	
พนักงานบริษัท	9	2.61	.82	
ธุรกิจส่วนตัว	25	2.97	.88	
รับจ้าง	44	3.11	.84	
อื่น ๆ	11	2.68	.55	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.93</b>	<b>.88</b>	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความคิด เห็นว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.92 กลุ่มข้าราชการมีคะแนนเฉลี่ย 2.79 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 2.61 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 2.97 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 3.11 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.68 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮม สเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 อาชีพกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
นักเรียนนักศึกษา	95	2.92	.94	F = .865 Sig. = .505
ข้าราชการ	16	2.79	.89	
พนักงานบริษัท	9	2.61	.82	
ธุรกิจส่วนตัว	25	2.97	.88	
รับจ้าง	44	3.11	.84	
อื่น ๆ	11	2.68	.55	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.93</b>	<b>.88</b>	

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความคิด เห็นว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.92 กลุ่มข้าราชการมีคะแนน

เฉลี่ย 2.79 กลุ่มพนักงานบริษัทมีคะแนนเฉลี่ย 2.61 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ย 2.97 กลุ่มอาชีพรับจ้างมีคะแนนเฉลี่ย 3.11 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.68 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮม สเตย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ไม่มีรายได้	20	2.81	.76	F = 3.891 Sig. = .010
ต่ำกว่า 10000 บาท	116	3.27	.68	
10000 – 15000 บาท	44	3.15	.64	
สูงกว่า 15000 บาท	20	2.87	.76	
รวม	200	3.16	.70	

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.81 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.15 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.87 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮม สเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10000	10000 - 15000	สูงกว่า 15000
		2.81	3.27	3.15	2.87
ไม่มีรายได้	2.81		.4610*		
ต่ำกว่า 10000	3.27				.3985*
10000 - 15000	3.15				
สูงกว่า 15000	2.87				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์เป็นรายคู่ ปรากฏว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท

ตาราง 42 รายได้กับความเห็นต่ออิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ไม่มีรายได้	20	2.93	.66	F = 5.147 Sig. = .002
ต่ำกว่า 10000 บาท	116	2.83	.81	
10000 – 15000 บาท	44	2.48	.71	
สูงกว่า 15000 บาท	20	2.25	.75	
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>2.71</b>	<b>.80</b>	

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นว่าการ ประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.93 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.83 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.48 และกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.25 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมี ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10000	10000 - 15000	สูงกว่า 15000
		2.93	2.83	2.48	2.25
ไม่มีรายได้	2.93			.4485*	.6833*
ต่ำกว่า 10000	2.83			.3485*	.5833*
10000 - 15000	2.48				
สูงกว่า 15000	2.25				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์เป็นรายคู่ ปรากฏว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทก็มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท

ตาราง 44 รายได้กับความเห็นต่ออิทธิพลของการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ไม่มีรายได้	20	3.44	.83	F = 4.572 Sig. = .004
ต่ำกว่า 10000 บาท	116	3.39	.75	
10000 – 15000 บาท	44	3.19	.59	
สูงกว่า 15000 บาท	20	3.92	.82	
รวม	200	3.40	.75	



จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.44 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้นักท่องเที่ยวที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่มีรายได้ 3.44	ต่ำกว่า 10000 3.39	10000 - 15000 3.18	สูงกว่า 15000 3.92
ไม่มีรายได้	3.44				.4750*
ต่ำกว่า 10000	3.39				.5244*
10000 - 15000	3.18				.7311*
สูงกว่า 15000	3.92				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้นักท่องเที่ยวที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์เป็นรายกลุ่ม ปรากฏว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่มีรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท



ตาราง 46 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเดย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ไม่มีรายได้	20	3.24	.83	F = 2.687 Sig. = .048
ต่ำกว่า 10000 บาท	116	3.11	.75	
10000 – 15000 บาท	44	2.80	.59	
สูงกว่า 15000 บาท	20	3.37	.82	
รวม	200	3.40	.75	

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเดย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.24 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.11 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเดย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10000	10000 - 15000	สูงกว่า 15000
		3.24	3.11	2.80	3.37
ไม่มีรายได้	3.24				
ต่ำกว่า 10000	3.11			.3064*	
10000 - 15000	2.80				.5695*
สูงกว่า 15000	3.37				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเดย์เป็นรายคู่ ปรากฏว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความ



คิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท

ตาราง 48 รายได้กับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ไม่มีรายได้	20	3.02	.73	F = 2.054 Sig. = .108
ต่ำกว่า 10000 บาท	116	3.02	.93	
10000 – 15000 บาท	44	2.66	.72	
สูงกว่า 15000 บาท	20	3.86	.97	
รวม	200	2.93	.88	

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.02 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.02 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.66 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป
2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป

##### 1.1. จำนวนข้อมูล

จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้ ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 9 ราย และประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมาพักค้างคืนกับโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย จำนวน 200 คน

##### 1.2. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย โดยมีผู้หญิงร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการศึกษาปริญญาตรีสูงกว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเล็กน้อย คนโสดคิดเป็นร้อยละ 69.5 ผู้มาใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22

##### 1.3. กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจโฮมสเตย์

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งสามารถระบุเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1) การโฆษณา ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาทางแจ้งเป็นเครื่องมือหลักในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยผู้ประกอบการจะออกแบบงานโฆษณาโดยการเน้นชื่อโฮมสเตย์และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ เพื่อให้ลูกค้ามุ่งหวังได้โทรศัพท์จองที่พักหรือสอบถามข้อมูลด้านอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่ติดป้ายโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์คือบริเวณถนนทางเข้าสู่ที่พักโฮมสเตย์เกาะข่อย ซึ่งจะพบป้ายโฆษณาที่มีขนาดแตกต่างกัน มีการออกแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน การติดป้ายโฆษณาไม่ค่อยเป็นระเบียบ ไม่มีการนำหลักวิชาการไปใช้ในการออกแบบงานโฆษณาอย่างจริงจัง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายใช้สื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ใบเงินโฮมสเตย์ มีการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการระบุหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อ



กลับมา ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเชิงรับ ลุงแก้วโฮมสเตย์มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองดังนี้ โดยใช้ชื่อ [http://lungkaew.multiply.com/photos/album/1/1?&show\\_interstitial=1&u=%2Fphotos%2Falbum](http://lungkaew.multiply.com/photos/album/1/1?&show_interstitial=1&u=%2Fphotos%2Falbum)

2) การประชาสัมพันธ์ มีการใช้แผ่นพับในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งบริการ แผ่นพับจะใช้วิธีการแจกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาพัก และนำไปฝากไว้ตามร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทะเลทองโฮมสเตย์ได้ใช้วิธีการทำแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษ ไปแจกที่ด่านคนเข้าเมืองไทย – มาเลเซีย โดยจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติได้ นอกจากนี้มีการใช้นามบัตรแจกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปยังลูกค้ามุ่งหวังที่ไม่เคยมาใช้บริการ วิธีการนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้า 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มครู-อาจารย์จากโรงเรียนต่าง ๆ ที่ได้พานักเรียนมาเข้าค่ายเรียนรู้นอกสถานศึกษา และจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียน โดยได้เข้าพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

3) การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการให้ของแถมสำหรับลูกค้าที่เข้าเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น กรณีลูกค้ามาพักเกิน 30 คนต่อ 1 กลุ่ม จะแถมเข้าต้มเป็นอาหารมื้อเช้า กรณีลูกค้ามาจากส่วนราชการ หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีการลดราคาพิเศษ นอกจากนี้อาจจะแถมกิจกรรมพาไปชมสถานที่ต่าง ๆ ของเกาะยอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

4) การใช้พนักงานขาย เนื่องจากระบบการซื้อขายเป็นการโทรศัพท์เพื่อจองห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์แต่ละแห่งจะไม่มีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโฮมสเตย์จะเป็นผู้รับจองและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้พนักงานขายเนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และสภาพตลาดในปัจจุบันเป็นลักษณะตลาดที่ความต้องการของลูกค้าสูงกว่าความสามารถในการให้บริการของผู้ขาย ทำให้ผู้ประกอบการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงรับเป็นส่วนใหญ่

5) การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ผู้ประกอบการได้ร่วมงานบุญกับชาวบ้าน เช่น เมื่อมีงานศพ กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์จะซื้อพวกหรีดเพื่อแสดงความเสียใจ ซึ่งการใช้วิธีการดังกล่าวทำให้ชาวบ้านรู้สึกดี และมีความเข้าใจในการทำธุรกิจมากขึ้น การทำการตลาดเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสามารถช่วยลดแรงกระแทกจากสังคมได้ในระดับหนึ่ง

#### 1.4 ข้อมูลด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ โดยแบ่งตามกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา การโฆษณาโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ปรากฏว่า

การโฆษณาด้วยการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา ณ จุดให้บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ บริเวณอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสื่อสองประเภทหลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับปานกลางเท่านั้น

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ปรากฏว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับปานกลางที่ใกล้เคียงกันมาก

1.4.3 การใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากการใช้พนักงานขายในด้านต่าง ๆ ปรากฏว่าการที่พนักงานขายปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการใช้พนักงานขายในลักษณะอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลางเท่านั้น

1.4.4 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ปรากฏว่า การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ามาเป็นหมู่คณะอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพการให้บริการ และการมีบริการร้องเพลงคาราโอเกะตามลำดับ

1.4.5 การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากวิธีการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบต่าง ๆ ปรากฏว่าการเปิดโอกาสให้จองผ่านระบบโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอีเมลตามลำดับ

## 2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

2.1.1 เพศชายกับเพศหญิงเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดประเภทอื่นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนโสดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่แต่งงานแล้ว

2.1.4 กลุ่มลูกค้าในจังหวัดสงขลาเห็นว่าการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่าลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด

2.1.5 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน

2.1.6 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้จะอภิปรายผลตามผลการวิจัยที่ได้สรุปไว้ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลเกาะขยเป็นผู้นิยมมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรในยุคปัจจุบันที่มีผู้นิยมมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ใช่ธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากเพศใดเพศหนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้ามากกว่าครึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจกันเป็นกลุ่ม เน้นความสนุกสนานความบันเทิง ซึ่งผู้ให้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ได้ตอบสนองรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าวัยหนุ่มสาวอย่างแท้จริง ผู้ที่มาใช้บริการไม่มีสัดส่วนความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา กล่าวคือกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการไม่สามารถใช้หลักเกณฑ์ด้านระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ ลูกค้าที่เป็นคนโสดมีสัดส่วนมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการพักค้างคืน เพราะฉะนั้นหากเป็นคนโสดจะไม่มีกังวลเกี่ยวกับครอบครัว สามารถตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว อย่างไรก็ตามกลุ่มที่สมรสแล้วจะนิยมมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถคลายความกังวลเรื่องครอบครัวได้ระดับหนึ่ง กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประมาณครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา แสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษาเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่นิยมมาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ทั้งนี้เพราะอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นสถานที่ตั้งของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาหลายแห่ง เมื่อนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นต้องการพักผ่อนจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลนัก ดังนั้นตำบลเกาะขย อำเภอเมือง จังหวัด



สงขลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของธุรกิจโฮมสเตย์หลายแห่งจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จะเห็นว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่าโฮมสเตย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงนัก เพราะราคาค่าบริการเช่าที่พักโฮมสเตย์ไม่สูง เฉลี่ยคนละ 200 บาท ต่อคืน บุคคลที่มีมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจึงสามารถเข้ามาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ได้อย่างแน่นอน

## 2. อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การโฆษณา การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลด้วยการบอกต่อ (word of mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวสูงสุด ผลการวิจัยแสดงดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการเป็นวิธีการที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อสารมวลชนทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา ณ จุดให้บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ บริเวณอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสื่อสองประเภทหลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ในระดับปานกลางเท่านั้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคใต้ค่อนข้างเลือกใช้วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในการประชาสัมพันธ์องค์การในสัดส่วนที่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องมาจากการเลือกใช้วิธีดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้พบปะผู้คนจำนวนมาก มีโอกาสในการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังจากการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการทำประโยชน์ของบริษัท ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และอาจจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ในที่สุด

1.3 การใช้พนักงานขาย บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับพนักงานขายสูงที่สุดทั้งการฝึกอบรม การกระตุ้น และการให้รางวัล ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง ลูกค้าจำเป็นจะต้องพิจารณาเป็นพิเศษก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายสามารถใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทางจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับพนักงานขายสูงกว่ากิจกรรมอื่น

1.4 การส่งเสริมการขาย บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในลำดับรองจากพนักงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเงื่อนไขในลักษณะการให้ลูกค้าทดลองขับฟรี การรับประกันการซ่อม การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อ



ผลิตภัณฑ์และองค์กร ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถกร มาแสวง (2551) นอกจากนี้ลูกค้ายังมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ได้มากขึ้นอันเนื่องมาจากการเข้ามาแข่งขันในตลาดของค่ายรถจากญี่ปุ่น ยุโรป และเอเชีย เพราะฉะนั้นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเงื่อนไขคิดว่าคู่แข่งจึงเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายนิยมใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.5 การตลาดทางตรง บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เริ่มให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อบริษัทผ่านระบบโทรศัพท์เพื่อจองวันเวลาเข้าใช้บริการ การสร้างระบบฐานข้อมูลข้อมูลลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดทางตรงค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา คีมาภ (2549)

### 3. การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์

3.1 ผู้ชายและผู้หญิงที่ไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์เห็นว่าการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นไปได้ว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็เห็นว่าการสื่อสารทั้ง 5 รูปแบบล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการในระดับปานกลางเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการ โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีรับรู้ข้อมูลด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์น้อยกว่า จึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาของผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจมาก ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะใช้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ตนได้รับมาเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วย ส่งผลให้น้ำหนักที่ให้การ โฆษณาจึงน้อยกว่าก็เป็นได้

3.3 นักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อาจจะเป็นไปได้ว่าคนโสดยังมีอายุน้อย มีประสบการณ์น้อยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ จึงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งมักจะมีอายุมากกว่า และเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจมาแล้ว จึงให้น้ำหนักความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า

3.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาเห็นว่าการ โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากท้องที่อื่น ๆ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจ



เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนสงขลาดีกว่าคนจากท้องที่อื่น ๆ ดังนั้นจึงสามารถออกแบบการโฆษณาให้สามารถ  
จูงใจคนสงขลาได้ดีกว่าคนจากพื้นที่อื่น ๆ

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โฮมสเตย์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์  
สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มคนที่มีอายุน้อยได้มากกว่ากลุ่มคนที่อายุมาก

3.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา  
การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮม  
สเตย์แตกต่างกัน ในขณะที่การตลาดทางตรงนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็น  
ว่าความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลต่อการพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามผลการวิจัยที่ค้นพบ โดยพิจารณา  
จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา  
รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ โดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1)  
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ และ 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว และเพื่อ  
ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ของตำบล  
เกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะฉะนั้นในการเสนอแนะ ผู้วิจัยจะนำเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ  
โฮมสเตย์ในตำบลเกาะข่อย หรือผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นได้นำไปสู่การปฏิบัติหรือการดำเนินการดังนี้

1.1 ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารสมัยเก่า เช่น ใบปลิว แผ่น  
พับ นามบัตร การโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป  
อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว  
ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่ได้รับ  
ความนิยม หรือการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเผยแพร่ข้อมูลได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยัง  
สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ให้ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วโพสต์ภาพแห่งความ  
สนุกสนานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ จุดขาย



หรือถนนสายหลัก จำเป็นจะต้องออกแบบโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

## 1.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์

1.2.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแบบบอกต่อ (word of mouth) เป็นเทคนิคการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์สูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว โดยอาจจะมีการให้รางวัลหรือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปเมื่อมีการแนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาใช้บริการ รองลงมาคือการใช้ป้ายไว้นิล ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับรองลงมา เพราะฉะนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ยังคงใช้ได้ต่อไป เพียงแต่จะต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

1.2.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ปัจจุบันความต้องการใช้บริการ โสมสเคย์มีมากกว่าความสามารถในการตอบสนองของผู้ประกอบการ จะเห็นว่าลูกค้าที่ประสงค์จะใช้บริการส่วนใหญ่จะต้องมีการจองล่วงหน้า เพราะฉะนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ โสมสเคย์ไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

1.2.3 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากรณีที่พนักงานขายมีการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาหรือเงื่อนไขที่แจ้งไว้กับผู้บริโภคเป็นเทคนิคที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการสูงสุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือการบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

1.2.4 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดเมื่อมาเป็นหมู่คณะ การรับประกันคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงการให้ลูกค้าได้ร้องเพลงคาราโอเกะฟรี กลยุทธ์เหล่านี้ลูกค้าระบุว่ามียุทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะหารูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่านี้ เช่น การสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลด เนื่องจากลูกค้าที่เคยใช้บริการมักจะมาใช้บริการเป็นประจำ หากมีส่วนลดย่อมที่จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้

1.2.5 การทำการตลาดทางตรงด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจองที่พักทางโทรศัพท์เป็นกลยุทธ์เดียวที่ลูกค้ายอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โสมสเคย์ในระดับมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นจุดนี้ให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้จากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา กลางแจ้งจะต้องเน้นข้อความขนาดใหญ่ว่า “จองที่พักล่วงหน้าได้ที่ เบอร์ 081-xxxxxxx เป็นต้น เมื่อลูกค้าเห็นหมายเลขโทรศัพท์จะได้โทรจองได้ทันที นอกจากนี้การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่รองจากโทรศัพท์ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถจองผ่านระบบได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่

เป็นคนรุ่นใหม่ มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าจึงมีสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้การวิจัยเพื่อพัฒนาด้วยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ กับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้จะเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโฮมสเคย์ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถศึกษาอิทธิพลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเคย์ เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเคย์





### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : สำนักงานนครนายก. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี.  
[ออนไลน์] 28 ม.ค. 2553 [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2553]. จาก <http://www.tat8.com>.
- กิตติกร ไสยรินทร์. 2549. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ตเกิดหลักเหตุการณ์  
สีนามิ. บริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จุฬาวดี สุทธิประภา. 2549. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ระหว่างกิ่ง  
อำเภอเกาะช้าง จ.ตราด กับ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาเทคโนโลยีภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จูเกียรติ ไชยวุฒิ. 2554. ทักษะและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่ม  
ท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชากร ณีฐิเจริญลาภ. 2550. การจัดการรัฐกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2547. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินท์.
- ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร. 2547. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรัฐกิจท่องเที่ยวในเขตภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์บริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปนัดดา วาสะศิริ. 2545. การวางแผนการตลาดกลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์  
อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าพระนครเหนือ.
- พนิดา พนิธธำรง. 2554. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้  
บริการรัฐกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ  
วันที่ 20 มีนาคม 2554 จาก <http://www.rajapark.ac.th/2011/index.php?option=com>
- มัทวรรณ จาคิษฐ์ และอรชา ไพเราะ. 2553. การจัดทำแผนการตลาดของโฮมสเตย์ กรณีศึกษา โฮมสเตย์บ้าน  
หนองขนก อ.เภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การ  
ท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ระวีวรรณ ประกอบผล และทวี สุรฤทธิกุล. 2541. พฤติกรรมสื่อสารทางการเมือง. เอกสารการสอนชุด  
วิชา พฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 9 - 15 , หน้า 253 - 305. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม.

- วชิราพันธ์ จมฟอง. 2553. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วารารณ์ โภคานันท์. 2544. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยเบรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิริยาภรณ์ ศิวีโล. 2551. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน. 2525. บ้านหนองขนก(หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2553]. จาก<http://nongkanak.moobanthai.com>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทำราญ. 2545. การรับรู้เกี่ยวกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคใต้. สำนักวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมยศ นาวิการ. 2545. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- เสรี วงมณฑา. กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทที่ระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด, 2542
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สติพัฒนา จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :บริษัท ที่ระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดชา สวคันทะ. 2555. กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์. เข้าถึงได้จาก <http://secretary.mots.go.th/nakhonphanom/content/filemanager/tourism1/home%20stay.pdf> วันที่ 25 พฤษภาคม 2555
- อรวรรณ พรเจริญ. 2547. การสร้างเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อรชร มณีสงฆ์. 2549. การตลาดทางตรง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.



Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. London : Prentice Hall International.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). **Strategic management and business policy** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก





**แบบสอบถาม**  
(สำหรับนักท่องเที่ยว)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้าง

อื่นๆ .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท     10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท     20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท     มากกว่า 30,000 บาท

## 7. ภูมิภาค

สงขลา                       จังหวัดอื่นในภาคใต้

ภาคอื่น ๆ (เช่นภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโฮม สเตย์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยขอให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์มากน้อยเพียงใด (5 เท่ากับ มากที่สุด → 1 เท่ากับ น้อยที่สุด)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
การโฆษณา						
1.1 การโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์						
1.2 การโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว						
1.3 การโฆษณาโดยป้ายคัทเอาท์หรือไวเนล						
1.4 การใช้ใบปลิว/แผ่นพับ						
1.5 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น						
1.7 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ						
1.8 ป้ายโฆษณา ณ สถานที่ให้บริการ						
1.9 การบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ						



กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
2.1 การจัดทำสื่อบุคคลเผยแพร่ทางโทรทัศน์/วิทยุ						
2.2 การเผยแพร่ในงานนิทรรศการต่าง ๆ						
2.3 การออกข่าวเกี่ยวกับแหล่งที่ให้บริการ						
2.4 การเผยแพร่ผ่านบริษัทนำเที่ยว						
2.5 การจัดงานเปิดตัวธุรกิจ โฮมสเตย์						
2.6 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์หรือวารสารต่าง ๆ						
<b>การใช้พนักงานขาย</b>						
3.1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ						
3.2 พนักงานขายพูดจาไพเราะ น่าฟัง						
3.3 พนักงานขายมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ						
3.4 พนักงานขายเสนอเงื่อนไขที่ตรงใจ						
3.5 พนักงานขายปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา						
3.6 พนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า						
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
4.1 การให้ส่วนลดเมื่อมาเป็นหมู่คณะ						
4.2 การแจกของที่ระลึกในวันเดินทางกลับ						
4.3 การแถมบริการที่นอกเหนือจากโปรแกรม						
4.4 การให้คูปองส่วนลดในการมาครั้งต่อไป						
4.5 การจัดเค้กของขวัญฟรีกรณีตรงกับวันเกิดของลูกค้า						
4.6 มีบริการคาราโอเกะฟรี						
4.7 มีการรับประกันคุณภาพการให้บริการ						

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
การตลาดทางตรง						
5.1 การจองที่พักผ่านระบบโทรศัพท์						
5.2 การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต						
5.3 การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองชมสถานที่จริงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต						
5.4 การติดต่อผู้ประกอบการผ่านระบบอีเมล						
5.5 การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้า						
5.6 การนำเสนอโปรแกรมพิเศษผ่านระบบ SMS. บนมือถือของลูกค้า						

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการให้ธุรกิจโฮมสเตย์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

(สำหรับผู้ประกอบการ)

## โครงการวิจัย “การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

\*\*\*\*\*

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## 1. ข้อมูลส่วนตัว

2.1. เพศ  ชาย  
 หญิง

2.2. อายุ  ต่ำกว่า 40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  สูงกว่า 60 ปี

2.3. อาชีพหลัก  ข้าราชการ  
 นักการเมืองท้องถิ่น  
 ประชาชนทั่วไป  
 อื่น ๆ (ระบุ).....

2.4. ประสบการณ์การทำธุรกิจโฮมสเตย์  
 น้อยกว่า 1 ปี  1 - 2 ปี  
 2 - 3 ปี  มากกว่า 3 ปี

2.5 การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่น ๆ (ระบุ).....





4. การใช้พนักงานขาย

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

การตลาดทางตรง

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. กิจกรรมการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ผู้สัมภาษณ์..... วันที่..... เวลา.....
--

ภาพประกอบ

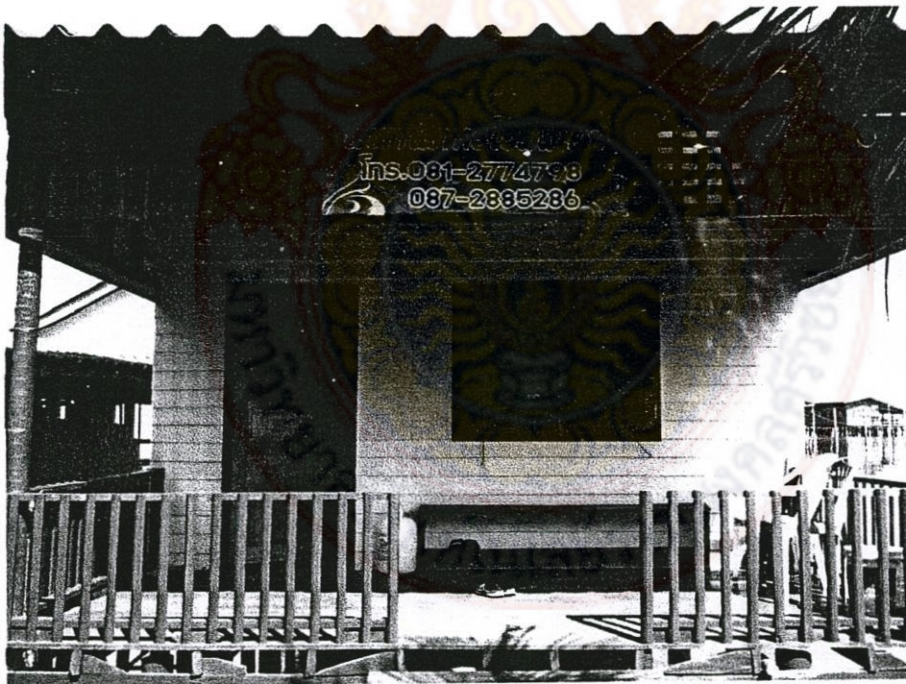
การสื่อสารแบบดั้งเดิมของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา

















◁ โสมสเตย์เกาะขอม เชิญที่ ทะเลทองโสมสเตย์

« เมื่อ: 12:03 น. วันที่ 25 ธ.ค.53 »

- อ้างอิง

ถ้าคุณมีโอกาสมาเที่ยวที่เกาะขอม จังหวัดสงขลา แล้วอยากหาที่พักแบบสบาย ๆ ที่ได้กลิ่นอายความเป็นอยู่แบบวิถีชีวิตชาวประมง ขอแนะนำ "ทะเลทองโสมสเตย์" สถานที่ตั้งอยู่ท่ามกลางพื้นน้ำที่สงบเงียบของทะเลสาบสงขลา บริเวณบ้านอ่าวทราย ซึ่งห่างจากถนนสายหลักบนเกาะขอมประมาณ 150 เมตร แล้วคุณจะรู้สึกผ่อนคลายและเพลินเพลินไปกับท้องฟ้าสีส้มระเรื่อในยามพระอาทิตย์ใกล้ลับขอบฟ้า ทะเลทองโสมสเตย์สามารถจุคนเข้าพักได้มากกว่า 50 คน มีห้องโถง ห้องคาราโอเกะ ห้องครัว ห้องน้ำที่สะอาด ใหม่เอี่ยม อีกทั้งยังมีระเบียงด้านนอกที่แข็งแรง เหมาะสำหรับใช้เป็นลานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นั่งตกปลาและเรามีเตาปิ้งย่าง สำหรับไว้ย่างบาร์บีคิวและอาหารอื่น ๆ ได้ตามใจชอบ หรือจะนั่งดูพระอาทิตย์ลับขอบฟ้าก็ได้ค่าบริการเพียงท่านละ 150 บาท เท่านั้น หรือถ้าไม่กิน 10 ท่าน เมาจ่ายเพียง 1,500 บาท ต่อกัน ติดตามชมรูปภาพสถานที่และรายละเอียดอื่น ๆ ได้จาก

<http://www.facebook.com/album.php?fbid=119237894810316&id=100001723195821&aid=16847&ref=p>

d หรือติดต่อได้ที่ 081-7486906 (ลุงนี่ก) 086-9858182(พี่สุด), 086-4911495 (น้องปู)



## ประวัติผู้วิจัย

ลำดับที่ 1

ชื่อ - ชื่อสกุล  
วัน เดือน ปีเกิด  
สถานที่เกิด  
วุฒิการศึกษา

นายพิเชษฐ์ พรหมใหม่  
26 ตุลาคม 2511  
จังหวัดสงขลา  
ปริญญาเอก   ปร.ค. (บริหารธุรกิจ)  
ปริญญาโท    บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)  
ปริญญาตรี    บธ.บ. (การตลาด)

## ตำแหน่งหน้าที่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ลำดับที่ 2

ชื่อ - สกุล  
วัน เดือน ปีเกิด  
สถานที่เกิด  
วุฒิการศึกษา

นายยุทธนา พงศกร  
6 กุมภาพันธ์ 2500  
สุราษฎร์ธานี  
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542  
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน -  
การธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2524  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8  
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

## ตำแหน่งปัจจุบัน

ลำดับที่ 3

ชื่อ – สกุล

นางอันริกา ทิพย์จำนงค์

วัน เดือน ปีเกิด

30 ตุลาคม 2516

สถานที่เกิด

สงขลา

วุฒิการศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(บริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วช.เทคนิคกรุงเทพ 2539

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ ระดับ 7

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246





