

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ให้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์
จังหวัดสุพรรณบุรี

วิลาวัลย์ พันธุเกตุ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2564

**MARKETING COMMUNICATION TOOLS STRATEGIES
FOR HOMESTAY ENTREPRENEUR AND DECISION MAKING ON
USING HOMESTAY IN SUPHAN BURI PROVINCE**


WILAWAN PUNTUKET


**An Independent Study Submitted
in Partial Fulfillment of The Requirement
for The Degree of Master Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพัก
โฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
เสนอโดย นางสาววิลาวัลย์ พันธุเกตุ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อผู้เขียน	วิลาวัลย์ พันธุเกตุ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขจรเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 จำนวน 140 คน เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ของจังหวัดสุพรรณบุรีว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง, ความถี่ในการเดินทางต่อปี) การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้การขายโดยบุคคลมากที่สุด เฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือการรับรู้ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ย 4.03 การตลาดและส่งเสริมการขายของโฮมสเตย์ เช่น ร่วมกิจกรรมกับทางโฮมสเตย์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อลุ้นรับส่วนลดค่าที่พัก หรือ

แพ็คเกจเสริมอื่นๆ เฉลี่ย 4.00 นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจจากบรรยากาศของโฮมสเตย์ ความเป็น
ส่วนตัว รูปแบบของห้องพัก รวมทั้งความต้องการที่จะได้สัมผัสกับวิถีของชุมชน ส่วนเครื่องมือสื่อ
การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Thesis Title	Marketing Communication Tools Strategies for Homestay Entrepreneur and Decision Making on Using Homestay in SuPhan Buri Province.
Author	Wilawan Puntuket
Thesis Advisor	Assist.Prof. Jaannipa Boonngam
Co-Thesis Advisor	Dr.rer.Nat
Department	Master of Communication Arts (Communication Arts), Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts
Academic Year	2021

Abstract

A study of strategies for using marketing communication tools for tour operators' homestay and the decision of the users to stay in the homestay in Suphan Buri Province. It is quantitative and qualitative research or a mixed method (Mixed Method) by an in-depth interview with homestay business operators and using a questionnaire as a tool to collect information from Thai tourists who come to travel and choose to use homestay accommodation Suphan Buri Province from November 2020 to January 2021 and 140 people were aimed to 1) Study strategies for using marketing communication tools for homestay tourism entrepreneurs. Suphan Buri Province affects the decision to use the homestay services of tourists 2) Study of perception of homestay tourism marketing communication tools in Suphan Buri province. How it affects the decision to use the homestay of tourists and 3) Study the guidelines for developing strategies for using marketing communication tools for homestay tour operators. Suphan Buri Province.

The results showed that from the study, it was found that there are many factors affecting the decision to use the homestay service of tourists, including personal factors (gender, age, status, occupation, education level, income, travel expenses per time, travel frequency per year), perceptions of marketing communication tools. It was found that tourists perceived sales by individuals the most, averaging 4.04 followed by awareness through online media advertising with

an average of 4.03; to win a discount on accommodation or other add-on packages average 4.00. It is also motivated by the homestay atmosphere. Privacy room layout including the need to experience the way of the community as for the marketing media tools that affect tourists' choice of homestay services in terms of public relations. Direct marketing and individual sales at a level of statistical significance of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความร่วมมือต่าง ๆ ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขจรจิตร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการนี้ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตลอดเวลาให้คำแนะนำ และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการวิจัย การปรับปรุงงานวิจัย และการนำเสนองานวิจัยนี้ จนทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผนงานต่าง ๆ และสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม, ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก และ ผศ.ดร. กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบโครงการงานวิจัยฉบับนี้ ที่คอยให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้โครงการงานวิจัยนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการ โสมสเตย์ ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ คุณวีระ ชูพาพิน ประธานกลุ่มท่องเที่ยวไผ่ตาดุค โสมสเตย์, คุณชาลิสสา ทวีสุข เจ้าของกิจการห้วยหินดำ โสมสเตย์, คุณอรปภัทร โขมะจิตร เจ้าของกิจการกระท่อมริมทุ่ง โสมสเตย์ และ คุณวิชาญ ถาวร เจ้าของกิจการสวนลุงชาญไทย โสมสเตย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้กรุณาใช้เวลาเอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำโครงการงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนในกลุ่มสามสาว ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนให้กำลังใจในด้านการเรียนอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายนี้ ประโยชน์และคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา ครูอาจารย์ที่เคยอบรมวิชาความรู้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วิลาวัลย์ พันธุเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานาวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.7 กรอบแนวคิดวิจัย.....	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	12
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์.....	25
2.4 แผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).....	31
2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4. ผลการวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	49
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	54
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 การสรุปผลการศึกษา.....	73
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงข้อมูลโสมสเคย์ 4 แห่ง ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	43
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด.....	58
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา.....	59
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	60
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง.....	62
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล.....	63
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโสมสเคย์จังหวัดสุพรรณบุรี	64
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโสมสเคย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง.....	65
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโสมสเคย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งจูงใจ ในการออกเดินทาง.....	66
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโสมสเคย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ในสถานที่ที่จะไป.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว.....	67
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	68
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ.....	69
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ	70
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ.....	70
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	71
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	71
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อครั้ง.....	73
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม ความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อปี.....	73
4.23 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสถานที่พักแรมและจำนวนห้องพัก เดือนมกราคม - กันยายน 2563.....	6
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 สมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตที่สวยงามเหล่านี้ได้ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ให้กับท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำโครงการการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ออกมาหลากหลายโครงการ โดยมุ่งหวังจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งจากการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นซึ่งเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วม (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2019)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน เพื่อให้ประเทศไทยฟื้นเศรษฐกิจต่อยอด ด้วยการผลักดันแผนท่องเที่ยวปี 2563 ไว้ว่า จะมุ่งเพิ่มรายได้ควบคู่กับการพัฒนาความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะของท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านการตลาดและประชาสัมพันธ์ พร้อมการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกและการเข้าไปมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแนวทางการทำงานของ ททท.จะชู “More Local Go Quality” เน้นย้ำบทบาทการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว และจากประมาณการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวมจากการท่องเที่ยว ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6,691,574 คน ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากชาวต่างชาติ อยู่ที่ 332,013.03 ล้านบาท ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ที่ 202,389.66 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และตั้งเป้ารักษาดำเนินประเทศไทยที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 6 ของโลก

(ผู้จัดการออนไลน์ แล่งแพน ททท.2563) โดยด้านตลาดในประเทศจะคงเป้าหมายในการรักษาสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไว้ที่ 33% พร้อมกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองมากขึ้น ส่วนตลาดต่างประเทศจะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีการใช้จ่ายสูงอย่างเข้มข้น (distinct segments) เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อทริปให้สูงขึ้น รวมถึงจับมือกับพันธมิตรกับเอเจนต์ท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) และการเพิ่มระบบดูแลหลังการขาย เพื่อรักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพในระยะยาว พร้อมกับนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว และไม่เน้นการทำกลยุทธ์ด้านราคา โดยการทำงานทั้งหมดในปี 2563 จะอยู่บนฐานของ 5 go ได้แก่

1. Go High เจาะกลุ่มตลาดบนที่มีความสนใจในคุณค่ามากกว่าราคา
2. Go New Customer ขยายตลาดกลุ่ม First Visit ลูกค้านักท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมและลูกค้าในพื้นที่ใหม่
3. Go Local การท่องเที่ยววิถีถิ่น เพื่อกระจายการเดินทางสู่ชุมชนทั้งเมืองหลัก เมืองรอง
4. Go Low Season ทำการตลาดที่สอดคล้องกับพื้นฐานของประเทศ ชูความประเพณีไทยในฐานะประเทศแห่งการเกษตรกรรม สายน้ำสายฝนที่มีความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับสินค้าหลัก คือ Gastronomy ได้อย่างลงตัว
5. Go Digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงลูกค้าทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง

สำหรับตลาดในประเทศ ททท. จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในหลายมิติ จำแนกตามลักษณะ (Profile) ได้หลากหลายกลุ่ม ได้แก่ Gen X / Gen Y / Family and Millennial family / Silver age / Lady / First Jobber / Multi-Gen / Corporate โดยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายร่วมของภูมิภาค ทั้งนี้ จะมุ่งเจาะและขยายตลาดคนไทยให้ทั่วทุกภูมิภาค เพื่อขยายฐานตลาดใหม่ ๆ และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดกรุงเทพมหานครมากเกินไป รวมทั้ง แก้ปัญหาเรื่องการแย่งตลาดกันเองอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ ถือเป็นภาระเน้นย้ำถึงบทบาทการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจตลอดปี 2563 (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่พยายามจะปลุกกระแสให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรอง หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จนเกิดเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่เรียกว่า “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” ซึ่งเป็นการมุ่งมั่นในการส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น โดยเป็นตัวกลางในการเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ จากชุมชน ในมุมมองที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นควบคู่ไปกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ (ราณี อธิชัยกุล, 2557) ที่ได้รับความนิยมทั้งใน

กลุ่มชาวไทย และชาวต่างประเทศ และจากผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การแสดง การฝึกงานหัตถกรรม การผจญภัย ซึ่งส่วนหนึ่งก็รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ (VOICE Online, 2561) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” เป็นที่นิยมขึ้นในไทยเมื่อราว พ.ศ. 2537-2539 ยุคที่นักศึกษานิยมโบกรถไปท่องเที่ยวตามหมู่บ้านที่ห่างไกล และออกค่ายพัฒนาชุมชน ซึ่งต่อมาทางภาครัฐได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ โดยออกกฎกระทรวงยกเว้นโฮมสเตย์ไม่ให้อาศัยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของธุรกิจโรงแรมตาม พ.ร.บ. โรงแรมที่เข้มงวดกว่า ทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ห่างไกล จำนวนนักท่องเที่ยวขยับน้อยไม่คุ้มค่าต่อการเปิดโรงแรมของกลุ่มทุน รวมถึงชุมชนที่มีวัฒนธรรมประเพณีเป็นเอกลักษณ์ เช่น ชนเผ่าชาวกูย ชาวกูไท ชาวซอง เป็นต้น แต่ด้วยสภาพความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทำให้วิถีของโฮมสเตย์ต้องรับผลกระทบตามไปด้วย นักท่องเที่ยวในระยะหลังมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องการเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น Wi-Fi อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนสำรองมากพอที่จะลงทุนต่อเติมซื้อเครื่องอำนวยความสะดวก ก็จะถอดใจเลิกประกอบการไป อีกทั้งยังเกิดภาวะการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยมีกิจการรีสอร์ทท้องถิ่นที่ใช้ชื่อว่าโฮมสเตย์แต่บริการแบบโรงแรม อาศัยช่องว่างเข้ามาแย่งลูกค้าที่พักไปด้วยการประสานกับเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda หรือ Booking ทำให้โฮมสเตย์แบบเดิมที่ยังใช้การติดต่อโดยตรงเสียเปรียบ

ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ทั้งการบังคับใช้มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน และการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ก็ยังเป็นเพียงมาตรฐานที่ไม่มีผลบังคับใช้ในเชิงปฏิบัติ เพราะประกาศและระเบียบที่ออกมาใช้บังคับเฉพาะกับโฮมสเตย์ที่ต้องการรับรองมาตรฐานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวเท่านั้น หากโฮมสเตย์ใดไม่ปฏิบัติตามไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มาขึ้นทะเบียนกับสำนักงานการท่องเที่ยว ก็ยังสามารถเปิดบริการได้เป็นปกติโดยไม่มียกโทษ และมีรีสอร์ทขนาดเล็ก หรือแม้กระทั่งที่พักรายวันประเภทใช้เป็นม่านรูดนำชื่อโฮมสเตย์มาใช้จนเสื่อมเสียชื่อเสียงและคุณภาพของโฮมสเตย์โดยรวมลดลงในสายตานักท่องเที่ยว นอกจากนี้กฎหมายเดิมที่กำหนดให้โฮมสเตย์สามารถเปิดให้บริการได้เพียงไม่เกินแห่งละ 4 แห่ง ก็ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการโฮมสเตย์สูงกว่าที่พักประเภทอื่นเนื่องจากต้นทุนต่อหัวในการซื้อสินค้าและปรับปรุงคุณภาพที่พักสูงไม่คุ้มต่อรายรับที่คาดว่าจะได้ ในขณะที่มีการแข่งขันด้านราคาจากที่พักประเภทอื่น อีกทั้งการทับซ้อนกันในด้านอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ ก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของนักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสองหน่วยงาน คือ กรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (ททท.) ทำงานทับซ้อนกันอยู่ การส่งเสริมและพัฒนาโฮมสเตย์จึงไม่ไปในแนวทางเดียวกันนัก ทั้งยังต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งกำกับดูแลธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ ซึ่งหากพื้นที่ใดประสานงานได้ด้วยดีก็จะประสบความสำเร็จ แต่หากพื้นที่ใดเกิดการกระทบกระทั่งระหว่างหน่วยงาน หรือมีการแทรกแซงอำนาจหน้าที่กัน ก็ทำให้โฮมสเตย์ได้รับผลกระทบจากการใช้กฎหมายและพบอุปสรรคจนต้องปิดตัวลงไป และปัญหาอื่นที่พบคือ รายได้จากโฮมสเตย์ ยังไม่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชาวบ้านเพียงพอที่จะเป็นรายได้หลักเนื่องจากรายได้เฉลี่ยของโฮมสเตย์ต่อปี จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยวในปี 2557 เฉลี่ยเพียงปีละ 9,327 บาท อีกทั้งยังขาดการพัฒนาต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้มีสินค้าและบริการที่จะแสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้นกว่าการให้ที่พักและประสบการณ์ในท้องถิ่นเท่านั้น (VOICE online, 2561)

อย่างไรก็ดี มีโฮมสเตย์หลายแห่งที่ประสบความสำเร็จและสามารถขยายเครือข่ายในชุมชน สร้างงาน รายได้ และชีวิตชีวาให้กับท้องถิ่นที่มีคนชราจำนวนมากได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฮมสเตย์ที่ให้บริการด้านอาหารควบคู่ไปด้วย ในหลายชุมชนก็อาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาเรียนในเมืองแล้วกลับไปพัฒนาระบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะการติดต่อจองที่พัก และการโฆษณาผ่านสื่อและโซเชียลเน็ตเวิร์ก ถ่ายภาพ ตัดต่อวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ จนทำให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการสร้างสินค้าเฉพาะท้องถิ่นให้เกิดรายได้เสริมโดยไม่ต้องพึ่งพาหน่วยงานรัฐส่วนกลางที่หาความแน่นอนได้ยากให้ช่วยเหลือสนับสนุนแต่เพียงอย่างเดียว ธุรกิจโฮมสเตย์ในไทยจึงยังมีช่องว่างให้พัฒนา และเป็นทางออกของการหนีจากเมืองกรุงกลับไปใช้ชีวิตในต่างจังหวัด ของผู้ที่มีความคิดริเริ่มใช้ความรู้ความสามารถและความผูกพันกับท้องถิ่นบ้านเกิดให้เป็นเม็ดเงินพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่เสริมจากอาชีพหลักของท้องถิ่น และสร้างอนาคตที่สดใสของชนบทได้ด้วยสมองและการทุ่มเทลงมือทำ

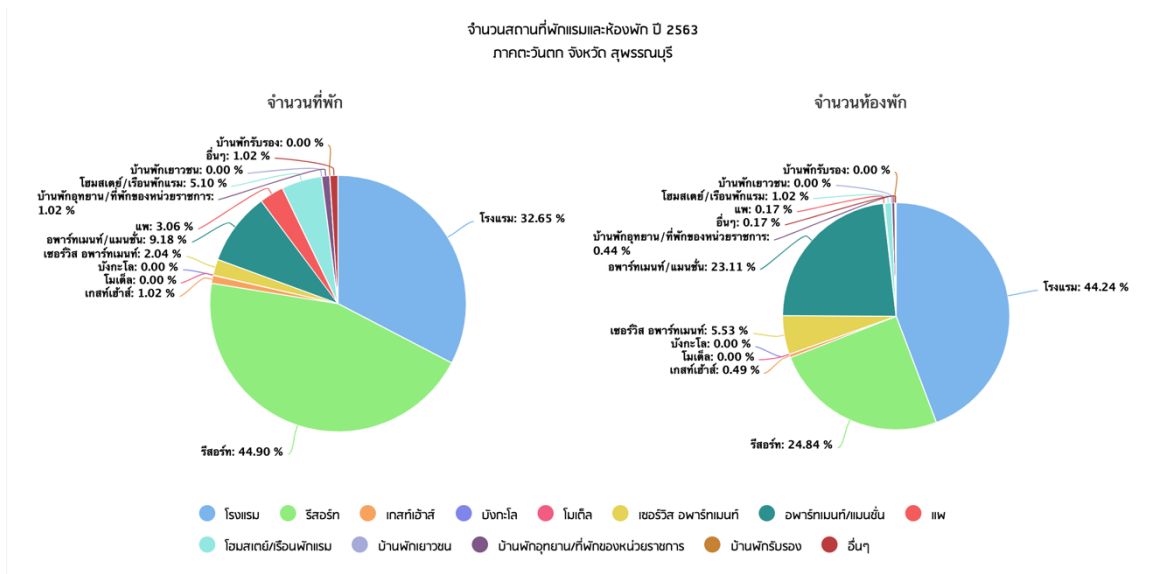
จังหวัดสุพรรณบุรี ถูกขนานนามว่าเป็นเมืองรอง และเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ที่อุดมไปด้วยความสวยงามของธรรมชาติ มีต้นทุนและความพร้อมที่จะสามารถพัฒนาจังหวัดให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่ง ดังคำขวัญที่ว่า “เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง”

“สุพรรณบุรี” เดิมมีชื่อ “ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ” หรือ “พันธุมบุรี” สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดของภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทยทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ราบลุ่มตามแนวลำน้ำท่าจีน ส่วนใหญ่เป็นนาไร่และป่า ประชากรประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปทางทิศเหนือเป็นที่ราบ มีภูเขาบ้างเป็นบางตอนในท้องที่อำเภอเดิมบางนางบวช และอำเภออู่ทอง แต่เป็นภูเขาเล็ก ๆ ส่วนตอนใต้เป็นที่

ราบลุ่ม โดยตลอดทางทิศตะวันตกและทิศเหนือมีป่าและภูเขามากในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศา 4 ลิปดาเหนือ ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 90 องศา 17 ลิปดาตะวันออก ถึง 100 องศา 16 ลิปดาตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 3 -10 เมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358.008 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,348,755 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของพื้นที่ภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร

พื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกลักษณะตามระดับความสูงของพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ และบางส่วนเป็นที่ราบสูง โดยมีความลาดเทระหว่าง 0-3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัดตลอดแนวตั้งแต่เหนือจรดใต้บริเวณพื้นที่ต่ำสุดอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่ของจังหวัดส่วนใหญ่เหมาะสำหรับการทำนา มีแม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึงอยู่ทั่วไป มีแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรีเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านจากเหนือสุดถึงใต้สุดในฤดูฝนจะมีน้ำหลากไหลบ่ามีน้ำท่วมขัง ในที่ราบลุ่มทำให้เกิดน้ำท่วมในบางท้องที่เช่นในเขตอำเภอสองพี่น้องและอำเภอบางปลาม้าด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ ในเขตอำเภออุทุมพรทอดขึ้นไปทางเหนือ ขนานกับเส้นกั้นเขตแดน ระหว่างจังหวัดสุพรรณบุรีกับจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะพื้นที่ลูกคลื่นลอนลาด มีความลาดเทระหว่าง 2-8 เปอร์เซ็นต์ สลับกับเนินเขาส่วนด้านตะวันตก ของอำเภอด่านช้าง มีสภาพพื้นที่ที่เป็นลูกคลื่นลอนลาดสลับลอนชัน จนถึงเทือกเขาสูงชันเป็นเทือกเขาที่ติดกับเทือกเขาตะนาวศรี ประกอบด้วยภูเขาสูง ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาและมียอดเขาสูงสุดอยู่ ใกล้กับบ้านห้วยดินคำสูงประมาณ 1,002 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 110 ตำบล 977 หมู่บ้าน โดยทั้ง 10 อำเภอมีดังนี้ อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอสามชูก อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภอบางปลาม้า อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภออุทุมพร อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอด่านช้าง

โดยในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดสุพรรณบุรี เริ่มมีการก่อตั้งทำธุรกิจท่องเที่ยวประเภทที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ขึ้นจำนวนมาก โดยชาวบ้านหันมาเป็นผู้ประกอบการร่วมกันทำธุรกิจด้วยตนเอง หรือร่วมกับองค์กรบริหารปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะปัจจุบันธุรกิจโฮมสเตย์กำลังเป็นที่นิยมในการเลือกพักผ่อนเป็นอย่างมาก และเพื่อในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีจะเป็นไปในลักษณะของเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ยั่งยืน โดยที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จะอยู่เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งคิดเป็นจำนวนที่พักในอัตรา 5.10% และมีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 1.02% รองจากรีสอร์ท โรงแรม และอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี มีเพียง 3 โฮมสเตย์เท่านั้น ที่ผ่านมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ 2) ไร่ตาพุดโฮมสเตย์ 3) หนองกระโดนมนโฮมสเตย์ (ที่มา:กรมการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)



สุพรรณบุรี	รวม	ประเภทที่พัก													
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	บังกะโล	โมเตล	เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น	แพ	โฮมสเตย์/เรือนพักแรม	บ้านพักเยาวชน	บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ	บ้านพักบริการ	อื่นๆ	
ที่พัก	100	30	47	1	-	-	2	8	3	5	-	-	1	-	3
ห้องพัก	3,524	1,707	1,100	20	-	-	228	353	9	42	-	-	18	-	47



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนสถานที่พักแรมและจำนวนห้องพัก เดือนมกราคม - กันยายน 2563
ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563

ซึ่งพบว่าอัตราเฉลี่ยการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี ในเดือนกันยายน 2563 อยู่ที่ร้อยละ 71.00 % - 90.00 % ขณะที่รายงานข้อมูลสะสมเบื้องต้นระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม 2563 มีจำนวนผู้เข้าพัก 292,364 คน จำนวนผู้มาเยี่ยมชม 786,601 คน แบ่งเป็นชาวไทย 783,306 คน และชาวต่างชาติ 3,295 คน ส่วนรายได้จากผู้เยี่ยมชม รวมทั้งหมด 1431.06 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากชาวไทย 1425.90 ล้านบาท รายได้จากชาวต่างชาติ 5.16 ล้านบาท (ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กันยายน 2563) และแม้จังหวัดสุพรรณบุรี จะแวดล้อมไปด้วยทุ่งนาอันเขียวขจี ธรรมชาติความงามอยู่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทคอยต่างๆ ที่สวยงามไม่ต่างจากภาคเหนือของประเทศไทย และยังคงอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่ประชาชนกลับไม่เลือกที่จะมาเที่ยวสุพรรณบุรีมากนัก แม้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จะมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพียงใด แต่หากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการตลาด ที่จะส่งต่อไปยัง

ผู้บริโภค ก็ย่อมส่งผลต่อธุรกิจอาจจะมีความเสี่ยงเปรียบคู่แข่งที่มีช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ดีกว่า

การใช้เครื่องมือจัดการกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ฤดูกาล เศรษฐกิจ การเมือง สังคม การท่องเที่ยว และ ธุรกิจย่อยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วมีผลต่อการตลาดทั้งสิ้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสารให้ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันพื้นที่ของสื่อสารการตลาด มีความซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องมือดิจิทัล ข้อมูลอันล้นหลามซับซ้อน และอุปกรณ์เทคโนโลยี ต่าง ๆ ความท้าทายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล คือการหาส่วนผสมที่ลงตัวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการ ดังนั้นแล้วกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจที่พึงประเภทยุคสมัย มีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าสนใจก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเข้าไปยังสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยสัมผัสกับที่พักแบบในรูปแบบวิถีชุมชนหันมาสนใจการท่องเที่ยวและเข้าพักบริการโฮมสเตย์กันมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน ที่ต้องการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจในการท่องเที่ยวท้องถิ่นกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทำการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การใช้เครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อในการสื่อสารของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน และเพื่อจะได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.2.2 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวอย่างไร

1.2.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

1.4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นใจ กลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้และตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.1.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่พักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา อันได้แก่ วิทยุ

โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวใจ จนเกิดเป็นแรงจูงใจ ให้
นักท่องเที่ยวเลือกบริการที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.1.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่
เรื่องราวข่าวสารความสัมพันธ์อันดีของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์
จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.1.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไป
ยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์เร็วขึ้น โดยแจกส่วนลดการ
เข้าพัก มีแคมเปญของทางโฮมสเตย์ออกมาทุกเทศกาล

1.5.1.4 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่ม
ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์โดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
นักท่องเที่ยวในการตอบกลับทันที เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube เป็นต้น

1.5.1.5 สื่อบุคคล (personal media) หมายถึง การพูดคุย ให้ข้อมูลแบบซึ่ง ๆ หน้ากัน
ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา
ท่าทาง นำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ หมายถึง บุคคลที่มีโหนดที่ดินใน
พื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเอง เป็นผู้ดูแลในชุมชน และมีการจัดการหรือ
ดัดแปลงที่พักตนเองให้เป็นโฮมสเตย์ ให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความยินยอมและเต็มใจของเจ้าบ้าน
เพราะนักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมชายคาเดียวกับเจ้าของบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้
วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดย
ได้รับค่าตอบแทน ตามความเหมาะสม

1.5.3 การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อ
ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการสื่อสาร
การตลาด ที่เกี่ยวกับที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ การให้บริการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จากสื่อ
ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

1.5.4 การตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ หมายถึง การเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมส
เตย์ ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพิจารณาผ่านการตัดสินใจในเรื่องของความจำเป็นในการออก
เดินทาง แรงจูงใจในการออกเดินทาง การรับรู้สถานที่ที่จะไป ทักษะคตินักท่องเที่ยว การ
วางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

1.5.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลชาวไทยที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยัง
ท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี และเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ประชากรการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบโฮม สเตย์ 4 แห่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 ราย และนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งแบบเดี่ยว และ แบบกลุ่ม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967 อ้างถึงใน อภิรัตน์ สงสุข ,2559) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน

1.6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะ กระท่อมริมทุ่งโฮมสเตย์, สวนลุงชาญไทยโฮมสเตย์, ไร่ตาพุดโฮมสเตย์ และ ห้วยหินดำโฮมสเตย์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

1.6.4 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

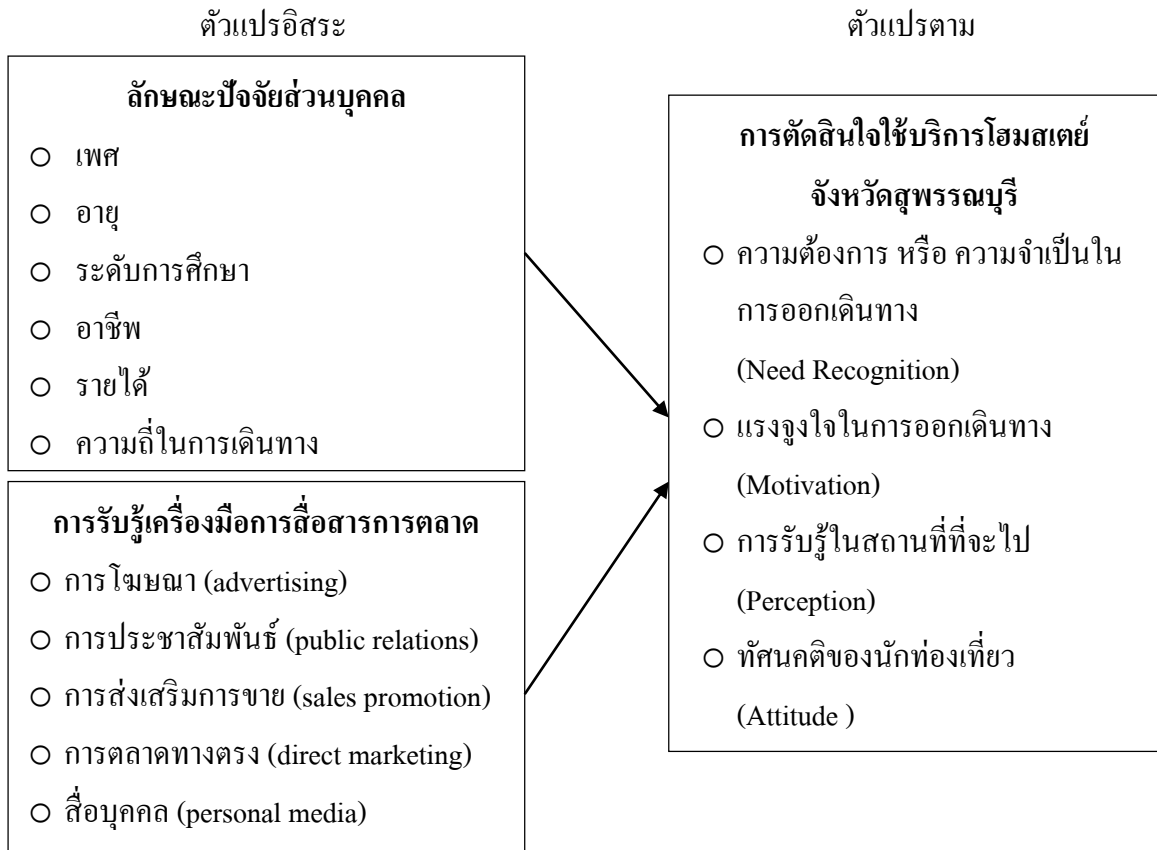
1.6.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี

1.6.4.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

1.6.5 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.6.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 - เดือนมกราคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.8.2 จากผลการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ หรือผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์
- 2.4 แผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

Lamb Hair and Mc Daniel (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Schramm, quoted in Belch (1993) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

ชัยรัตน์ รัตนกุล (25582) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลางเกิดขึ้น โดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและผู้สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

2.1.2 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาด ว่า เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำและชื่นชอบสินค้า

นิตา ชัชกุล (2551) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ไว้ว่า กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนด หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า

ธนินนุช เจริญสี (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้

Ketler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็น ไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึง ตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง คือการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดย การสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด

2.1.3 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความคิดในทางใดทางหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งอาจจะต้องการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคคงรักษาพฤติกรรมเดิม อย่างไรก็ตามผู้ส่งข่าวสาร (source) หรือผู้ขาย ยังคงมีความมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี (favorable image) ในสายตาของลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท (Lamb, Hair and McDaniel.1992:429-433)

2.1.3.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform)

การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือให้การสนับสนุนองค์กรใด ๆ แม้ว่าองค์กรนั้นจะไม่หวังผลกำไรก็ตาม จนกว่าเขาจะทราบถึงความมุ่งหมายหรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเสียก่อน ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informative advertising) จึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามอยากได้มากขึ้น หรืออย่างน้อยที่สุดก็จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น เช่น แคมเปญการสื่อสารการตลาด ชุด “amazing ไทยเท่” ภายใต้แนวคิด “เมืองไทย สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2018 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความมหัศจรรย์ของเมืองไทยให้เกิดการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง อันจะก่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทยยิ่งขึ้น จนสามารถสร้างปรากฏการณ์นักเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแบบ “เท่ๆ” เป็นต้น

2.1.3.2 เพื่อเชิญชวน (to persuade)

การเชิญชวนในความหมายนี้ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าขาประจำเป็นเวลายาวนาน

2.1.3.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind)

ผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (late maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ซื้อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลาดไป รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ ถือว่าตลาดเป้าหมายหมายได้รับการเชิญให้ตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อเสนอที่เป็นจุดดึงดูดเด่น

ของผลิตภัณฑ์และบริการเพียงพอแล้ว ดังนั้น ในขั้นนี้จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

2.1.4 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบหลักในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) (Kotler, 2003, p. 77) ทำให้ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่จะเรียกการส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ มีดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising)

นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัท นิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชน โดยตรง ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า ให้เกิดการซื้อ (Kotler & Keller (2012) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1.4.1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product)

โดยการใช้ สื่อต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Belch, 1993)

2.1.4.1.2 ต้องการชี้ตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือการ

ทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (ธัญรัตน์ รัตนกุล 2558)

2.1.4.1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทวายทศวรรษมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

2.1.4.1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated)

ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แคมเปญซนิต หมาฝรั่ง ล็อตเต้ โฆษณานานชรรมา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็น การสื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิด แก่กิจการ ร้านค้า บริษัท หรือตัวสินค้า นั้น ๆ (หทัยรัตน์ เทพภักดี , สุมนา ลาภาโรจน์กิจ 2016)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการ ประเมินทัศนคติของ สาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัท กับสาธารณชนและพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (G. E. Belch & Belch, 2007)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้าง ความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชน เหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ใช้กรณีต่อไปนี้

2.1.4.2.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.1.4.2.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับ บุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึง คุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.1.4.2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณา มีเวลาเพียง 30 วินาที ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลไปในโฆษณาไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูล มากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อ เทียบกับ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือจะนำ ออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่น่าออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ (Kotler, 1997)

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 35 - 36) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

Sememik (2002) การส่งเสริมการขาย คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้ อย่างเหมาะสม

Philip Kotler (2000 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547:721) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือการโฆษณานำเสนอเหตุผล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ ในการซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประทานขายควบสาธิตตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคาให้ร้านค้าสนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งร้านค้าสินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขาย มุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขัน และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

(สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. อ้างใน Kotler, 2003) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขาย ที่มีได้เกิดขึ้น ปกติประจำวัน

Belch and Belch (1993) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1) การดึงลูกค้ารายใหม่ การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราการเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค มีการลด แลก แจก แถม

2) การรักษารฐานลูกค้าเก่า ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลดลองใช้สินค้าใหม่

- 3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง
- 5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น
- 6) การเสริมแรงในการโฆษณาตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

2.1.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้นเป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การตลาดทางตรงเป็นสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่นสื่อจำพวกนิตยสาร ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาและบทบาทบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์ เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายของสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวอีกด้วย (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ ,2544)

การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน (บุญทวารธณ วิงวอน ,2557)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler, 2003) จุดสำคัญของการตลาดทางตรงคือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การตลาดทางตรง คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดย ไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler, 2003)

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น
- 2) เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือแบบเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่เจาะจงเอาไว้ทันที
- 3) ทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) สารหรือข้อความสามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างท่วงที ทันสมัยเสมอ จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือมีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว

2.1.4.5 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

การใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (เสีรวิงษ์มณฑา, 2547)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน หรือเสนอทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G – 10)

การขายโดยใช้บุคคล หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆโดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น (กาญจนรัตน์ รัตนสน, 2544)

สามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบด้านการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอ ขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า โดยสรุป ลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

- 1) มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น
- 2) มีการสร้างความสัมพันธ์เนื่องจากการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์

ในทุกรูปแบบซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์หรืออาจหยั่งรากลึกลงไปถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง พนักงานขายมักจะต้องจดจำรายละเอียดและความสนใจของลูกค้าให้ขึ้นใจ

3) มีการตอบโต้เนื่องจากการใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในการต้องรับฟังในสิ่งซึ่งพนักงานขายพูดให้ฟัง

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา

ข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูงมาก ดังนั้นหาก บริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกันขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546) การตัดสินใจ กล่าวว่าเป็น การที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดนั้นจะต้องมีเกิดความต้องการไปถึงความรู้สึกย้อนกลับหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2552 : 44) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดทำการเลือกทางเลือกใด จากหลายทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผล หรือมีการประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

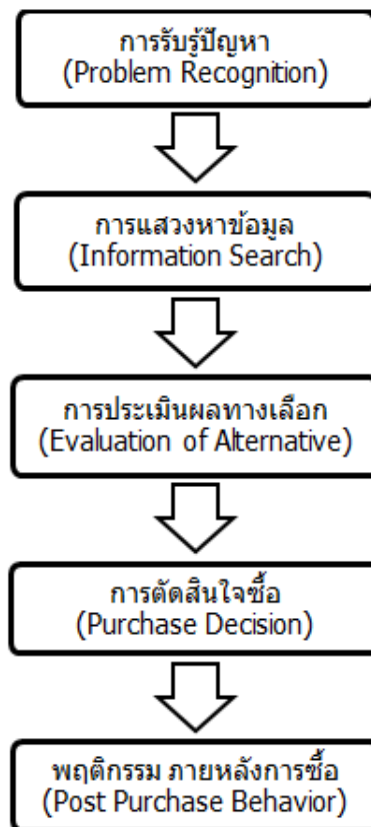
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เข้าต้องการ (Kerin & Hartley, 2004) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการกำหนด ความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation alternative) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่มีอยู่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง ปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการ ผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัด ทิ้งรีไซเคิล เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.2.3 ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่าน กระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารสำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) เป็นขั้นการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) เป็นขั้นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดี มีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2.2.4 ประเภทของการตัดสินใจ

เจษฎา อึ้งเจริญ (2537 : 35) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริหารนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรียกอีกอย่างว่า การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติหรือนโยบาย ซึ่งเป็นไปในทางลักษณะของงานประจำ การตัดสินใจสั่งการประเภทนี้ทำได้ง่าย ๆ โดยอาศัยระเบียบ กฎเกณฑ์ที่มีอยู่ เช่น การลาหยุดงานของพนักงาน ซึ่งในระเบียบได้กำหนดจำนวนวันลาไว้แล้ว เป็นต้น

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรียกอีกอย่างว่า การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจในปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากงานประจำหรือไม่เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด เป็นปัญหาในสถานการณ์ใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ และดุลยพินิจในการแก้ปัญหา การตัดสินใจสั่งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้บริหาร เพราะเป็นการตัดสินใจปัญหา ซึ่งเกิดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจ เช่น การวางแผนการบริการใหม่ การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า เป็นต้น

2.2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็น

พร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ (Yukl, 1989 : 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจ คือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มคือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคนแสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งการเจียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เจียบได้ (Silent Majority)

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจัง โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมากกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่จะทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการ ดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

2.2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2510 : 57) ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่ามาจาก 3 ปัจจัย คือ

1. พฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มี ข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่อุปกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะและความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้ง บุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือก ที่แตกต่างกันออกไป

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคน มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยม จะหมายถึง สิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน

3. ที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจ ที่แสดงออก คือคนอื่น และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจ ซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากการรับรู้ และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น กล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์

อกินันท์ บัวหลักดี (2542 : 68) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปใช้ชีวิตในชุมชน ศึกษาและค้างแรมในชุมชน เพื่อเป็นการเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน

สุวัฒน์ คุ้มวงษ์ (2547 : 18) ให้ความหมายว่า การตัดแปลงบ้านพักอาศัยของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่เจ้าของบ้านก็ยังคงพักอาศัยและประกอบอาชีพอยู่อย่างเดิม รูปแบบอย่างนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เช่น ลักษณะสถาปัตยกรรมการตกแต่งอาหารการกิน ประเพณี วัฒนธรรม การพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ รวมทั้งทำให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง

เจริญ ดันมหาพราน (2542 : 71 - 72) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ การจัดการที่พักอาศัยในท้องถิ่นในบ้านของชาวบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแทนการเข้าพักในโรงแรมเจ้าของบ้านจะมีรายได้จากการบริการที่พัก อาหาร หรือการพานักท่องเที่ยวดูสถานที่ที่น่าสนใจในหมู่บ้าน หรือ บริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้บ้านพักควรมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มีความสะดวกพอสมควร เจ้าของบ้านต้องเตรียมอาหารแบบที่เจ้าของบ้านกินให้ผู้เข้าพักได้กินร่วมกัน เหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวก็ไม่ควรสั้นจนเกินไป เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่มีโอกาสแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วัฒนธรรม เรื่องราววิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านที่มีอยู่มากมาย รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีจากเจ้าของบ้านด้วยเช่นกันที่จะทำหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อไป

Michale J.Hatton (1999:38 อ้างถึงใน พรพิมล ปาฐะเดชะ, 2550) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ว่าเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในบ้านพักของคนในท้องถิ่น ใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นหากมีกิจกรรมใด ๆ ในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวก็จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย เช่น เรียนรู้การทำอาหาร การเข้าร่วมในงานพิธีแต่งงานแบบท้องถิ่น และการชมการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์ คือ เป็นกิจกรรมของการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชนโดยตรงที่ประชาชนในท้องถิ่น เป็นเจ้าของโครงการ เป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น ๆ ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ก็จะเป็นกลไกสำคัญในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และเสริมสร้างค่านิยมท้องถิ่น เป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณีบางอย่างที่สูญหายไปจากชุมชน อันเป็นอิทธิพลจากการพัฒนาตามโลกตะวันตก และยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นตัวริเริ่มให้คนรุ่นเก่า กับคนรุ่นใหม่เกิดการยอมรับเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และเป็นการเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2.3.1 การจัดการโฮมสเตย์เบื้องต้น

หลักการของโฮมสเตย์เป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาลไปจนถึงชุมชน จะต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการส่งเสริมที่พักประเภทโฮมสเตย์นั้นหลงทาง และก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ซึ่งประการแรกต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าจะต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทุก ๆ

หมู่บ้าน แต่จะต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และอย่างไรก็ตามทางชุมชนเองก็ต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเน้นไปที่จุดขายอย่าง ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และให้เจ้าของเข้าใจตั้งแต่เริ่มแรกว่า การท่องเที่ยวจะเป็นเพียงรายได้เสริมเท่านั้น ไม่ใช่รายได้หลักของชุมชน

ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ชุมชน หรือเจ้าของบ้าน ต้องคำนึงถึงแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งอาจเรียกว่าบัญญัติ 10 ประการ ดังนี้

1. เตียงนอนต้องสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ในราคาที่สมเหตุสมผล
2. ห้องอาบน้ำและส้วมจะต้องสะอาด
3. อาหารพื้นบ้าน ประชุมมาอย่างดี
4. วิถีทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปั่นเขา
7. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
8. การแสดงพื้นบ้าน อาทิ เสียงดนตรี การเต้นรำ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี (2546 :33 อ้างอิงจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 2543 : ไม่มีเลขหน้า) กล่าวถึงการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ โดยการพินิจวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การจากใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

1. จุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบและเป็นข้อดีของการการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ คือ

1.1 มีการจัดที่อยู่อาศัยแบบวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น แสดงถึงการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 วัฒนธรรมของครัวเรือนและการอยู่อาศัยในชนบทไทย ส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนแปลง

- 1.3 รูปแบบมากเหมือนครัวเรือนในเขตเมือง

1.4 ความเป็นมิตรของคนในชนบทและการยอมรับคนต่างถิ่นมีอยู่สูง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจและสร้างบรรยากาศอันดีของการเดินทางมาท่องเที่ยวในชนบทมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขนาดเล็ก หรือฤดูกาลจำกัดในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับการพัฒนารูปแบบที่พักทั่วไป แต่จะเหมาะสำหรับที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์

2. จุดอ่อนเป็นข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุง มีดังนี้

2.1 ความรู้ ความเข้าใจเรื่องภาษาวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระยะต้น

2.2 การเดินทางเข้าถึงตลาดในชนบทมีโครงข่ายด้านสื่อสารข้อมูลที่น้อย

2.3 ความมุ่งหวังทางเศรษฐกิจมีมากเกินไป เนื่องจากปัญหาในการประกอบอาชีพและรายได้ อาจทำให้เกิดปัญหาผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวในทิศทางที่ไม่ต้องการ

2.4 ไม่มีมาตรการรองรับของรัฐบาลในการสร้างที่พักรูปแบบโฮมสเตย์

3. โอกาสในการพัฒนาโฮมสเตย์ในอนาคตอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจาก ดังนี้

3.1 รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวขยายออกไปอย่างกว้างขวาง

3.2 ความอึดตัวของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุด เฉพาะเมือง

3.3 ตลาดการท่องเที่ยวโลกทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับการพัฒนาโฮมสเตย์ได้อย่างดี

4 . อุปสรรคสำหรับการพัฒนาโฮมสเตย์ ดังนี้

4.1 การจัดที่อยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัว โดยมีการขายพื้นที่ใช้สอยร่วมกันเต็มพื้นที่แบบรวมกันของสังคมไทยซึ่งต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้ไม่เหมาะสมหรือมีที่ว่างเพียงพอสำหรับการรองรับผู้เข้ามาพักเพิ่มซึ่งเป็นคนแปลกหน้า

4.2 ตลาดและราคาที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท รวมทั้งที่พักประเภทอื่น ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากมีส่วนแข่งขันกันในราคาที่ถูกลง ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถพัฒนาโฮมสเตย์ได้เป็นการทั่วไป

4.3 ความสามารถในการหาตลาดที่ต้องการแบบที่พักโฮมสเตย์อาจหาได้ยาก

4.4 ความรู้ในการจัดการควบคุมปัจจัยทั้งภายใน ภายนอก รวมทั้งเงินทุนเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการ

2.3.2 ข้อมูลการทำตลาดธุรกิจโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ธุรกิจเล็ก ๆ ที่แบ่งปันที่พักให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้เข้าพัก นับเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจและน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง แต่การทำโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ บางรายก็ใช้ “ทริค” บางอย่างที่ช่วยให้โฮมสเตย์ประสบความสำเร็จ จนกลายเป็นโฮมสเตย์ที่ลูกค้าพูดถึงบอกต่อกันอย่างกว้างขวาง ด้วยวิธีง่าย ๆ ดังนี้

1. สำรวจบริเวณบ้านและตัวบ้านเสียก่อน ว่าแต่ละส่วนจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ส่วนไหนแขกเข้าได้ ส่วนไหนเป็นพื้นที่ส่วนตัวของเจ้าของบ้าน หลังจากนั้นต้องสำรวจบริเวณชุมชนด้วยก่อนว่ามีจุดแข็ง จุดดึงดูดอะไรบ้าง รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่น่าสนใจ เพราะข้อมูลเหล่านี้สำคัญมากหากคิดจะเปิดโฮมสเตย์ เพราะจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักแรมได้ยิ่งขึ้น

2. หากกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติหรือลงมือทำ นำเอาเอกลักษณ์ในชุมชนมาปรับใช้ เช่น หากมีพื้นที่ติดกับภูเขาหรือผืนนาที่อาจจัดกิจกรรมการทำนาปลูกข้าว จับปูนา การหาสมุนไพรในป่าละเมาะ การทำปุ๋ยชนิดต่าง ๆ การสอนทำอาหารพื้นเมือง การเดินป่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ควรเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่นหรือในพื้นที่นั้น เพราะต้องเข้าใจในวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น และได้รับความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี ในการนำมาจัดเป็นกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศได้ร่วมสัมผัสอย่างใกล้ชิด และเกิดความประทับใจ นำไปเล่าสู่กันฟังเมื่อกลับประเทศ เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ชาวต่างประเทศได้รับทราบอีกทางหนึ่งด้วย

3. การจับมือร่วมกับคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อวางแผนการพัฒนาให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม เป็นต้นว่า ช่วยกันดูแลทัศนียภาพรอบ ๆ ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง การสร้างตลาดชุมชนเพื่อเป็นที่กระจายสินค้าของชุมชน สามารถสร้างและกระจายรายได้ของคนในชุมชน และใกล้เคียงได้อีกด้วย

4. การทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และวิธีการที่ดีที่สุดคือการตลาดออนไลน์เท่านั้น จึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ให้ผู้กล้ารู้จัก เพราะปัจจุบันนิยมประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ว่าจะเป็นทางเพจเฟซบุ๊ก ยูทูป หรือตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับโฮมสเตย์ ทำการรีวิวสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูด ที่สำคัญต้องให้เบอร์ติดต่อหรือช่องทางให้ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พร้อมจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กับโฮมสเตย์

5. จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ ตัวอย่างโปรแกรม

5.1 แพคเกจ 2 วัน 1 คืน ราคา 1,600 บาท / คน (รวมค่าที่พัก 1 คืน อาหารเช้าบุฟเฟต์ 3 มื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกชมปะการังหรือออกเรือและตกปลาหมึก)

5.2 แพคเกจ 3 วัน 2 คืน ราคา 2,900 บาท / คน (รวมค่าที่พัก 2 คืน อาหารเช้าบุฟเฟต์ 6 มื้อ โปรแกรมท่องเที่ยว 2 อย่าง คือ ดำน้ำชมปะการังหรือตกปลาหมึก)

5.3 กรณีพักอย่างเดียว ราคาที่พักประมาณ 300 บาท / คืน / คน (พร้อมอาหารเช้า)

(ข้อมูลประกอบ www.lib-krabi.tripod.com อ่างในบทความ cheechongruay.smartsme.co.th)

2.3.3 ทำโฮมสเตย์อย่างไรให้ลูกค้าบอกต่อ

1. ต้องบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี สร้างความประทับใจ ต้องทำให้แขกที่มาพักเกิดความรู้สึกสบายเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง
2. เป็นทูตวัฒนธรรมท้องถิ่น แนะนำการท่องเที่ยวแบบ Local วิธีนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและจังหวัดโดยไม่รู้ตัว เพราะความใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการกับแขกมีมากกว่าธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ จะเป็นผลดีกับโฮมสเตย์และเป็นหน้าตาให้กับประเทศด้วย
3. สร้างทัศนียภาพที่สวยงาม เพราะความสวยงามของสถานที่คือจุดขายที่สามารถสร้างโอกาส ได้แสดงไอเดียดกแต่งโฮมสเตย์ให้น่าประทับใจเมื่อแรกเห็น บรรยากาศที่พักผ่อนเหมาะแก่การพักผ่อนอย่างแท้จริง
4. กิจกรรม วัฒนธรรม ชวนหลงใหล ให้อะไรมากกว่าการมาท่องเที่ยว การมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้แขกได้มีส่วนร่วม จะเป็นการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเฉพาะของท้องถิ่นผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน และนี่ก็คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวหลงใหลและติดอกติดใจการเข้าพักในรูปแบบโฮมสเตย์ ร่วมมือกับชุมชนจัดกิจกรรมดี ๆ เป็นหนึ่งในโปรแกรมของโฮมสเตย์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมคือความประทับใจที่สำคัญอย่างยิ่ง
5. อาหารพื้นบ้าน เสน่ห์มัดใจผู้มาเยือน การบริการอีกอย่างที่มักพบร่วมกับการเปิดโฮมสเตย์ คือ “การบริการอาหาร” ความประทับใจด้านอาหารสร้างได้หลายแบบไม่ว่าจะเป็นการรังสรรค์เมนูท้องถิ่นให้แขกได้เลือกทาน หรือจะเป็นเมนูอาหารแบบ “home cook” ที่สอดแทรกเรื่องราวที่น่าประทับใจลงไปนั้น
6. ปลอดภัยไว้ก่อน ความปลอดภัยเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญ หากที่พักโฮมสเตย์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปลอดภัยและสบายใจ ก็ยังมีโอกาสให้ผู้บริโภคแวะเวียนกลับมาหาในอนาคต
7. คุณมาเรายินดีต้อนรับ กลับไปคุณประทับใจมีรู้ลืม ข้อนี้เสมือนโบนัสเพิ่มคะแนนให้โฮมสเตย์ เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องจากลา ความมีสิ่งของแทนใจหรือของขวัญน่ารักเล็ก ๆ น้อย ๆ มอบให้กับผู้บริโภคโดยของนั้นอาจสื่อถึงโฮมสเตย์ หรือเป็นสิ่งที่มองเห็นแวบแรกก็ตึงนึกถึงโฮมสเตย์นั้น ๆ (บทความเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์ / taokaemai.com)

2.4 แผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ของ ททท. จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนา

การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับ ทบพทวน พ.ศ. 2562-2564) สนองกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและ แนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิด ประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิผลสูงสุด

หัวใจของแผนปฏิบัติการ จะมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุล และทั่วถึงผ่านการนำเสนอ คุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับฟังความต้องการ ของลูกค้า รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ท้องถิ่น

2.4.1 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

ททท. กำหนดเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยให้ตลาด ระยะใกล้ และ ระยะกลางคือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ เดิบโตร้อยละ 12 ตลาดระยะกลางและไกล คือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เดิบโตร้อยละ 11 ทั้งนี้ ให้นำน้ำหนักสัดส่วนรายได้ จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ร้อยละ 65 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกา อยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 35 โดยทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางอดนียมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับ โครงสร้างตลาด นักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้อย่างยิ่งยืนจากการเดิบโตของค่าใช้จ่าย มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่ เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ พร้อมแบ่งปันและ แลกเปลี่ยน ภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาท สัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป โดยทำการตลาดในลักษณะ Fragmentation เจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยว ตามความสนใจเฉพาะบุคคล ได้แก่กลุ่ม DINKs, LGBTQ, Family, Millennial, นักท่องเที่ยวสตรี และกลุ่ม Active Senior ในพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ฯลฯ สนองกับนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยว คุณภาพระดับ Premium Mass และหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

ความสนใจพิเศษที่ใช้จ่ายสูง ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มที่สนใจ วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Soft Adventure) การท่องเที่ยว ชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กิจกรรมมาราธอน มวยไทย และไตรกีฬา)

2. เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่เมืองรอง จัดกิจกรรม Seminar / Workshop และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน / ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ละติน อเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในตะวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง (Tier 2-3 cities) ในตลาดเดิม เช่น เมืองอู่ฮั่น เซี่ยเหมิน หนานหนิง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองมินิก สตูดการ์ท คุสเชลคอร์ท ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและเกาหลี

2.2 กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี ขนาดตลาดใหญ่ (Market Size) และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่ม ประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า

3.1 เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมขายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด จากนั้นคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคทางการตลาดการเสนอขายสินค้า พ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการขยาย ระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

3.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year-Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม) โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลคาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้ง เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือช่วงเทศกาลหรือฤดูการท่องเที่ยว

3.3 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาดเพื่อเชิญชวน

นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทาง สัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

2.4.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาค ภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 47 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

ซึ่งทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strengthen from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดย ททท. จะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นดีกว่าที่เคย ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero ผู้อนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์ การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวนเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถี คนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวม วัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวนา (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิต ในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจาก วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired) ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก Gen-Y, Multigeneration Family และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬา และดนตรี และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย Silver Age กลุ่มผู้หญิง Millennial Family รวมถึงกลุ่มเฉพาะ และกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Couple และกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยแต่ละภูมิภาคจะดำเนินงานด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1.1 ภาคเหนือจะสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูหนาวด้วยการสร้างสรรค์ Content “Amazing Stories of the North” นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานและชุมชนที่บอกเล่า เรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม สำหรับกลุ่ม Multi-

generation Family และเจาะกลุ่มผู้หญิง ผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะผ่านโครงการ “ฟ้างามเล่าเรื่องเมืองเหนือ” กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราวผ้าพื้นเมืองที่บอกเล่าวิถีชีวิต อันเป็นเอกลักษณ์ของคนในภูมิภาค

1.2 ปรับภาพลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็น Cool I-san ที่ดูทันสมัย ด้วยโครงการ “Cool I-san เต๋อ” นำเสนออาหารท้องถิ่น งานฝีมือ และเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยการเข้าร่วมงานบุญตามประเพณีฮีต 12 คอง 14 ไร่จ๊ก วิถีชีวิตของคนอีสานผ่านอาหารในงานประเพณี ภูมิประเพณี ชมนานาชาติและทำกิจกรรม D.I.Y

1.3 ภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัส ประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด วัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ

1.4 ตอกย้ำความมีสีสันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities และยกระดับภาพลักษณ์ภูมิภาคด้วย Gastro-luxperience นำเสนอสินค้า บริการ และประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy ให้กับกลุ่ม Millennial Family ในโครงการ Luxperience @ตะวันออกเฉียงเหนือ

1.5 แก้ปัญหานักท่องเที่ยวชาวไทยกระจุกตัวในเมืองหลัก ด้วยการปรับมุมมองการรับรู้ใหม่ ว่าภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเล ผ่านโครงการ “More than You can SEA” นำเสนอนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ ที่พัฒนามาจากรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และขยายฐานตลาดกลุ่มศักยภาพเพื่อลดการพึ่งพิงรายได้จากตลาดต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต (Once-in-a-life Experience)

2. ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง ตามศักยภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทั้งนี้ จะแบ่งเมืองรองเป็น 3 ประเภทตามศักยภาพ ได้แก่

2.1 เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง (Additional) เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง ขอนแก่น มหาสารคาม และ หาดใหญ่-พัทลุง

2.2 เมืองรองศักยภาพ (Brand New) แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ อุทัยธานี เลย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สกลนคร จันทบุรี ตราด ราชบุรี สมุทรสงคราม สตูล นครศรีธรรมราช

2.3 เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (Combined) สุโขทัย-กำแพงเพชร น่าน-แพร่ อุตรดิตถ์-หนองคาย นครพนม-มุกดาหาร สิงห์บุรี-อ่างทอง นราธิวาส-ยะลา-ปัตตานี

3. ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น ผ่านโครงการ “เมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม - ลด โลก เอะ” เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จะสานต่อการทำงานร่วมกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งต้นน้ำ – กลางน้ำ – ปลายน้ำ ตั้งแต่ชุมชน ท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อสนับสนุนการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาความรู้ด้านการตลาด สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ชุมชน (บทความจาก oic.go.th สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว ททท. 2562)

ปี 2563 ททท. ครบรอบ 60 ปี ในการก่อตั้งหน่วยงาน ททท.จึงได้ทำแคมเปญตามแนวคิด “ก้าวต่อไป เพื่อการท่องเที่ยวไทยยั่งยืน” ควบคู่กับแคมเปญทางการตลาด มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ พนักงาน ททท. ประชาชนทั่วไป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับประเทศต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อันหมายรวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยว อาทิ ตลาดต่างประเทศ มีแนวคิดจัดทำ “Amazing Thailand Week” ผ่านการทำงานของ สำนักงาน ททท. สาขาต่างประเทศทุกแห่งทั่วโลก โดยร่วมกับพันธมิตรจากทุกภาคส่วน กระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาเมืองไทยเพิ่มเติม ผ่านการดำเนินงานรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ทุก Touch point มีเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยตลอดทั้งปี สำหรับตลาดในประเทศ มีแนวคิดจัดทำ “โครงการ 60 เส้นทางความสุข @ เมืองไทย เอะ ซีรีส์” กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ภายใต้แรงบันดาลใจของ 3 ฤดูกาลที่แตกต่าง โดยเส้นทางที่สร้างสรรค์จะใช้ระบบการขนส่งของภูมิภาคและพาหนะท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งต่อการท่องเที่ยวใน 60 เส้นทางความสุขทั่วประเทศ โดยจุดหมายปลายทางจะเชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลักและรองไปจนถึงชุมชนที่มีความพร้อมในการรองรับ (บทความ tatgcsr.tourismthailand.org // การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชล บ้านนบ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด สำหรับที่พักแรม กรณีศึกษาอ่าวต้นไทร จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก

แรมบริเวณอ่าวตันไทร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวตันไทร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยการวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอ่าวตันไทรจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษา พบว่าข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-50,000 บาท เข้าพักที่ดรีมวัลเลย์ รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่อ่าวตันไทร 1 - 2 ครั้ง ต้องการที่พักบังกะโลแบบคอนกรีตห้องพัดลม จำนวนผู้เข้าพักเพียงคนเดียว ต้องการห้องพักราคาน้อยกว่า 500 บาท/คืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก มีจุดบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พักการมีจุดบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการนวดแผนไทย ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การวางกลยุทธ์ด้านสถานที่ คือ การมีเว็บไซต์ของที่พัก www.dreamvalleyresortkrabi.com ด้านที่พักอยู่ใกล้สถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยว ดำน้ำ ปีนผาพายเรือ ด้านที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท และ ด้านที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะพีพี ,อ่าวไร่เลย์ ด้านการส่งเสริม การตลาดคือการมีโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ด้านบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือ พนักงานมีความสุภาพ และพร้อมในการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ คือสถานที่พักอยู่ใกล้ชายหาด ความสะดวกโดยรอบที่พัก และด้านการมีป้ายประชาสัมพันธ์บอก

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภค

คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์ สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อน ไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเนื่องจาก พบว่า เกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็นการมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อของห้องพักร้านอาหารอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

วีรชน สวขรูป (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล บางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสื่อดั้งเดิม ผู้ประกอบการใช้สื่อ โบรชัวร์ การบอกต่อ นักท่องเที่ยวใช้สื่อโทรทัศน์การบอกต่อจากเพื่อนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ด้านสื่อใหม่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวใช้สื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ 2) การจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรม คือ ความเป็นธรรมชาติ เดินทางสะดวกไม่ไกล เป็นสถานที่พักผ่อนหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการมีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ 3) ด้านจัดรูปแบบบริการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวคิดว่าผู้มาท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น ยานพาหนะส่วนตัว รถไฟฟ้า จักรยาน ด้านการบริการการท่องเที่ยวต้องมีป้ายบอกทาง ความปลอดภัยของชุมชน การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นระบบ ปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ร้านอาหารตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มสถานที่ทำกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามพบว่าสิ่งที่สำคัญในการจัดรูปแบบการบริการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ นั่นคือ การนึกถึงความสะดวกสบายของ ลูกค้าเป็นหลัก การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริการ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ คำนึงเท่าที่ควร ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แพนที่ รถบริการรับส่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือการสร้างความสะดวกสบายให้กับ ลูกค้าเพื่อให้ได้ทำกิจกรรมหรือพักผ่อนได้อย่างมีความสุข

รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพัก แรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการที่พัก แรมแบบ โฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 384 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทำการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่า T – Test และ ค่า F – Test/ANOVA และทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยต้องการให้สถานที่ พักอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก และใกล้แหล่งสาธารณูปโภค รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ โดย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อันดับที่สาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดย ต้องการให้มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และให้ ความสำคัญน้อย ที่สุดคือด้านราคา โดยต้องการให้บ้านพักมีหลายระดับราคาและลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้มาใช้บริการที่พักแรมแบบ โฮมสเตย์ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อย ละ 61.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญา ตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า10,000บาท จำนวน110 คน คิดเป็นร้อยละ28.6รองลงมาคือมากกว่า 25,000บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ธนิษฐ เวงรังสี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้

แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการ เดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้ความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนโดยเลือกเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ การเดินทางต่อปีเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และช่วงเวลาที่ จะออกการเดินทางไม่มีระบุว่าเป็นช่วงเดือนใด แต่สามารถออกเดินทางได้ตลอดทั้งปี โดยจะเลือกเดินทางช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ภูมิภาคที่เลือกเดินทางคือภาคเหนือ โดยใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งละ 2-3 วัน และมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2,000-8,000 บาท ต่อครั้งในการเดินทาง

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep และ 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดย

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสังเกตการณ์ระหว่างสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ใช้บริการสถานที่ Co-working Space จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า Co-working Space ของ Too Fast To Sleep มีกลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมส่งเสริม ช่วงแนะนำสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ด้านปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านบรรยากาศ และ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ ผู้บริโภคพบขณะใช้บริการ Co-working Space คือ 1) เสียงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการ และ 2) ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ และเป็นการทำลายบรรยากาศในการทำงาน วิธีการแก้ปัญหา คือ ให้ทาง ร้านใช้วิธีการติดป้ายขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบใน ส่วนนี้ ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space คือ 1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ 2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) สินค้าและบริการ Co-working Space และ 4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี

ยาลานี สาอะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ได้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ รวมไปถึงทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลจากการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสัญชาติเอเชียมีอายุ อยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์มาแล้ว 1-2 ครั้ง พักแรมต่อครั้งประมาณ 3-4 สัปดาห์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุด หาข้อมูลที่พักแรมจากบริษัททัวร์ โดยจองที่พักผ่านบริษัททัวร์สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วฯ และเหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักรแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค ในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะ

รัตนโกสินทร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของชาวต่างชาติ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ หรือเจ้าของโฮมสเตย์ ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 ท่าน เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างโฮมสเตย์ทั้ง 4 แห่ง จากโฮมสเตย์ทั้งหมดภายในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ขึ้นทะเบียน และไม่ได้ขึ้นทะเบียน ที่มีอยู่จำนวนประมาณเกือบ 100 แห่ง เนื่องจากตัวผู้วิจัยเองได้เดินทางไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี และได้มี

โอกาสพักค้างแรมที่โฮมสเตย์ เพื่อสำรวจโฮมสเตย์ที่ยังคงความเป็นพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาติ รวมถึงเส้นทางการเดินทางไปโฮมสเตย์แต่ละแห่ง และผู้วิจัยสังเกตเห็นแล้วว่าทั้ง 4 โฮมสเตย์นี้ ยังคงไว้ซึ่ง วัฒนธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง บรรยากาศแวดล้อมดีมาก ผู้ให้บริการอภัยาศัยดี ดูแลเป็นกันเอง แต่ทำไมยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก คนถึงยังไม่เลือกเข้ามาใช้บริการมากนัก และแม้ว่าจะมีสื่อเฟชบุ๊กเพจที่ลงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เชิงลึกในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เน้นเรื่องของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการวางแผนการสื่อสารและการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักค้างแรมโฮมสเตย์ ที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจะวัดในด้านการตัดสินใจที่เลือกเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 แห่ง สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แห่งละ 1 ท่าน โดยโฮมสเตย์ที่คัดเลือก ได้แก่

ชื่อโฮมสเตย์	ระยะเวลาเปิดบริการ	จุดเด่น
1 ไร่ตาพุด โฮมสเตย์	5 ปี	โฮมสเตย์ผ่านมาตรฐานอาเซียนในปี 2562 มีกิจกรรมมากมาย เช่น ล่องเรือเที่ยววิถีชุมชน พาไหว้พระ พาทำขนมไทย เอกลักษณ์ที่เด่นชัดคือ ที่พักนี้ จะใช้ทำนองเพลง การขับเสภาในการบอกเล่ารายละเอียด เพื่อดึงดูดจุดสนใจ

2 ห้วยหินดำโฮมสเตย์	6 ปี	โฮมสเตย์ตั้งอยู่บนที่สูง เป็นวิถีชุมชนดั้งเดิมของคนไทยที่อยู่กับธรรมชาติอย่างเกื้อกูลกัน ใช้ไม้ไผ่แท้ๆ ในการทำที่พักทั้งหลัง
3 กระท่อมริมทุ่งโฮมสเตย์	5 ปี	โฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่กลางทุ่งนาเขียวขจี มองเห็นทัศนียภาพวิว 360 องศา สัมผัสได้ถึงความธรรมชาติอย่างแท้จริง จุดเด่นคือ มีเพียงกระท่อมหลังเดียวตั้งกลางทุ่งนา
4 สวนลุงชาญไทยโฮมสเตย์	3 ปี	เป็นโฮมสเตย์ที่ให้บรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบแบบส่วนตัว บนเนื้อที่ 15 ไร่ และยังมีบ้านหลังเล็กๆ ดิคริมนา เพียง 3 หลัง ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารสไตล์เมืองเหนือ อร่อยจนได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ด้านผลงานสุขภาพิบาลอาหาร ตามมาตรฐานการวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี และมีกิจกรรมเชิงศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงภายในโฮมสเตย์อีกด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลโฮมสเตย์ 4 แห่ง ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 783,306 คน (จังหวัดสุพรรณบุรี, 2563) ข้อมูลรวม ณ เดือน มกราคม-กันยายน 2563

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ และความคลาดเคลื่อน ที่ 10% ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน อภิรัตน์ สงสุข, 2559) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่พักละ 35 คน “ ดังแสดงในสมการที่ (3/1) ”

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3/1)$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{783,306}{1 + 783,306(0.10)^2}$$

$$n = 100$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยทั้ง 140 คน เพื่อความคลาดเคลื่อน และเหมาะสมกับเวลาที่จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรตามที่ต้องการกรอบแนวคิด มีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น มีลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น และกระทำได้ง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถามสามารถเจาะลึก การตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 ชื่อสถานประกอบการ

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ดังกล่าว โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) คำถามส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว โดยจะใช้ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีระดับค่าตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจะใช้เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ความต้องการในการออกเดินทาง แรงจูงใจในการออกเดินทาง การรับรู้ในสถานที่ที่จะไป ทัศนคติของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

สำหรับข้อคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

หลักเกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับผลต่อการตัดสินใจ โดยระดับค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษาไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินงานเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 4 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 140 ราย โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ ผู้วิจัยได้เป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น และกระทำได้ง่าย
2. การแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยว และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์

ในการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัย นำมาทำการวิเคราะห์ ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากหนังสือรายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ บทความ ผลงานทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลกำหนดแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

3.5 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2) จำแนก จัดระบบข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็น ระบบ
- 3) วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป
- 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และทำการลงรหัส เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการบรรยายถึงลักษณะของข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเดินทาง โดยใช้การแสดงค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยใช้การแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง (Need Recognition) ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง (Motivation) ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป (Perception) ด้านทัศนคติ

ของนักท่องเที่ยว (Attitude) และด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยใช้การแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t - Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และใช้สถิติ ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ หรือเจ้าของโฮมสเตย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 ท่าน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้ “เฟซบุ๊กเพจ” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเท่านั้น เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และทุกโฮมสเตย์จะไม่มีแอดมินในการตอบเลย เรียกว่าทำเพจขึ้นมาเอง ตอบเอง ให้ข้อมูลลูกค้าเอง เพราะเป็นธุรกิจภายในครอบครัว โดยผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความเห็นว่า “เฟซบุ๊กเพจ” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจต่อผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ มากที่สุด เพราะทุกครั้งที่จะมีการอัพเดทเรื่องราวของที่พัก อาหารถิ่นแปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมต่างๆ ก็จะโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจ เพื่อดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าที่ติดตามเพจ และลูกค้าใหม่ ๆ ให้เกิดความสนใจ และเลือกจองที่พักกับโฮมสเตย์

การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละที่פקจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การเรียกลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นกิจกรรมแนวธรรมชาติ เช่น มีการเล่นเกมสัปดาห์ที่พัก บอกเหตุผลที่อยากมาพักผ่อนที่โฮมสเตย์แห่งนี้ เหตุผลไหนดีที่สุด ก็จะให้พักฟรี 1 คืน และสามารถพาเพื่อนเข้าพักได้ 1 คน พร้อมอาหารเช้าแบบบ้านๆตามวิถีชีวิตของชาวสุพรรณบุรี หรือบางโฮม สเตย์ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการจับพนักท่องเที่ยวนั่งรถอีแต่นชมรอบหมู่บ้าน เยี่ยมชมวิถีชุมชน และมีกิจกรรมปลูกผักเกษตรอินทรีย์ ผักสวนครัวเอง เมื่อผักที่ลูกค้าปลูกเติบโต ก็จะจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ หรืออาจเชิญชวนแนะนำให้ลูกค้ามาเก็บผักที่ปลูกเอง ข้อนี้จะเป็นการเรียกลูกค้ากลับมาพักซ้ำที่โฮมสเตย์ด้วย เพราะแต่ละเดือนก็จะมีกิจกรรมที่ต่างกันไป จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตาตื่นใจ รู้สึกพิเศษทุกครั้งที่ได้มาพักผ่อน

โดยคุณวีระ ชูพาพิน ตำแหน่ง ประธานกลุ่มท่องเที่ยวไผ่ตาดูดโฮมสเตย์ กล่าวว่า “เครื่องมือการตลาดที่ใช้ คือ Facebook ไลน์ส่วนตัว แผ่นพับ โทรทัศน์ เช่นรายการคุณพระช่วย ก็มาถ่ายทำด้วยเช่นกัน อีกอย่างที่ทำให้โฮมสเตย์เป็นที่รู้จัก คือ การบอกต่อ จากคนที่เคยมาพักผ่อนแล้ว” ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับคุณชาลิสตา ทวีสุข ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ โฮมสเตย์ห้วยหินคำโฮมสเตย์ กล่าวว่า “เครื่องมือการตลาดที่ใช้ คือ Facebook และ Lineส่วนตัว ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ จะโพสต์รูปภาพ ห้องนอน อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงนั้น เช่นกิจกรรม นั่งรถอีแต่นเที่ยว ปลูกผักอินทรีย์ด้วยตัวเอง เมื่อผักโตแล้วก็จะจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ลูกค้า บางคนก็เลือกที่จะกลับมาพักผ่อนอีกรอบด้วย ซึ่งโฮมสเตย์แห่งนี้เป็นที่รู้จักเพราะการทำเฟซบุ๊กเพจ และการบอกต่อ เช่นเดียวกัน และเชื่อว่าโฮมสเตย์ของตัวเองได้เปรียบตรงที่ตั้งอยู่บนดอย วิวดสวย เป็นธรรมชาติ ซึ่งข้อได้เปรียบคือ ใช้ไม้ไผ่แท้ในการสร้างโฮมสเตย์ ในขณะที่จุดอ่อน มองว่า เพราะความเป็นธรรมชาติมากเกินไป อาจทำให้หลายคนไม่ชอบ เพราะที่พักเราไม่ทันสมัยพอสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้สื่อสารจะเป็นเฟซบุ๊กเพจ แต่ก็มีแผ่นพับบ้าง เออวางไว้ตามร้านค้าของชุมชน เพื่อนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาจะเห็น และก็มีรายการมาถ่ายทำด้วย แต่ที่โฮมสเตย์แห่งนี้ จะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะโฮมสเตย์ก็มีราคาเข้าพักที่ถูกลงมาอยู่แล้ว นอกจากนี้ทางจังหวัดก็ยังจัดอบรมแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอื่นๆ ตรงนี้ก็จะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับชุมชนอื่นได้ เหมือนเป็นการโปรโมทที่พักไปในตัวด้วย”

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ด้านปัจจัยภายใน เช่น คุณสมบัติของพนักงาน และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ โฮมสเตย์มีความเห็นว่า

พนักงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผน เพราะทุกโฮมสเตย์เข้าใจว่า การที่ตัวเองเป็นผู้ทำเพจ หรือทำกับครอบครัว ก็คืออยู่แล้ว เป็นคนตอบลูกค้าเอง จะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน แม่นยำมากกว่า และการทำเฟชบุ๊กเพจ ก็สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

ปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความเห็นว่า คู่แข่งเป็นเรื่องสำคัญ เพราะโฮมสเตย์ที่สุพรรณบุรีเกิดขึ้นมากมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแต่ละที่ก็จะมี ความพิเศษแตกต่างกันออกไป โดยเชื่อว่าโฮมสเตย์ของตัวเองนั้นให้ความเป็นธรรมชาติ วิถีทุ่งนา กว้างสุดลูกหูลูกตา เหมาะแก่การมาพักผ่อนอย่างแท้จริง ให้ความเป็นบ้านหลังที่สอง ที่เข้ามาพัก แล้วอบอุ่น ไม่ใช่เชิงธุรกิจ ฉะนั้นก็จะดึงจุดเด่นตรงนี้ออกมาเผยแพร่ให้คนได้เห็น ได้เข้าถึงมากกว่า

โดยคุณคุณอรปรกัศร โขมะจิตร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการกระท่อมริมทุ่งโฮมสเตย์ กล่าวว่า “เครื่องมือการตลาดที่ใช้และทำให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ เฟชบุ๊กเพจ โดยจะ ลงรูปภาพ คอนเทนต์ต่างๆที่น่าสนใจลงไปทุกวัน เพื่อให้หน้าเพจมีความเคลื่อนไหว และความ น่าเชื่อถือ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะมีการให้เล่นเกมอยู่บ้าง แต่ไม่ได้บ่อยมากนัก นานๆที เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาพัก ซึ่งโฮมสเตย์แห่งนี้ก็ทำกันเองภายในครอบครัว รับสายโทรศัพท์ลูกค้า เอง ตอบเองทั้งหมด และปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาด คือ สื่อออนไลน์ และ ออฟไลน์ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี”

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้เครื่องมือการตลาดแตกต่างกัน ออกไป เช่น นิตยสาร หนังสือท่องเที่ยว แผ่นพับ โดยจะวางไว้ตามร้านค้าของชุมชน งานอีเว้นท์จัดบูธ และมีการจัดอบรมสถานที่พักผู้ประกอบการร่วมกับชุมชนอื่นๆภายในจังหวัด ผู้ประกอบการก็จะ ไปรวมตัวกัน เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนที่พัก ให้ช่วยกันประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่ทุกโฮมสเตย์ใช้ เครื่องมือการตลาดที่เหมือนกันก็คือ ออนไลน์ (เฟชบุ๊กเพจ) รวมถึงรายการทีวีมาถ่ายทำ มียูทูปเบอร์ มาถ่ายรายการด้วย ตรงนี้จะเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกโฮมสเตย์จะไม่มีส่วนลดที่พัก เพราะขึ้นชื่อว่าโฮมสเตย์ ราคาจะถูกมากอยู่แล้ว ราคาหลักร้อยเท่านั้น แต่เรื่องของแคมเปญ กิจกรรมก็มีอยู่บ้าง เช่น เล่น กิจกรรมเพื่อลุ้นรับที่พักฟรี 1 คืน แลกกับการรีวิว พร้อมอาหารเช้าและเย็น มีพิเศษ เป็นต้น

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกโฮมสเตย์จะเน้นไปทางโทรศัพท์ ที่ได้ติดต่อพูดคุย รับสายลูกค้า บอกโปรโมชันให้ลูกค้าเก่า ๆ ทราบ เพราะถ้าเป็นพวกแคตตาล็อก หรือโทรศัพท์ หรือ สื่อ อื่น ๆ อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า จะเป็นคนที่บ้านเท่านั้น พ่อ แม่ จะคอยเข้ามาช่วยกัน เพราะเป็นธุรกิจที่ทางบ้านทำขึ้น การให้ข้อมูลก็น่าจะครบถ้วน ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย ลูกค้าจะได้มองว่าเราใส่ใจเค้าเหมือนคนในครอบครัว

โดยคุณวิชาญ ถาวร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการสวนลุงชาญโฮมสเตย์ กล่าวว่า “เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้และทำให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเพจ โดยจะลงรูปภาพคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจลงไปทุกวัน เพื่อให้หน้าเพจมีความเคลื่อนไหว และความน่าเชื่อถือ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะมีการเล่นเกมอยู่บ้าง แต่ไม่ได้บ่อยมากนัก นาน ๆ ที เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาพัก ซึ่งโฮมสเตย์แห่งนี้ก็ทำกันเองภายในครอบครัว รับสายโทรศัพท์ที่ลูกค้าเอง ตอบเองทั้งหมด และปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาด คือ สื่อออนไลน์ และ ออฟไลน์ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี”

ส่วนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

การวางแผนเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) มีดังนี้

- จุดแข็ง แต่ละโฮมสเตย์มองว่า โฮมสเตย์ของตัวเอง มีวิวทุ่งนาที่สวยงาม เงียบสงบ ได้อารมณ์ถึงความธรรมชาติในการมาพักผ่อนอย่างแท้จริง อาหารอร่อย ทำสะอาด มีกิจกรรมพาเที่ยววิถีชุมชน นั่งรถอีแต่น พาเที่ยวน้ำตก จึงจะใช้จุดนี้ในการโปรโมทให้ลูกค้าเข้ามาพัก ให้จองเข้าพักตลอด

- จุดอ่อน ห้องพัก บ้านพัก อาจจะไม่ค่อยไปไหนเลย ไม่เพียงพอต่อการเข้าพักของลูกค้าในบางเทศกาล แต่ทั้งนี้ก็เพื่ออยากให้ผู้ที่เข้าพักได้สัมผัสถึงความสงบอย่างแท้จริง

- โอกาส หากอุทยานน้ำตกกลับมาเปิดตามเดิม เชื่อว่าลูกค้าก็น่าจะมาเที่ยวกันมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น และจะปรับปรุงรถนำเที่ยวให้เพียงพอต่อลูกค้าในแต่ละรอบ

- อุปสรรค บางช่วงทุ่งนาไม่เขียวขจี เพราะลูกค้าบางท่านมองมาพักผ่อน สัมผัสกับความเขียวขจีของท้องนา แต่พอมาไม่เขียวลูกค้าก็หาย ไม่ค่อยมาอีก เลือกไปพักที่พักรูปแบบอื่นมากกว่าที่คุ้มค่ากับเงินเค้า ขณะที่บางโฮมสเตย์บอกว่า อุปสรรคที่หนักหนาที่สุดตอนนี้ ลูกค้าไม่จองเข้าพักเลย สาเหตุมาจากโควิด-19

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฮมสเตย์ พบว่า ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเรื่องของเพศ ศาสนา อายุ แต่จะเน้นกลุ่มคนที่อยากเข้ามาพักผ่อนจริงๆ อยากเรียนรู้กับวิถีชุมชนชาวสุพรรณบุรี และต้องไม่เป็นกลุ่มที่เสี่ยงดัง เพราะการพักผ่อนโฮมสเตย์ ต้องอินไปกับธรรมชาติอันเงียบสงบ

ด้านการใช้ข้อความหลัก (Key Message) ของโฮมสเตย์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นคำพื้นบ้าน ง่าย ๆ เข้าใจง่าย เช่น นอนนา, ทำได้จ้า, เดี่ยวทำให้นะ

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ธุรกิจโฮมสเตย์มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการแบบธุรกิจครอบครัว ไม่จ้างคนงาน เพราะทุนทรัพย์ของการทำโฮมสเตย์เล็กๆยังมีไม่มากพอ เหมือนพวกที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้จะมีการจัดสรรปันส่วน ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าที่ที่ต้องเก็บ เพื่ออนาคตจะค่อยๆสร้างบ้านพัก ห้องพักเพิ่ม โดยคุณวิระ ยูพาพิน ตำแหน่ง ประธานกลุ่มท่องเที่ยวไผ่ตาดูดโฮมสเตย์ กล่าวว่า “จุดเด่นของโฮมสเตย์คือ ภาษาล้าน ที่โฮมสเตย์แห่งนี้ จะใช้บทเพลงเป็นเพลงพื้นบ้านในการนำเสนอ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเอกลักษณ์ ชื่นชอบ และจุดอ่อนในตอนนี้เป็นเรื่องคมนาคมทางน้ำ น้ำแล้ง น้ำน้อย ผักตบชวาเยอะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวล่องเรือชมทัศนียภาพลำบาก แต่ทางชุมชนก็เปลี่ยนวิกฤตตรงนี้ให้เป็นโอกาส คือ ให้ชาวบ้านนำผักตบ แปรรูป เป็นเครื่องครัว ถ้วย ชาม ใช้ไว้เอง และสามารถวางขายเป็นสินค้าที่ระลึกได้ด้วย”

ด้านคุณอรปรภัทร โขมะจิตร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการกระท่อมริมทุ่งโฮมสเตย์ กล่าวว่า “จุดอ่อนของที่พัก คือ บ้านพักน้อยมาก กระท่อมหลังที่เป็นไฮไลท์ ก็มีเพียงกระท่อมเดียว ตั้งอยู่กลางทุ่งนา วิถีธรรมชาติ 360 องศา ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบ แลพต้องการจะพักหลังนี้ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้เลย ยิ่งถ้ามีการจองเข้ามาชนวัน-เวลา กัน ก็จะทำให้เราเสียลูกค้าอีกรายไปทันที โดยจุดแข็งคือ อาหารอร่อย เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวสุพรรณบุรีฝีมือของคุณแม่ที่จะพิถีพิถันทำเองทุกเมนู เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่สะอาด และอร่อย และอุปสรรคที่ยังคงเจอ คือเรื่องของทุ่งนา ที่บางเดือนไม่เขียวขจี ทุ่งนาไม่สวย ลูกค้าก็ไม่เลือกที่จะเข้าพัก”

นอกจากนี้คุณวิชาญ ฉาวร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการสวนลุงชาญโฮมสเตย์ กล่าวว่า “จุดแข็งของที่นี่ คือเรื่องอาหาร เพราะได้รับรางวัลชนะเลิศการทำอาหารในระดับจังหวัดมาแล้ว รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนเนื้อที่ปด 15 ไร่ ได้กลิ่นอายความเป็นธรรมชาติอันแสนอบอุ่นและเงียบสงบเป็นอย่างมาก ในขณะที่จุดอ่อนคือ ด้านการบริการ เนื่องจากที่คนดูแลน้อย และพื้นที่ค่อนข้างกว้างขวางอาจทำให้ดูแลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร”

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เมื่อเปรียบเทียบกับโฮมสเตย์ประเภทเดียวกัน พบว่า บางโฮมสเตย์มีข้อได้เปรียบคือตั้งกลางทุ่งนา มองเห็นวิวทุ่งนาแบบ 360 องศา บางโฮมสเตย์ก็พูดถึงเรื่องบริการที่เป็นกันเองใส่ใจ ลูกค้าเหมือนคนสำคัญในครอบครัว บางโฮมสเตย์ก็บอกว่า ที่พักจะใช้กระท่อมไม้ไผ่แท้ ๆ ในการสร้างห้องพัก ทำให้ลูกค้าประทับใจในการเข้าพัก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การที่มีวิวสวย มองเห็นทุ่งนาแบบใกล้ชิด อาหารอร่อย มุมถ่ายรูปมากมาย รูปแบบการทำเพจน่าสนใจ

ปรับปรุงที่พักอยู่บ่อยครั้ง ถูกค่าเช่ากลับมาพักซ้ำ บางโฮมสเตย์ถึงขั้นจำหน้ากันได้ ไม่เก็บค่าที่พักก็มี เน้นใจแลกใจ รีวิวให้กันก็พอ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครอคัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของตนเอง

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 จำนวน 140 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 จำนวน 140 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเดินทาง โดยใช้การแสดงค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	22.9
หญิง	108	77.1
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 – 25 ปี	9	6.4
26 - 30 ปี	62	44.3
31 – 40 ปี	60	42.9
41 – 50 ปี	7	5.0
51 ปีขึ้นไป	2	1.4
สถานภาพ		
โสด	37	26.4
สมรส	103	73.6
หม้าย	0	0.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	3	2.1
พนักงานบริษัท	88	62.9
ฟรีแลนซ์ / อิสระ	10	7.1
ธุรกิจส่วนตัว	9	6.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	21.4
อื่น ๆ	0	0.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.7
ปวช.	1	0.7
ปวส.	7	5.0
ปริญญาตรี	127	90.7
ปริญญาโท	3	2.2
ปริญญาเอก	0	0.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	4	2.9
15,000 – 20,000 บาท	29	20.7
20,001 – 30,000 บาท	61	43.6
30,001 – 40,000 บาท	34	24.3
40,001 – 50,000 บาท	4	2.9
50,001 บาทขึ้นไป	8	5.7
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 3,000 บาท	83	59.3
3,000 – 5,000 บาท	43	30.7
5,001 -7,000 บาท	12	8.6
7,001 – 10,000 บาท	0	0.0
10,001 – 15,000 บาท	0	0.0
15,001 – 20,000 บาท	1	0.7
20,001 บาทขึ้นไป	1	0.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อปี		
1 ครั้ง	54	38.6
2 ครั้ง	72	51.4
3 ครั้ง	9	6.4
มากกว่า 3 ครั้ง	5	3.6

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน เป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.1 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.6 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และฟรีแลนซ์/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี น้อยกว่า จำนวน 3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.

สุพรรณบุรี จำนวน 3,000 – 5,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี จำนวน 5,001 -7,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี 1 ครั้ง/ปี และมีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยใช้การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.03	.646	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.69	.711	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	.731	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.00	.565	มาก
ด้านการขายโดยบุคคล	4.04	.601	มาก
รวม	3.91	.650	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการขายโดยบุคคลเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การเลือกใช้เครื่องมือโฆษณาของผู้ประกอบการ ธุรกิจโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Page Instagram YouTube Line	4.13	.821	มาก
มีการโฆษณาที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ทาง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รายการ โทรทัศน์	4.01	.960	มาก
มีการใช้ YouTuber Influencer ที่ส่งผลทำให้โฮมส เตย์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	3.96	.804	มาก
รวม	4.03	.646	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องการเลือกใช้เครื่องมือโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Page Instagram YouTube Line เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ทาง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รายการ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการใช้ YouTuber Influencer ที่ส่งผลทำให้โฮมสเตย์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดอบรม จัดบูธ ประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัด	3.88	.877	มาก
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ ผ่าน โปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัด สุพรรณบุรี	3.86	.761	มาก
การประชาสัมพันธ์ทาง Email กับลูกค้า	3.31	1.039	มาก
รวม	3.69	.711	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโสมสเดย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดอบรม จัดบูธ ประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัด สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการประชาสัมพันธ์ทาง Email กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดกิจกรรมเล่น เกม หน้า Facebook Page เพื่อมอบอาหาร เช้า + ที่พักรัฟรี	3.86	.841	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการให้ร่วมกิจกรรม ต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป หรือ ช่วงเทศกาล	3.86	.926	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีกิจกรรมให้ลูกค้าที่ เข้าพัก ปลูกผักเชิงเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง เพื่อเก็บกลับบ้านไปกิน	3.80	.883	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มอบส่วนลดพิเศษ กรณีเข้าพักแบบแพ็คเกจตามที่กำหนด	3.83	.856	มาก
รวม	3.84	.731	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดกิจกรรมเล่น เกม หน้า Facebook Page เพื่อมอบอาหาร เช้า + ที่พักรัฟรี และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการให้ร่วมกิจกรรม ต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป หรือ ช่วงเทศกาล เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มอบส่วนลดพิเศษ กรณีเข้าพักแบบแพ็คเกจตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีกิจกรรมให้ลูกค้าที่ เข้าพัก ปลูกผักเชิงเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง เพื่อเก็บกลับบ้านไปกิน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้าน
การตลาดทางตรง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการตลาดโดยใช้ Facebook Page เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่	4.13	.728	มาก
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการนำเสนอรูปแบบห้องพักแนวใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการ ให้ตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.95	.682	มาก
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page YouTube และ Line ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่ออัปเดตข้อมูลที่พักตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	.777	มาก
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการส่งข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ ห้องพักแนวใหม่ แก่ลูกค้าโดยใช้ โทรศัพท์	3.93	.765	มาก
รวม	4.00	.565	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโสมสเดย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการตลาดโดยใช้ Facebook Page เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page YouTube และ Line ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่ออัปเดตข้อมูลที่พักตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการนำเสนอรูปแบบห้องพักแนวใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการ ให้ตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการ
ขายโดยบุคคล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการอธิบาย รายละเอียด การเข้าพักร้อยยี่สิบเก้า	4.06	.712	มาก
โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการแนะนำกิจกรรม นันทนาการที่ทางโสมสเดย์จัดเตรียมต้อนรับ ลูกค้าที่เข้าพัก	3.99	.720	มาก
รวม	4.04	.601	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโสมสเดย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการขายโดยบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการอธิบาย รายละเอียดการเข้าพักร้อยยี่สิบเก้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ โสมสเดย์ จ.สุพรรณบุรี มีการแนะนำกิจกรรม นันทนาการที่ทางโสมสเดย์จัดเตรียมต้อนรับ ลูกค้าที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโสมสเดย์จังหวัดสุพรรณบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโสมสเดย์จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง (Need Recognition) ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง (Motivation) ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป (Perception) ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) และด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยใช้การแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออก เดินทาง	4.08	.482	มาก
ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง	4.03	.517	มาก
ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป	3.90	.641	มาก
ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว	3.98	.532	มาก
ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.97	.526	มาก
รวม	3.99	.539	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง

ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพัก บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะแก่การไปพักผ่อน	4.16	.615	มาก
ต้องการไปสัมผัสวิถีชุมชนอย่างใกล้ชิด	4.04	.656	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ให้ความเป็นส่วนตัว	4.06	.681	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพักที่คอยบริการหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ เพื่อรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม	4.06	.654	มาก
รวม	4.08	.482	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพัก บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะแก่การไป พักผ่อน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ให้ความเป็นส่วนตัว และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพักที่คอยบริการหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ เพื่อรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.06 และต้องการไปสัมผัสวิถีชุมชนอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง

ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	4.05	.703	มาก
อิทธิพลของ YouTuber , Influencer ที่เผยแพร่ลงช่องของตัวเอง	3.99	.662	มาก
ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ ที่ผู้ประกอบการอัพเดทลง Facebook Page	4.04	.693	มาก
ความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.11	.690	มาก
โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการมอบโปรโมชันพิเศษ และส่วนลดให้กับลูกค้า	3.94	.697	มาก
รวม	4.03	.517	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง ความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และความน่าสนใจของโฮมสเตย์ ที่ผู้ประกอบการอัพเดทลง Facebook Page มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ในสถานที่ที่จะไป

ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปมา	3.97	.739	มาก
รับรู้ข่าวสารโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.87	.728	มาก
รับรู้เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ผ่านกิจกรรมที่จัดโดยชุมชน	3.87	.821	มาก
รวม	3.90	.641	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง รับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปมา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรับรู้เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ผ่านกิจกรรมที่จัดโดย ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.87ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	4.04	.616	มาก
มีการกลับมาจองเข้าพักรั่ว	3.81	.795	มาก
บอกต่อให้คนอื่นมาพักที่โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	4.01	.684	มาก
มั่นใจในการเอาใจใส่ลูกค้า และความปลอดภัย ในการเข้าพัก	4.00	.657	มาก
มั่นใจในคุณภาพของที่พักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี	4.07	.619	มาก
รวม	3.98	.532	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง มั่นใจในคุณภาพของที่พักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.04 และบอกต่อให้คนอื่นมาพักที่โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ล่วงหน้าก่อนถึงช่วงเทศกาลสำคัญ	4.05	.682	มาก
วางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุดหนุนสินค้าที่ ระลึกของทางโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	3.91	.594	มาก
วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ตามตารางหน้า Facebook Page ที่ลงให้ร่วม กิจกรรมหรือ อัปเดตห้องว่าง	3.94	.727	มาก
รวม	3.97	.526	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ล่วงหน้าก่อนถึงช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ตาม ตารางหน้า Facebook Page ที่ลงให้ร่วม กิจกรรม หรือ อัปเดตห้องว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุดหนุนสินค้าที่ ระลึกของทางโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮม สเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และใช้สถิติ ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้น เพศ) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี				
	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ชาย	32	3.97	.309	3.339	.070
หญิง	108	4.00	.506		

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก
โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	2.847	4	.712	3.496	.009*
	Within Groups	27.482	135	.204		
	Total	30.329	139			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัด
สุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	.920	.281	.331	.001*
26 - 30 ปี		-	.054	.180	.324
31 - 40 ปี			-	.030*	.026*
41 - 50 ปี				-	.002*
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 - 25 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก
โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	3.786	1	3.786	1.810	.181
	Within Groups	26.543	138	.192		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก
โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	3.986	4	.996	2.107	.061
	Within Groups	26.343	135	.195		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก
โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	2.075	5	.415	1.968	.087
	Within Groups	28.254	134	.211		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	2.649	5	.530	2.564	.063
	Within Groups	27.680	134	.207		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ต่อครั้ง

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	2.409	4	.602	2.912	.054
	Within Groups	27.920	135	.207		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ต่อปี

การตัดสินใจ	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี	Between Groups	1.437	3	.479	2.255	.085
	Within Groups	28.892	136	.212		
	Total	30.329	139			

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี ต่อปีแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.034	.180		5.728	.000
ด้านการโฆษณา	.090	.051	.124	1.779	.078
ด้านการประชาสัมพันธ์	.138	.047	.210	2.922	.004*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.016	.046	.024	-.339	.735
ด้านการตลาดทางตรง	.153	.063	.185	2.419	.017*
ด้านการขายโดยบุคคล	.382	.050	.491	7.581	.000*
R = 0.8271, R ² = 0.684, R ² adj = 0.673, F = 58.128, Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.004) ด้านการตลาดทางตรง (Sig. = 0.017) และด้านการขายโดยบุคคล (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล (Beta = 0.491) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.210) และด้านการตลาดทางตรง (Beta = 0.185) ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = 0.684) แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.40

จากตารางสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_i = \alpha + \beta_{x_2} + \beta_{x_4}$$

$$Y_i = 1.034 + .138 (X_2) + .153(X_4)$$

$$Y_i = 1.034 + .138 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์}) + .153(\text{ด้านการตลาดทางตรง})$$

โดย Y_i หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

X_2 หมายถึง ด้านการประชาสัมพันธ์

X_4 หมายถึง ด้านการตลาดทางตรง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ หรือเจ้าของโฮมสเตย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) คุณวีระ ยุพาพิน ตำแหน่ง ประธานกลุ่มท่องเที่ยวไผ่ตาดุสิตโฮมสเตย์
- 2) คุณชวลิตา ทวีสุข ตำแหน่ง เจ้าของกิจการโฮมสเตย์ห้วยหินคำโฮมสเตย์
- 3) คุณอรปภัทร โขมะจิตร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการกระท่อมริมทุ่งโฮมสเตย์
- 4) คุณวิชาญ ถาวร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการสวนลุงชาญโฮมสเตย์

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 จำนวน 140 คนโดยมีการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา ดังนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้ “เฟซบุ๊กเพจ” เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่านั้น เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยทุกครั้งที่จะมีการอัพเดทเรื่องราวของที่พัก อาหารถิ่นแปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมต่างๆ ก็จะโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจ เพื่อดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าที่ติดตามเพจ และลูกค้าใหม่ๆ ให้เกิดความสนใจ และเลือกจองที่พักกับโฮมสเตย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ด้านปัจจัยภายใน เช่น คุณสมบัติของพนักงาน และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความเห็นว่า

พนักงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผน เพราะทุกโฮมสเตย์เข้าใจว่า การที่ตัวเองเป็นผู้ทำเพจ หรือทำกับครอบครัว ก็คืออยู่แล้ว เป็นคนตอบลูกค้าเอง จะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน แม่นยำมากกว่า และการทำเฟซบุ๊กเพจ ก็สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

ปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความเห็นว่าคู่แข่งเป็นเรื่องสำคัญ เพราะโฮมสเตย์ที่สุพรรณบุรีเกิดขึ้นมากมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแต่ละที่ก็จะมีความพิเศษแตกต่างกันออกไป โดยเชื่อว่าโฮมสเตย์ของตัวเองนั้นให้ความเป็นธรรมชาติ วิวทุ่งนากว้างสุดลูกหูลูกตา เหมาะแก่การมาพักผ่อนอย่างแท้จริง ให้ความเป็นบ้านหลังที่สอง ที่เข้ามาพักแล้วอบอุ่น ไม่ใช่เชิงธุรกิจ ฉะนั้นก็จะดึงดูดคนตรงนี้ออกมาเผยแพร่ให้คนได้เห็น

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ใช้เครื่องมือการตลาดแตกต่างกันออกไป เช่น นิติสาร หนังสือท้องถิ่น แผ่นพับโดยจะวางไว้ตามร้านค้าของชุมชน งานอีเว้นท์จัดบูธ และมีการจัดอบรมสถานที่พักผู้ประกอบการร่วมกับชุมชนอื่นๆภายในจังหวัด ผู้ประกอบการก็จะไปรวมตัวกัน เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนที่พัก ให้ช่วยกันประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกโฮมสเตย์จะไม่มีส่วนลดที่พัก เพราะขึ้นชื่อว่าโฮมสเตย์ราคาก็จะถูกมากอยู่แล้ว ราคาหลักร้อยเท่านั้น แต่เรื่องของแคมเปญ กิจกรรมก็มีอยู่บ้าง เช่นเล่นกิจกรรมเพื่อลุ้นรับที่พักฟรี 1 คืน แลกกับการรีวิว พร้อมอาหารเช้าและเย็น มื้อพิเศษ เป็นต้น

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกโฮมสเตย์จะเน้นไปทางโทรศัพท์ ที่ไว้ติดต่อพูดคุยรับสายลูกค้า บอกรีวิวขึ้นให้ลูกค้าเก่า ๆ ทราบ เพราะถ้าเป็นพวกแคตตาล็อก หรือโทรทัศน์ หรือสื่อ อื่น ๆ อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า จะเป็นคนที่บ้านเท่านั้น พ่อ แม่ จะคอยเข้ามาช่วยกัน เพราะเป็นธุรกิจที่ทางบ้านทำขึ้น การให้ข้อมูลก็น่าจะครบถ้วน ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย ลูกค้าจะได้มองว่าเราใส่ใจเค้าเหมือนคนในครอบครัว

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

จุดแข็ง แต่ละโฮมสเตย์มองว่า โฮมสเตย์ของตัวเอง มีวิวทุ่งนาที่สวยงาม เงียบสงบ ได้อารมณ์ถึงความธรรมชาติในการมาพักผ่อนอย่างแท้จริง อาหารอร่อย ทำสะอาด มีกิจกรรมพาเที่ยว ควิลิตชุมชน นั่งรถอีแต่น พาเที่ยวน้ำตก จึงจะใช้จุดนี้ในการโปรโมทให้ลูกค้าเข้ามาพัก ให้จองเข้าพักตลอด

จุดอ่อน ห้องพัก บ้านพัก อาจจะน้อยไปหน่อย ไม่เพียงพอต่อการเข้าพักของลูกค้ำในบ้างเทศกาล แต่ทั้งนี้ก็เพื่ออยากให้ผู้ที่เข้าพักได้สัมผัสถึงความสงบอย่างแท้จริง

โอกาส หากอุทยานน้ำตกกลับมาเปิดตามเดิม เชื่อว่าลูกค้ำก็น่าจะมาเที่ยวกันมากขึ้น ก็ส่งผลให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น และจะปรับปรุงรณนำเที่ยวให้เพียงพอต่อลูกค้ำในแต่ละรอบ

อุปสรรค บางช่วงทุ่งนาไม่เขียวขจี เพราะลูกค้ำบางท่านมองมาพักก่อน สัมผัสกับความเขียวขจีของท้องนา แต่พอนาไม่เขียวลูกค้ำก็หาย ไม่ค่อยมาอีก เลือกไปพักที่พักรูปแบบอื่นมากกว่าที่คุ้มค้ำกับเงินเค้า ขณะที่บางโฮมสเตย์บอกว่า อุปสรรคที่หนักหนาที่สุดตอนนี้ ลูกค้ำไม่จองเข้าพักเลย สาเหตุมาจากโควิด 19

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฮมสเตย์ พบว่า ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเรื่องของเพศ ศาสนา อายุ แต่จะเน้นกลุ่มคนที่อยากเข้ามาพักผ่อนจริงๆ อยากเรียนรู้กับวิถีชุมชนชาวสุพรรณบุรี และต้องไม่เป็นกลุ่มที่ส่งเสียงดัง เพราะการพักผ่อนโฮมสเตย์ ต้องอินไปกับธรรมชาติอันเงียบสงบ

ด้านการใช้ข้อความหลัก (Key Message) ของโฮมสเตย์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นคำพื้นบ้าน ง่าย ๆ เข้าใจง่าย เช่น นอนนา // ทำได้จ้า // เดี่ยวทำให้นะ

ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เมื่อเปรียบเทียบกับโฮมสเตย์ประเภทเดียวกัน พบว่า บางโฮมสเตย์มีข้อได้เปรียบคือตั้งกลางทุ่งนา มองเห็นวิวทุ่งนาแบบ 360 องศา บางโฮมสเตย์ก็พูดถึงเรื่องการบริการที่เป็นกันเองใส่ใจ ลูกค้ำเหมือนคนสำคัญในครอบครัว บางโฮมสเตย์ก็บอกว่า ที่พักจะใช้กระท่อมไม้ไผ่แท้ ๆ ในการสร้างห้องพัก ทำให้ลูกค้ำประทับใจในการเข้าพัก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การที่มีวิวสวย มองเห็นทุ่งนาแบบใกล้ชิด อาหารอร่อย มุมถ่ายรูปรูปมากมาย รูปแบบการทำเพจน่าสนใจ ปรับปรุงที่พักอยู่บ่อยครั้ง ลูกค้ำเก่ากลับมาพักซ้ำ บางโฮมสเตย์ถึงขั้นจำหน้ากันได้ ไม่เก็บค่าที่พักก็มี เน้นใจแลกใจ ริวิวให้กันก็พอ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของตนเอง

5.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี น้อยกว่าจำนวน 3,000 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี 2 ครั้ง/ปี

การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการขายโดยบุคคลเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องการใช้เครื่องมือโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Page Instagram YouTube Line เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ทาง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการใช้ YouTuber Influencer ที่ส่งผลทำให้โฮมสเตย์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดอบรม จัดบูธ ประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัด สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการประชาสัมพันธ์ทาง Email กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดกิจกรรมเล่น เกมหน้า Facebook Page เพื่อมอบอาหาร เข้า และที่พักฟรี และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการให้ร่วมกิจกรรม ต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้ง ต่อไป หรือ ช่วงเทศกาล เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มอบส่วนลดพิเศษ กรณีเข้าพักแบบแพ็คเกจตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.83 และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีกิจกรรมให้ลูกค้าที่ เข้าพัก ปลูกผักเชิงเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง เพื่อเก็บกลับบ้านไปกิน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการตลาดโดยใช้ Facebook Page เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ห้องพัก รูปแบบใหม่ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page YouTube และ Line ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่ออัปเดตข้อมูลที่พักตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.99 และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการนำเสนอรูปแบบห้องพักแนวใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการ ให้ตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการขายโดยบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการอธิบาย รายละเอียดการเข้าพักอย่างถี่ถ้วน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการแนะนำกิจกรรม นันทนาการที่ทางโฮมสเตย์จัดเตรียมต้อนรับ ลูกค้าที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านการรับรู้ในสถานที่ที่จะไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพัก บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะแก่การไป พักผ่อน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ให้ความเป็นส่วนตัว และโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพักที่คอยบริการหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ เพื่อรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.06 และต้องการไปสัมผัสวิถีชุมชนอย่างไร้ขีด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งจูงใจในการออกเดินทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่องความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และความน่าสนใจของโฮมสเตย์ที่ผู้ประกอบการ ไลฟ์สด Facebook Page มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ในสถานที่ ที่จะไปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่องรับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปมา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรับรู้เกี่ยวกับโฮมสเตย์ผ่านกิจกรรมที่จัดโดย ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่องมั่นใจในคุณภาพของที่พักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.04 และบอกต่อให้คนอื่นมาพักที่โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเรื่อง วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ล่วงหน้าก่อนถึงช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ตาม ตารางหน้า Facebook Page ที่ลงให้ร่วม กิจกรรม หรือ ไลฟ์สดห้องว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุดหนุนสินค้าที่ ระลึกของทางโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.004) ด้านการตลาดทางตรง (Sig. = 0.017) และด้านการขายโดยบุคคล (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญในการนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร หนังสือท้องถิ่น หรือแผ่นพับโดยจะวางไว้ตามร้านค้าของชุมชน งานอีเว้นท์จัดบูธ และมีการจัดอบรมสถานที่พักผู้ประกอบการร่วมกับชุมชนอื่นๆภายในจังหวัด ผู้ประกอบการก็จะไปรวมตัวกันเหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนที่พัก ให้ช่วยกันประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา อุตัยทักษิณ (2559) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักในรูปแบบ โฮมสเตย์: กรณีศึกษาบ้านไร่ไอรูณ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางบ้านไร่ไอรูณได้เลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีด้วยกัน 3 ประเภทซึ่งมีดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ซึ่ง เครื่องมือทั้ง 3 ประเภทที่บ้านไร่ไอรูณเลือกใช้นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของทางบ้านไร่ไอรูณ การเลือกเครื่องมือนี้ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในการเข้าใช้สินค้าและบริการของทางบ้านไร่ไอรูณ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี น้อยกว่า จำนวน 3,000 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ. สุพรรณบุรี 2 ครั้ง/ปี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้า

พักโฮม สเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Boone and Kurtz (1995) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า โดยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังกล่าวว่า การตลาดทางตรง การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ได้ใช้คนกลาง จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็น ช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนด้านการขายโดยบุคคลนั้น Etzel, Walker and Stanton (1997) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินนุช เจริญสี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

จากการศึกษา “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการอธิบาย รายละเอียดการเข้าพักอย่างละเอียด โดยเริ่มตั้งแต่การระบุจำนวนห้องพักที่ว่าง โดยอัปเดตข้อมูลทุกวัน มีรายละเอียดของขนาดห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก กระจายใบปลิวในการเข้าพัก ขั้นตอนการจองที่พัก เวลาในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ และราคาของห้องพัก รวมถึงการแนะนำกิจกรรมนันทนาการที่ทางโฮมสเตย์จัดเตรียมต้อนรับลูกค้าที่เข้าพัก เช่น มีกิจกรรมนั่งรถอีแต่นพาเที่ยวคูวิฑูมชน เป็นต้น

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรมีการออกบูชประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัด และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัด สุพรรณบุรี นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการใหม่ ๆ หรือการอัปเดตบรรยากาศของที่พักให้กับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น YouTube และ Instagram โดยการนำเสนอรูปแบบห้องพักแนวใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นซึ่งนอกเหนือจากช่องทาง Facebook Page เพียงช่องทางเดียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือเครื่องมื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพัก โฮมสเตย์จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2559). *การปรับตัวและการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ผู้ใช้น้ำในพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบท กรณีศึกษาอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี*. วารสารอินทนิลทักษิณสาร. 10 (2) : 7-21.
- เจริญ ต้นมหาพราน. (2544). *อีโก้ซง*. กรุงเทพฯ: ปราชญ์สำนักพิมพ์.
- เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). *สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการและองค์การและการจัดการแนวคิด*. 129-152. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนินนุช เวงรัมย์. (2558). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินนุช เวงรัมย์. (2560). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(2): 16-25.
- ชัยรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญทวารณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2557). *แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าวิสาหกิจขนาดย่อม อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง*. ลำปาง: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *การท่องเที่ยวฯ เร่งปลูกเที่ยวไทย-จ่อดันเที่ยวผ่านบริษัททัวร์หนุนอีกระลอก*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-499461>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ททท. เผยแผนปี 63 ชู “ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ตั้งเป้าโกยรายได้ 3.71 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9620000065102>.
- พรพิมล ปาฐะเดชะ. (2550). *การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กูริชสุวรรณ รวีวงศ์. (2553). *ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราณี อธิชัยกุล, ศรีธนา บุญญเศรษฐ์, สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล, ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, สมยศ วัฒนากมลชัย และ ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Introduction to tourism and tourism industry)*. เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฤทัยชนก จ้อยบำรุง. (2563). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารภรณ์ สุขแสนชนานันท์. 2559. *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ*. WMS Journal of Management Walailak University Vol.5 No.1 (Jan-Apr 2016): 60-73.
- วิษุตา ร้อยพิลา. (2562). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ต ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. วารสารวิชาการ. พะเยา: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *ความล้าสมัยของการพัฒนาเมืองสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มปพ.

- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรชน สวายุรูป. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). ประเมินการณ์จำนวนและรายได้รวมจากการท่องเที่ยว เดือนมกราคมถึงกันยายน 2563. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/9375>.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และ สุปรียา ควระเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวัฒน์ คุ่มวงษ์. (2547). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชนปกากะญอ (กระเหรี่ยง) บ้านแม่กลางหลวง และบ้านอ่ากาน้อย อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อภิรักษ์ บัวหลักดี. (2542). ชมชีวิตพื้นบ้านสยาม ณ ลุ่มน้ำแห่งราชินี. บทความอนุสาร อสท. 40 (3) :68-78.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Principles of Marketing. Pearson, Prentice Hall, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). New Jersey.
- Lamb, Hair & McDaniel (1992). Principles of Marketing. Cengage SouthWestern, New Jersey.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
รูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ ไปทำการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด และข้อมูลส่วนตัวของท่านทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น
ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

26 - 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

แต่งงานแล้ว

หย่าร้าง

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัท

ฟรีแลนซ์ / อิสระ

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> ปวช. | <input type="checkbox"/> ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 21,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี /ครั้ง^๕ที่ไปพักค้างแรม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,000 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 บาทขึ้นไป |

8. จำนวนการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนโดยเลือกใช้บริการพักผ่อนโฮมสเตย์ ใน 1 ปี

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา (Advertising)						
1.1	การเลือกใช้เครื่องมือโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Page Instagram YouTube Line	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2	การโฆษณาที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รายการโทรทัศน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3	มีการใช้ YouTuber Influencer ที่ทำให้โฮมสเตย์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)						
2.1	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดอบรม จัดบูธประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆ ภายในจังหวัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.2	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3	การประชาสัมพันธ์ทาง Email กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)						
3.1	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการจัดกิจกรรมเล่นเกมหน้า Facebook Page เพื่อมอบอาหารเช้า + ที่พักรัฟรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป หรือ ช่วงเทศกาล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีกิจกรรมให้ลูกค้าที่เข้าพัก ปลุกผักเชิงเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเองเพื่อเก็บกลับบ้านไปกิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มอบส่วนลดพิเศษกรณีเข้าพักแบบแพ็คเกจตามที่กำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตลาดทางตรง (Direct marketing)						
4.1	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการตลาดโดยใช้ Facebook Page เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการนำเสนอรูปแบบห้องพักแนวใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ประกอบการให้ตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page YouTube และ Line ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่ออัปเดตข้อมูลที่พักรั ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4.4	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการส่งข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ ห้องพักแนวใหม่ แก่ลูกค้าโดยใช้ โทรศัพท์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การขายโดยบุคคล (Personal selling)						
5.1	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการอธิบาย รายละเอียดการเข้าพักอย่างถี่ถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการแนะนำกิจกรรม นันทนาการที่ทางโฮมสเตย์จัดเตรียมต้อนรับ ลูกค้าที่เข้าพัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการของโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความต้องการ หรือ ความจำเป็นในการออกเดินทาง (Need Recognition)						
1.1	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพัก บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะแก่การไปพักผ่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2	ต้องการไปสัมผัสวิถีชุมชนอย่างใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ให้ความเป็นส่วนตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีห้องพักที่คอยบริการหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ เพื่อรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สิ่งจูงใจในการออกเดินทาง (Motivation)						
2.1	ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.2	อิทธิพลของ YouTuber , Influencer ที่เผยแพร่ช่องของตัวเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3	ความน่าสนใจของโฮมสเตย์ ที่ผู้ประกอบการอัพเดทลง Facebook Page	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4	ความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5	โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี มีการมอบโปรโมชั่นพิเศษ และส่วนลดให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การรับรู้ในสถานที่ที่จะไป (Perception)						
3.1	รับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2	รับรู้ข่าวสารโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3	รับรู้เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ผ่านกิจกรรมที่จัดโดยชุมชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ทศคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)						
4.1	มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2	มีการกลับมาจองเข้าพักซ้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3	บอกต่อให้คนอื่นมาพักที่โฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4	มั่นใจในการเอาใจใส่ลูกค้า และความปลอดภัยในการเข้าพัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.5	มั่นใจในคุณภาพของที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)						
5.1	วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรีล่วงหน้าก่อนถึงช่วงเทศกาลสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2	วางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุดหนุนสินค้าที่ระลึกของทางโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

5.3	วางแผนจองที่พักโฮมสเตย์ จ.สุพรรณบุรี ตาม ตารางหน้า Facebook Page ที่ลงให้ร่วม กิจกรรม หรือ อัปเดตห้องว่าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
-----	---	-----	-----	-----	-----	-----

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวรูปแบบ โฮมสเตย์ จังหวัด
สุพรรณบุรี

marketing communication tools strategies for homestay entrepreneur in Suphan Buri Province

ชื่อสถานประกอบการ.....
ชื่อ อายุ..... ปี
ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....
เวลาเริ่มสัมภาษณ์..... วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

- 1.1 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือใดบ้าง
- 1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการ โฮมสเตย์
- 1.3 มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใดบ้างในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

- 2.1 ปัจจัยภายใน เช่น คุณสมบัติของพนักงาน และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร

3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

- 3.1 ปัจจุบันธุรกิจโฮมสเตย์ของคุณ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใดบ้าง
- 3.2 มีการโฆษณาธุรกิจ โฮมสเตย์ของคุณ ผ่านสื่อใดบ้าง เช่น สื่อออนไลน์ : ไลน์, ไลน์, แฟนเพจ งานอีเว้นท์จัดบูธ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น / สื่อออนไลน์ : อินเทอร์เน็ต วิทยู เป็นต้น
- 3.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง
- 3.4 มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้าง เช่น แจกส่วนลด จัดแคมเปญ เป็นต้น

- 3.5 มีการตลาดทางตรงรูปแบบใดบ้าง เช่น แคตตาล็อก คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ โทรทัศน์ เป็นต้น
- 3.6 มีการขายโดยบุคคล หรือ พนักงาน รูปแบบใดบ้าง เช่น การพูดคุยแนะนำห้องพัก แจ็งโปรโมชันต่างๆ

4 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

- 4.1 มีการวางแผนเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของโฮมสเตย์อย่างไร
- 4.2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฮมสเตย์อย่างไร
- 4.3 มีข้อความหลัก (Key Message) ของโฮมสเตย์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร
- 4.4 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้างในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

5 ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

- 5.1 เมื่อเปรียบเทียบกับโฮมสเตย์ประเภทเดียวกัน มีข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด อย่างไร
- 5.2 โฮมสเตย์ของคุณมีความแตกต่างจากโฮมสเตย์ที่อื่นอย่างไร ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของคุณ

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ไร่ตาดุดโฮมสเตย์ เป็นโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานอาเซียน ปี 2562 มีกิจกรรมเด่นหลากหลาย เช่น ล่องเรือเที่ยววิถีชุมชน พาไหว้พระ บ้านขนมไทย
2. ห้วยหินคำโฮมสเตย์ เป็นโฮมสเตย์ตั้งอยู่บนที่สูง เป็นวิถีชุมชนดั้งเดิมของคนไทยที่อยู่กับธรรมชาติอย่างเกื้อกูลกัน
3. กระโจมริมทุ่งโฮมสเตย์ เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่กลางทุ่งนาเขียวจี วิว 360 องศาสัมผัสได้ถึงความธรรมชาติอย่างแท้จริง
4. สวนลุงชาญไทยโฮมสเตย์ เป็นโฮมสเตย์บรรยากาศร่มรื่นแบบส่วนตัว ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารสไตล์เมืองเหนือ อร่อยจนได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ด้านผลงานสุขภาพอาหารตามมาตรการวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี และมีกิจกรรมเชิงศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิลาวัลย์ พันธุเกตุ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้สื่อข่าว และผู้ช่วยกองบรรณาธิการข่าว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถานีโทรทัศน์ ช่อง 24 True4U