

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ

Tourists' Expectation and Satisfaction of Home Stay Services at KOH-YOR

วารภรณ์ สุขแสนชนานันท์
Waraporn Suksanchananun

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Lecture of Management, Hatyai Business School, Hatyai University
Email: goi_hu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ จังหวัดสงขลาในช่วงปีพ.ศ. 2556-2557 จำนวน 260 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น $95\% \pm 5\%$ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันทางด้านตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังทั้งในภาพรวมและปัจจัยย่อย โดยที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.75 – 3.97 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.40 – 3.79 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอแต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถในการให้บริการของโฮมสเตย์ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant I แสดงว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ โฮมสเตย์ เกาะยอ

Abstract

The objective of this research were to compare the expectation and satisfaction toward home stay service at KOH-YOR by sampling 260 tourists with W.G. Cochran method at confidence level $95\% \pm 5\%$ between year 2012-2013. The data were analyzed with descriptive statistic. The result showed in percentile, means and IPA technique compared the expectation and satisfaction data include testing hypotheses by statistical t-test. The average rate expectation and satisfaction of the market 7Ps were high level but the satisfaction scores were lower than the expectations, both overall and in the subsidiaries. The range of expectation was 3.75-3.97 points, for satisfaction was 3.40-3.79 points. When comparing the expectation and the satisfaction by IPA technique, the average rate expectation and satisfaction of factors in the market 7Ps were in quadrant II including product, price, place, process, person and physical. The results showed that there was balance between the tourists' expectation and the ability of home stay service satisfaction. In terms of marketing promotion in Quadrant I, the expectations of the tourists do not get to respond adequately. The hypothesis testing, the researchers found, tourists had expectations and satisfaction with home stay service in marketing mix factor including products, pricing, place, promotion, process, person and physical differences at significant level of 0.05.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Home Stay, KOH-YOR

Paper type: Research



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 100 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) สำหรับประเทศไทยเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีความเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเหตุการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ และกลายเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2566 ได้พบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมีแนวโน้มขยายตัว สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้นทำให้เห็นถึงผลกระทบ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในเส้นทางของการศึกษาและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยม คือการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งใน 8 จังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสงขลาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และ

การละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สงขลาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในภาคใต้เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยมี อ.หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคม เป็นเมืองชุมทางของภาคใต้ที่มีความเจริญอย่างรวดเร็วในทางเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา คือ เกาะยอ โดยจัดให้เกาะยอเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ จากเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร 18 มิถุนายน 2552 ทางองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอกำลังพัฒนาเกาะยอให้มีศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยจะมีการพัฒนาพื้นที่ของหาดทรายเทียม ในพื้นที่ 8-9 ไร่ ให้เป็นจุดต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่จะเข้ามาเที่ยวเกาะยอ และจัดโปรแกรมท่องเที่ยวรอบเกาะยอ โดยเริ่มจากการนั่งเรือรอบเกาะยอสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตประมงชาวเกาะยอ ชมการเลี้ยงปลากะพงขาว และดูการกูดูกุ้ง ตกปลา ทิวทัศน์และป่าโกงกาง นอกจากนี้บนเกาะยอยังมีพิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา สถาบันทักษิณคดีศึกษา ภูเขาร่อนไทย บ้านหยาดอายุกว่า 200 ปี ที่วัดท้ายยอ ที่แสดงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชาวใต้ ที่สำคัญยังมีโฮมสเตย์ซึ่งเป็น “ชนา” ที่ชาวเลปลูกไผ่ ฝั่ปลา ตัดแปลงมาเป็นบ้านพักกลางทะเลไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว โดยทางอบต.มีแผนที่ที่จะเพิ่มจำนวนโฮมสเตย์ให้พอเพียงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการพักค้างแบบโฮมสเตย์กำลังได้รับความนิยมในช่วง 4 - 5ปีที่ผ่านมา และเพื่อให้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นั้นยั่งยืน ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์บนเกาะยอ เพื่อให้โฮมสเตย์ได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการให้เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ
- 2) วิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยเทคนิค IPA
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ

3. สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

ระดับความหวังของผู้บริโภคจะช่วยให้กิจการเข้าใจได้ว่า บริการที่เสนอนายนั้นตรงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 48-50) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ระดับ ดังแสดงในแผนภาพ และมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

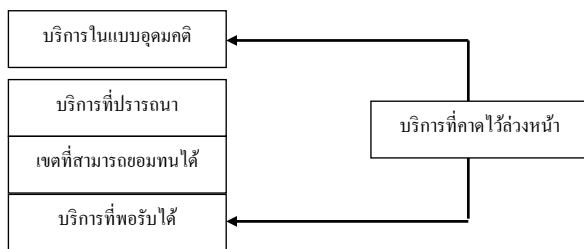
1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคมุ่งมาดปรารถนา (Whished) ที่จะได้รับซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น

2) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level) ความคาดหวังของลูกค้าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับในอุดมคติ เรียกว่า ระดับที่ปรารถนา ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ระดับบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ

3) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับ หรือยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ

4) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้

5) ระดับระยะห่างที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่าเขตที่สามารถยอมรับได้ งานบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะยอมรับได้ แต่ถ้าการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา: ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค. หน้า 49.

4.2 ความพึงพอใจ

วิลลิสท์ หรยางกูร (2535) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมผัสกับโลกทัศน์ เกี่ยวกับการ

ความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีแล้ว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอพารารวูฒิ (2524) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติอันเกิดจากความพอใจที่ตี

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4.3 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (**Tangible Products**) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสมองเห็นได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหารในชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (**Intangible Products**) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ต้องอาศัยการเรียนรู้และศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับ

ระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ที่พักสะอาด การบริการที่ดี อาหาร ราคาไม่แพง แต่มีรสชาติอร่อย หรือสินค้าราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น การที่นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อตั๋วของโรงแรมหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ได้ ซึ่งมีอาจมีช่องทางทางอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง หรืออาจอาศัยสถานทูตไทยในต่างประเทศเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอก ประกาศ หรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูล กระตุ้นเตือนความจำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้ และเข้าใจ จนเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องประสมประสานเครื่องมือทั้งหมดเข้าด้วยกัน และเลือกใช้เครื่องมือตามสถานการณ์และงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจรักการบริการ ไม่เกียจคร้านงานนั้นจะเป็นอย่างไรเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลก็สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ช่วยทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะด้านภาษา เพราะผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด จึงต้องมีการสนทนาพูดคุยระหว่างการให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณภาพของสถานที่นั้นๆ ได้จากการใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการไม่ดี หรือมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป นักท่องเที่ยวจะจดจำและนำไปบอกต่อๆ กัน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวอาจลดลงตามไปด้วย

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สภาพลักษณะพื้นที่เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ เรียนรู้เรื่องราวต่างๆ และเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการจัดการที่ดีรักษาความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความประทับใจ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสิ่งต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างมากคือ การบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนการบริการที่อึดอัดดี นักท่องเที่ยวจะรับรู้ และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไปกับสิ่งที่ได้รับ ถ้ามีบริการที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 45) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

- 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ
 - 2) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ได้รับความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววนเวียนขึ้น
 - 3) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง
- Collier and Harraway (1997: 18) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ดังนี้
- 1) สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งดึงดูดเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดจากมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะอาดสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3) การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The way) พาหนะ (The vehicle) สถานี (The terminal) และผู้ประกอบการ (The carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือท่าลำเลียง

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราพันธ์ จมพอง (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ภายใต้กรอบแนวความคิดที่ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ โดยยึดหลักมาตรฐานการบริการบ้านพักดังนี้ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านอรรถาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน และสมาชิกในครัวเรือน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล สังคม และข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลางมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากหนังสือ/วารสารท่องเที่ยว สำหรับผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบ้านพักโฮมสเตย์ ชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ในทุกด้าน สำหรับการให้บริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านอรรถาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ด้านบริการของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละด้านเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

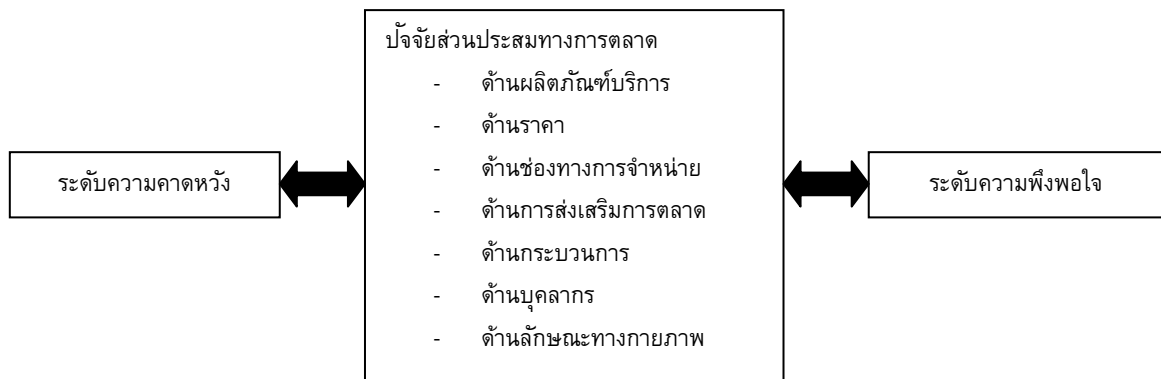
ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภายใต้กรอบแนวความคิด เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิค IPA ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงที่สุด มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับสูงในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิตติการ ทางชั้น (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วนจำนวน 450 ราย ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากร และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนาคือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรคคือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน ในส่วนของความรู้ความคิดเห็นและเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมและรายได้ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวพบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม รมรื่น รักษาความ

สะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้น กำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายกำหนดให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดตั้งอำนาจความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอจังหวัดสงขลา ในช่วงปีพ.ศ. 2556-2557

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรของ W.G. Cochran คำนวณดังนี้ (อ้างถึง: เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P = สัดส่วนของประชากร ในที่นี้กำหนดให้

เท่ากับ 0.2 (ร้อยละ 20) เนื่องจาก

ประชากรอยู่ระหว่างหลักร้อยถึงหลักพัน

(อ้างถึง: สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554)

$$Q = 1 - P$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่ง

จะคลาดเคลื่อนสูงสุด ได้ไม่เกินร้อยละ 5

ในที่นี้ จึงเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ

ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

แทนค่า แต่ละตัวแปรในสมการจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.2 \times 0.8}{0.05^2}$$

$$= 245.86$$

ดังนั้นในการยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งหรือแต่ละพื้นที่ได้ และเพื่อให้เป็นไปโดย

เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:212) จึงได้กระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในทุกพื้นที่ เป้าหมาย

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในเกาะยอ โดยแบบสอบถามนี้บางส่วนได้นำมาจากงานวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ของนายศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา แบบสอบถามนี้จะครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ตามหลักทฤษฎีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As) ได้แก่ สิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้แบบวัดที่เป็นคำถามปลายปิดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 องค์ประกอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติหรือเรียกว่า มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆกัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ผู้วิจัยได้กำหนดดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แบ่งเป็น 5 ระดับคือ คาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด คาดหวังและพึงพอใจมาก คาดหวังและพึงพอใจปานกลาง คาดหวังและพึงพอใจน้อย และคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น = 0.80

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย



1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ผู้วิจัยนำเทคนิคIPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการวิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์โดยจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูง และระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้ค่า 3.00 มาวัดการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระดับของความคาดหวังหรือความพึงพอใจ ตั้งแต่ค่ามากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Choi and Chu, 2000) ได้แก่

Quadrant I หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 - 3.39

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00 - 3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 - 3.39

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00 - 3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

2) การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติการแจกแจงแบบ t-test

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์โดยใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 310 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 260 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.87 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.6 น้อยที่สุดคืออายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.7 น้อยที่สุดคือ 25,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 57.7 น้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.9 น้อยที่สุด คือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลักษณะการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่จะชอบเดินทางด้วยตนเองโดยไม่มีคนติดตาม คิดเป็นร้อยละ 56.9 น้อยที่สุด คือ มีไกด์ท้องถิ่นคอยให้รายละเอียดการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ เดินทางมาพักโฮมสเตย์เกาะยอเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 34.2 น้อยที่สุด คือ เดินทางมาพักโฮมสเตย์เกาะยอ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนใหญ่จะกลับมาพักซ้ำคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยที่สุดคือ ไม่มาพักคิดเป็นร้อยละ 30 และการแนะนำบุคคลอื่น ส่วนใหญ่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 น้อยที่สุดคือ อาจจะไม่แนะนำและไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอเกี่ยวกับผู้ร่วมทาง ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ จุดหมายของการมาใช้บริการ และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ร่วมทาง เป็นเพื่อนกลุ่มใหญ่ 6 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับที่ 2 คือ มีผู้ร่วมทางเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับที่ 3 คือ มีผู้ร่วมทางเป็นหมู่คณะร่วมสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีผู้ร่วมทางเป็นเพื่อนกลุ่มเล็ก 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด คือการท่องเที่ยวที่เป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 68.8 ลำดับที่ 2 คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 34.6 ลำดับที่ 3 คือ การท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารพื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 27.7 ลำดับที่ 4 คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปหัตถกรรมภายในชุมชน (OTOP) คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานและวัดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.6 จุดหมายของการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 85 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ลำดับที่ 3 คือ เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับที่ 4 คือ เพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับที่ 5 คือ เพื่อแวะพักระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ลำดับสุดท้ายคือ มีจุดหมายอื่นๆ เพื่อจัดงาน

สังสรรค์ ประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการบอกปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.2 ลำดับที่ 3 คือ ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นิตยสาร วารสาร คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับที่ 4 คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลำดับที่ 5 คือการจัดบูธตามงานต่างๆ และสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.7

6.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในเกาะยอ

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในเกาะยอ โดยวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละปัจจัยทางด้านการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps

| ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps | ความคาดหวัง | | | ความพึงพอใจ | | |
|---------------------------------|------------------------|-------------------------------|-------|------------------------|----------------------------------|---------|
| | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | ระดับ | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | ระดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์บริการ | 3.78 | 0.68 | มาก | 3.50 | 0.65 | มาก |
| - ด้านการบริการที่พัก | 3.88 | 0.69 | มาก | 3.57 | 0.63 | มาก |
| - ด้านการบริการอาหาร | 3.78 | 0.74 | มาก | 3.58 | 0.67 | มาก |
| - ด้านการบริการรักษาความปลอดภัย | 3.72 | 0.88 | มาก | 3.35 | 0.89 | ปานกลาง |
| - ด้านวัฒนธรรม | 3.76 | 0.76 | มาก | 3.52 | 0.86 | มาก |
| ด้านราคา | 3.80 | 0.72 | มาก | 3.62 | 0.71 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.78 | 0.81 | มาก | 3.50 | 0.82 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 0.78 | มาก | 3.40 | 0.82 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการ | 3.82 | 0.80 | มาก | 3.62 | 0.77 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 3.97 | 0.76 | มาก | 3.79 | 0.72 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.90 | 0.71 | มาก | 3.65 | 0.69 | มาก |
| รวม | 3.82 | 0.66 | มาก | 3.56 | 0.61 | มาก |

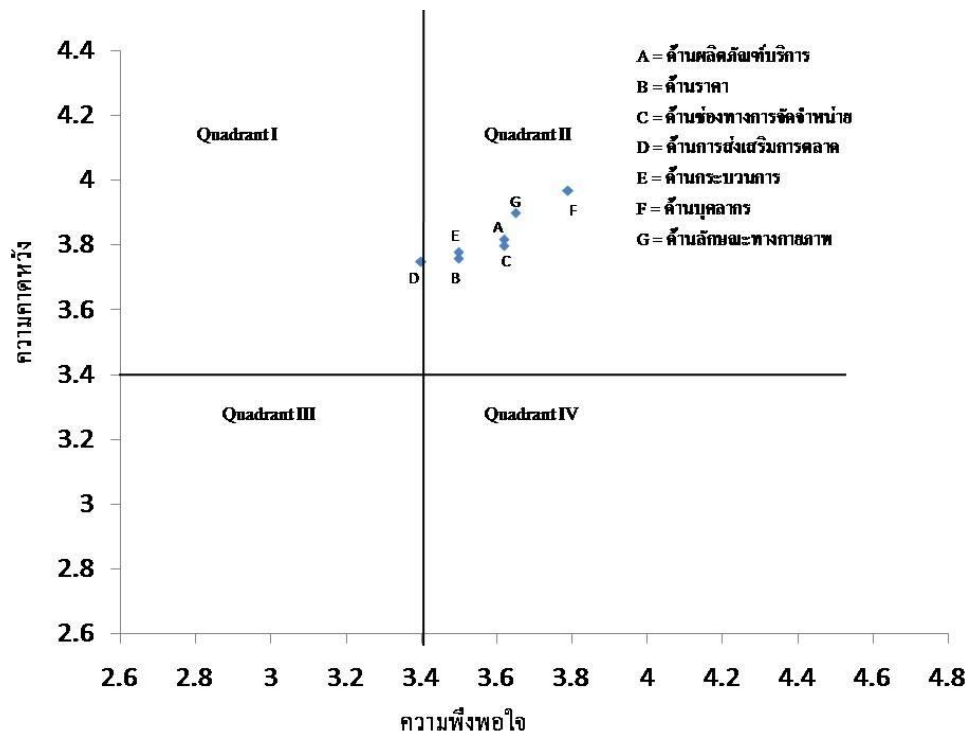
จากตารางที่ 1 ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.82$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 3.78$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการที่พัก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านการบริการอาหาร ($\bar{X} = 3.78$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.76$) และ ด้านการบริการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.72$) ด้านความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.62$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 3.50$) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.50$)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่า มีการกระจายข้อมูลที่ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ยังมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงถึงการกระจายข้อมูลที่ใกล้เคียงกับโค้งปกติ

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ ในเกาะยอในแต่ละปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 2



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ
โฮมสเตย์ในเกาะยอ ในแต่ละปัจจัยทางการตลาด 7Ps ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยออยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งอยู่ใน Quadrant I คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยในการศึกษาทุกด้านไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrant III และ Quadrant IV

ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในทุกๆ ด้าน

6.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

H_0 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ *แตกต่างกัน*

เกณฑ์การพิจารณา

ถ้า $P_{value} < 0.050$ หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ถ้า $P_{value} \geq 0.050$ หมายถึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

| ปัจจัยทางการตลาด 7Ps | ความคาดหวัง | | ความพึงพอใจ | | t | P-Value |
|--------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|-------------|--------------|
| | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์บริการ | 3.78 | 0.68 | 3.50 | 0.65 | 5.83 | 0.000 |
| ด้านราคา | 3.80 | 0.72 | 3.62 | 0.71 | 3.42 | 0.001 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.76 | 0.81 | 3.50 | 0.82 | 4.36 | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 0.78 | 3.40 | 0.82 | 5.78 | 0.000 |
| ด้านกระบวนการ | 3.82 | 0.80 | 3.62 | 0.77 | 3.42 | 0.001 |
| ด้านบุคลากร | 3.97 | 0.76 | 3.79 | 0.72 | 3.95 | 0.000 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.90 | 0.71 | 3.65 | 0.69 | 4.94 | 0.000 |
| รวม | 3.82 | 0.66 | 3.56 | 0.61 | 5.86 | 0.000 |

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์อยู่ในระดับสูงในปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ในประเด็นที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอนสูงที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งได้คะแนนระดับมาก ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึง

พอใจต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้คะแนนระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ว่า ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสูงที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับประเด็นผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอนที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในทุกๆ ด้านนั้น **ไม่สอดคล้อง**กับงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีคะแนนความพึงพอใจยังไม่ถึงค่าเฉลี่ยที่คาดหวังไว้ แต่ทั้งผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอนและงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) มีความสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น หรือสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อยลง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สรุปผลการวิจัย

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยออยู่ในระดับสูงทุกปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกปัจจัยทางการตลาด และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

1) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยออยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรรวมกลุ่มกันเพื่อประสานงานกับอำเภอองค์การบริหารส่วนตำบล ในการเร่งประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อ

สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ โบปลิวิ เอกสารรูปเล่ม วิชชุ รายการโทรทัศน์ ที่สามารถกระตุ้นและเผยให้เห็นถึงบรรยากาศและเสน่ห์ของโฮมสเตย์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้มีรูปแบบหลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง นอกจากนี้ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรเข้าไปสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นฯ หรือมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปีเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

สำหรับผลการศึกษาที่ว่า ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร นั้นเพื่อรักษาความประทับใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งมีการชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาความรู้ เข้ารับการอบรมบริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการอบรมคนในชุมชนให้สามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2) จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับเดียวกับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการทั้ง 7 Ps โดยร่วมมือกันภายในกลุ่มโฮมสเตย์ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) จากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ผู้ที่จะศึกษาต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโฮมสเตย์ของผู้ให้บริการ เพื่อที่จะพัฒนาขีดความสามารถของผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้มีความสามารถทางการแข่งขันมากขึ้นและเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

2) ควรมีการจัดกลุ่มในการศึกษาโฮมสเตย์ที่มีลักษณะสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมที่เหมือนกัน เช่น โฮมสเตย์กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อพบปะสังสรรค์ ฯลฯ เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละรูปแบบของโฮมสเตย์

10. เอกสารอ้างอิง

- Collier and Harraway. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: London Paul Ltd.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- กรวรรณ สังขกร. (2557). **ที่พักแรมแบบโฮมสเตย์และการจัดการ**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/blackstars shooter99/6-5-37942305>.
- กัณคริษฐา แสงวงกิจ. (2554). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จริญญา ณพิกุล วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ. (2555). **การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมพะเยาวิจัย (กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน), 1(1), 167-175.
- จันทิมา อภิวิสุทธิรักษ์ ปรียาพร ดิสสะมาน. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ชลระดา หนันดี. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูเกียรติ ไชยวุฒิ. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์. (2556). **ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, สืบค้นจาก: <https://chaisupar3.wordpress.com/>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีการตลาด Marketing Theory**. สืบค้นเมื่อ 30 พ.ย. 2557, สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>.
- วชิราพันธ์ จมพอง. (2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2553). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิตติการ ทางชั้น. (2551). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ**. *สารมนุษยศาสตร์*, 4 (1), 21-34.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัฒนา ธรรมศิริ ธิดา จงก้องเกียรติ อุดม โอบุญยิ้ม พราย แสงจันทร์ แก้วประทุมรัมย์ กิรดา ลำไครรัตน์, ธราพงษ์ รักขนาม ไปรยา นิรมิต ธีรานุช ไตรบัญญัติกุล ฐาตินี พงษ์รูป และ จิระเดช ภูเต้านิล. (2555). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, สืบค้นจาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อุรุยา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/website/index.php/2011-12-01-03-25-36/685-2011-12-01-03-24-27.html>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- แสงเดือน รตินทร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18 (1), 84-104.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองสงขลา. (2554). รายงานการ
พัฒนาตำบล ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา
จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, สืบค้นจาก
<http://203.114.112.233/TDR/PDF/900106.pdf>.

อังคณา ชูถึง. (2554). แนวทางการจัดการธุรกิจโฮมส
เตย์อย่างยั่งยืนในจังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2 (1), 21-
27.