

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
จังหวัดสมุทรสงคราม

MARKETING MIX STRATEGIES OF BUSINESS OPERATORS
OF HOMESTAY, SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

กัณกริชฐา แสงกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
จังหวัดสมุทรสงคราม

กัณกริชฐา แสงกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ
โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

Marketing Mix Strategies of Home Stay Entrepreneurs in
Samut Songkhram

ชื่อ-นามสกุล

นางกัญฉริษฐา แสงวงกิจ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



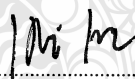
ประธานกรรมการ

(ดร.นวยรวิ อนามรวัช)



กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ-นามสกุล	นางกัณกริชฐา แสงวงกิจ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์า หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 103 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์มีลักษณะเป็นการดำเนินการเอง ลักษณะการบริการโฮมสเตย์เป็นเอกเทศ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ 5 - 6 ปี และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ฯ

การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ สถานภาพ รายได้จากการทำธุรกิจ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ฯ ที่แตกต่างกันมีผลประกอบการ ฯ แตกต่างกัน ลักษณะการให้บริการ รายได้จากการทำธุรกิจ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ฯ ที่แตกต่างกันมีสัดส่วนของลูกค้า ฯ แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ ฯ และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของลูกค้า ฯ

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม

Independent Study Title	Marketing Mix Strategies of Home Stay Entrepreneurs in Samut Songkhram
Name-Surname	Mrs. Kankharittha Sawaengkit
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix strategies of home stay entrepreneurs in Samut Songkhram. The samples consisted of 103 participants who were home stay entrepreneurs in Samut Songkhram. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. According to statistics used for hypothesis testing, the Independent Sample t-test was used to investigate the difference between two independent groups while One-Way ANOVA (F-test) was used to determine the differences between three or more independent groups. Least Significant Difference (LSD) was also used to determine the minimum difference between any two means. Finally, Pearson Correlation Coefficient was used to investigate the relationships between groups of variables.

The results of the independent study revealed that the majority of the participants were female with an average age ranging from 31 to 34 years old and marital status was married. The level of education was mostly Bachelor's degree. Besides, characteristics of service charge were from room rates and expenses per guest. Monthly income from home stay business was approximately between 10,001 to 20,000 Baht, and business ownership of home stay was mainly based on operation by owner. Moreover, the characteristic of home stay service was independent, and the duration of business operation was approximately between five to six years with tourism activities being organized.

Considering the hypothesis testing, the results showed that different ages, marital statuses, incomes from business operation, and tourism activities revealed the differences of operating performance. Furthermore, different characteristics of service, incomes from business operation, and tourism activities affected different proportions of customers. Marketing mix strategies in terms of product, and personnel were related to operating performance whereas product, price, place, promotion, process, personnel, and physical characteristics were related to the proportion of customers.

Key words: Home Stay, Entrepreneurs, Samut Songkhram

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดและการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าวิจัย ครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.นายวี อนามัย ประชานกรรมการ และอาจารย์อุดม สายะพันธ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่อง ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมชาติและคุณแม่เงาะ สท้านไตรภพ ที่ให้กำลังใจ ความห่วงใย ตลอดจนให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ดร.ศรายุทธ ทองอุทัย อาจารย์แสงระวี ชนภัทรศรีกุล และพี่ ๆ น้อง ๆ วิทยาลัยสมุทรสงคราม ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์ตลอดจนกำลังใจ และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ประการสุดท้าย ขอขอบคุณผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญยิ่งในชีวิตของผู้วิจัย คือ คุณอนุชิต - ด.ช. สติชัยภพ แสงวงกิจ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าของผลงานที่ได้ นำมาอ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมทุกท่าน

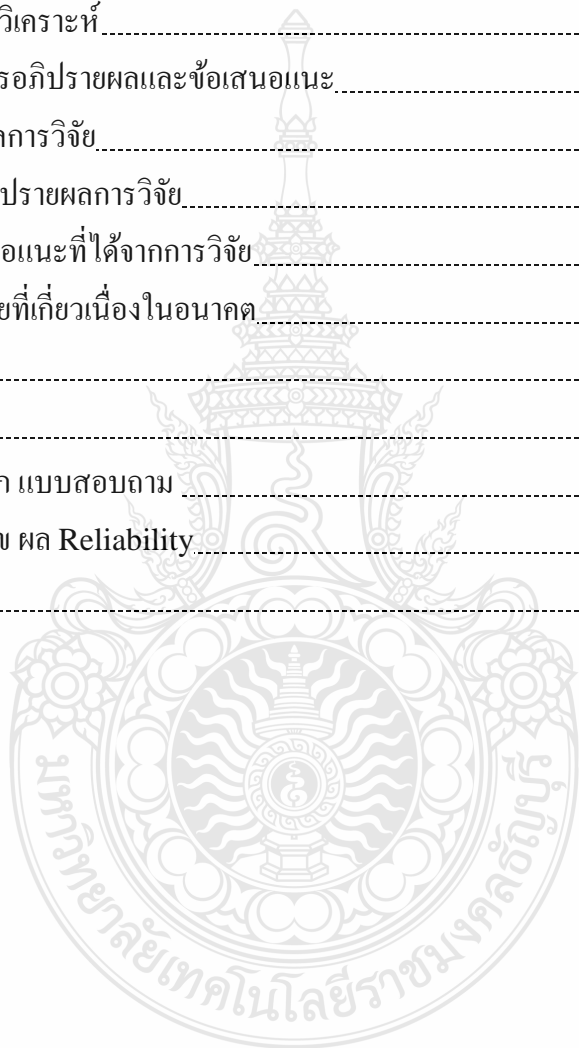
กัณกริชฐา แสงวงกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์	18
2.4 ข้อมูลผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	53
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ข ผล Reliability.....	142
ประวัติผู้เขียน	145



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงข้อมูลสถานประกอบการ โสมสเดย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.....	39
2.2 แสดงข้อมูลสถานประกอบการ โสมสเดย์ในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงคราม.....	41
2.3 แสดงข้อมูลสถานประกอบการ โสมสเดย์ในเขตอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม.....	43
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ โสมสเดย์ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน.....	60
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	69
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	70
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	71
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ.....	73
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักราคาต่ำสุด.....	74
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักราคาสูงที่สุด.....	75
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักราคาต่ำสุด.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด.....	77
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ โสมสเดย์โดยประมาณต่อเดือน.....	78
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ โสมสเดย์.....	79
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริการ โสมสเดย์.....	79
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โสมสเดย์.....	80
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพัก โสมสเดย์.....	81
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	82
4.16 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม.....	83
4.17 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	84
4.18 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	87
4.19 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	89
4.20 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	91
4.21 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	94
4.23 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	95
4.24 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	97
4.25 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร99	
4.26 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	101
4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามผลการประกอบการในปีที่ผ่านมา.....	103
4.28 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปี ที่ผ่านมา.....	104
4.29 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการ พัฒนาโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม.....	105
4.30 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามเพศ.....	109
4.31 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามอายุ.....	110
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	112
4.33 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสถานภาพ.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	115
4.35 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัด สมุทรสงครามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัด สมุทรสงครามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ.....	118
4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ.....	120
4.38 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัด สมุทรสงครามจำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ.....	121
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ.....	123
4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ.....	127
4.41 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัด สมุทรสงครามจำแนกตามความเป็นเจ้าของธุรกิจ.....	130
4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัด สมุทรสงครามจำแนกตามลักษณะการให้บริการ โสมสเดย์.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัด สมุทรสงคราม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ.....	132
4.44 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัด สมุทรสงคราม จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์.....	134
4.45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม.....	135
4.46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา.....	138
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และด้านปัจจัย ในการทำธุรกิจโฮมสเตย์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัด สมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาและ ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา.....	149
4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการ ประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาและด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการในปีที่ผ่านมา.....	150

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	21
2.1 แสดงป้ายที่ปักโฮมสเตย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.....	45
2.2 แสดงป้ายที่ปักโฮมสเตย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.....	45
2.3 แสดงที่ปักโฮมสเตย์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง บ้านหัวหาด อำเภออัมพวา.....	46
2.4 แสดงรูปแบบห้องพักภายใน โฮมสเตย์	46
2.5 แสดงภาพนักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่คงไว้เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	47
2.6 แสดงภาพนักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ.....	47
2.7 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวการล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน	48
2.8 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวการชมตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา.....	48
2.9 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ล่องเรือไหว้พระ 9 วัด	49
2.10 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ล่องเรือไหว้พระ 9 วัด.....	49
2.11 แสดงการจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	50
2.12 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดเช้าบางนกแขวก.....	50
2.13 แสดงการจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง.....	51
2.14 แสดงการจัดกิจกรรมชมสวนผลไม้.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก และเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน จึงทำให้รัฐบาลได้ออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้องค์กรส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบรุนแรงจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ กบฏธรรมชาต มีผลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นภาคการท่องเที่ยวจึงต้องเผชิญกับการชะลอตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างพยายามแสวงหาแนวทางในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับสู่สถานะเดิมอย่างรวดเร็ว หนึ่งในแนวทางดังกล่าวคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ก็คือการจัดกิจกรรมการพักในโฮมสเตย์หรือที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ (อารยา ศานติสรและคณะ , 2552 : 1)

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว พ.ศ. 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจฯ และสาเหตุที่ได้รับผลกระทบความพึงพอใจต่อมาตรการธุรกิจการท่องเที่ยวของภาครัฐ และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่คิดว่าจะทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวดีขึ้น ผลการสำรวจ พบว่า สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานฯ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท/โฮมสเตย์ ร้อยละ 53.9 เมื่อสอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานฯ เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม ปี 2553 (เทียบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2552) มีร้อยละ 41.2 เห็นว่าสถานการณ์ดีขึ้น เมื่อพิจารณาด้านผลประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในปี 2552 พบว่ามีผลประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในปี 2552 แย่ลง ร้อยละ 42.0 สำหรับความต้องการให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานฯ ระบุเรื่องที่ต้องการ 5 อันดับแรก คือ ร้อยละ 83.7 ต้องการให้รัฐบาลสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา ร้อยละ 79.2 ต้องการให้ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ร้อยละ 62.4 ต้องการให้ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 55.9 ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และร้อยละ 52.2 ต้องการให้รักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว สำหรับข้อคิดเห็น/แนวทางที่ผู้ประกอบการคิดว่าจะทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวดีขึ้นนั้น มีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานฯ ในทุกสถานประกอบการให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ร้อยละ 53.5 เห็นว่าควรเตรียมแผนเชิงรุกเพื่อรองรับวิกฤตด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 51.4 ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ร้อยละ 44.5 ภาครัฐควรให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และร้อยละ 42.0 ควรพัฒนาบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2553)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวิถีวัฒนธรรมชนบท เนื่องจากภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนล่าง ติดทะเลอ่าวไทย ระยะทางอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเป็นเมืองที่มีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 - 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย ซึ่งในภายหลังกระแสการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าว ได้รับความนิยมนอย่างมากในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด ด้วยเหตุผลของความสะดวกทั้งในเรื่องระยะทางและระยะเวลา เป็นเหตุให้เกิดการขยายตัวและพัฒนารูปแบบที่หลากหลายกระจายไปทั่วอำเภออัมพวา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากทั้งด้านบวกและด้านลบแก่ท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างจากการพัฒนาที่ขาดสมดุล จากการขาดการวางแผนที่รัดกุมเพื่อรองรับปัญหาการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในปริมาณมากเกินไปที่ศักยภาพของพื้นที่จะรองรับได้ (อารยา ศานติสร และคณะ , 2552: 2-3) ในขณะเดียวกันช่วงหลายปีที่ผ่านมาทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างก็พยายามดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางนี้ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามโฮมสเตย์ต้องเผชิญกับปัญหาในการดำเนินงานหลายด้าน เช่น ความไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์มีความไม่แน่นอนสูง ดังข้อมูลจากรายงานสรุปผลความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของภาคประชาชนที่มีต่อนโยบายของรัฐบาล / กระทรวง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ของจังหวัดสมุทรสงคราม

พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ขาดประสบการณ์ ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ และด้านการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทุนในการดำเนินกิจการ และเกิดปัญหานี้ผู้ดูแลฯ ได้

จากปัญหาที่ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามขาดความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดปัญหาความไม่มีมาตรฐานในการให้บริการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษา ที่ได้ ไปเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถยกระดับการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์เฉพาะคุณลักษณะโฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงครามที่ส่งผล ต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน
2. ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน
4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. **เนื้อหาการวิจัย** ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

2. **ประชากร** ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม

3. **พื้นที่การวิจัย** อำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 143 แห่ง (ข้อมูลจากการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ประจำปี พ.ศ. 2552 - 2553 สาขาการให้บริการด้านชุมชนสังคมและบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม) ผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่แอนด์มอร์แกน (Krejcie และ Morgan. 1970 : 608) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 แห่ง

5. **การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Step Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่เป็นจำนวนนับลงท้ายด้วยเลขคู่เรียงลำดับไปตามถนนแต่ละเส้น

6. **ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา** ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

7. **ตัวแปรที่ใช้** ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา

ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม

1. ลักษณะการคิดค่าบริการ
2. ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ
3. ลักษณะการบริการโฮมสเตย์
4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ
5. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านบุคลากร
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา
2. สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม หรือส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก ด้านการบริการอาหาร ด้านการบริการรักษาความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรม ที่ผู้ประกอบการมีไว้ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา ได้แก่ ลักษณะการคิดค่าบริการของที่พัก โดยการคิดค่าบริการที่พักที่สูงกว่าคู่แข่ง การคิดค่าบริการที่พักที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การคิดค่าบริการที่พักที่เท่ากับคู่แข่ง การคิดค่าบริการที่พักแบบราคาเดียว (ราคาเท่ากันทุกวัน) และการคิดค่าบริการที่พักแบบยืดหยุ่นได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการที่พักโดยวิธีการขายตรงสำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์ โดยไม่ผ่านคนกลางและการให้บริการที่พักโดยวิธีการขายผ่านตัวแทนสำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยผ่านการติดต่อจากคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาที่พักแก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น คู่มือไปพลิวหรือแผ่นพับ สื่อกระจายเสียง และการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการในการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก รายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่าง ๆ รวมถึงมีระบบการจัดลำดับการจองห้องพักของลูกค้าและกำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พักและกำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ

6. ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และคอยให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลผ่านภาพถ่ายในอดีต

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก มีป้ายบอกทางที่พักอย่างชัดเจน ที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก บรรยากาศโดยรอบมีความสวยงามใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จอดรถมีความสะดวก เพียงพอและปลอดภัย

โฮมสเตย์หรือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หมายถึง กิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้พักรวมกับเจ้าของบ้านหลังเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ผ่านทางเจ้าของบ้านและสมาชิกในชุมชน โดยทั้งสองฝ่ายเต็มใจจะถ่ายทอดเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

การบริการ หมายถึง การบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท อันได้แก่ การบริการที่พัก อาหาร และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

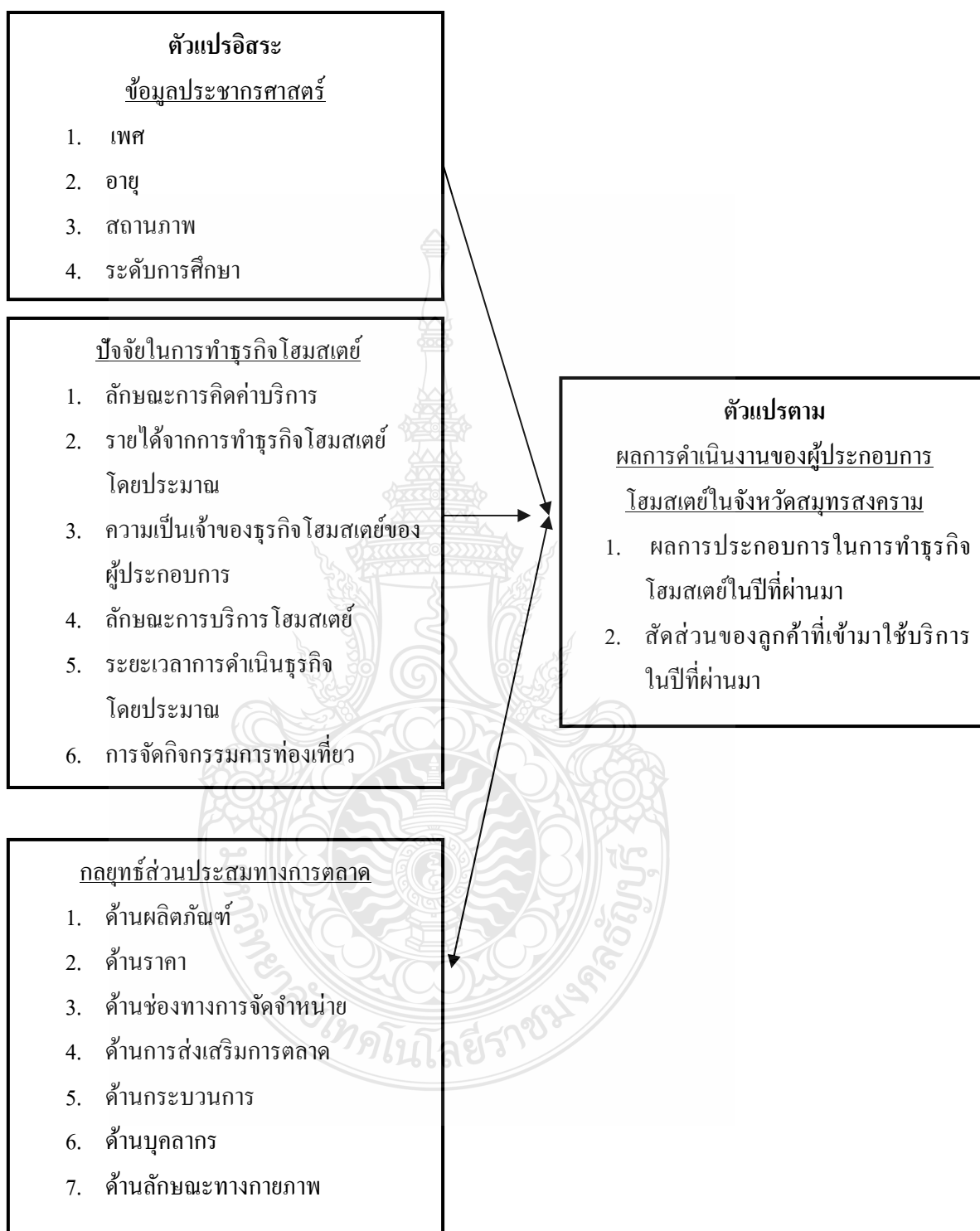
กิจกรรมท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เพื่อการเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่และสภาพธรรมชาติของท้องถิ่นนั้น ๆ และเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมด้านกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
2. ทำให้ทราบปัจจัยในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ทำให้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ จังหวัดสมุทรสงคราม
4. ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์
- 2.4 ข้อมูลผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน

เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลาย บริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการ โดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดี่ยว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ บริการ มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะดึงดูดใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงกันข้ามการกำหนดราคา ก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น

การให้บริการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงานเป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลผลิตกับบริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลผลิตกับบริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) จากลักษณะผลผลิตกับบริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนต์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมืองจะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้า นั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งทีกล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลผลิตกับบริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภท ย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล จะครอบคลุม 2 ประเภทคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตทัศนคติบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบริ้วที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ผลิตของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้ง ที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถว รอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการ

อย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ

โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น คัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน - เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้ เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม(เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการโดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของ

ในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์

ความหมายของโฮมสเตย์ (Home Stay)

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม / ชมรม หรือ สหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยว เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ขี่จักรยาน นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

ประวัติของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503 - 2525) การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษากลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ และการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์กระจายไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยว จะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางเดินป่า

ยุคกลาง (ปี 2526 - 2536) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบของโฮมสเตย์ ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขา ที่กว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตามในระยะนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดการในรูปแบบโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหาต่างๆขึ้นในสังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์

ยุคตั้งแต่ปี 2537 - ปัจจุบัน ยุคนี้เป็นการเน้นกระแส การพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่ จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในระยะประมาณปี 2537 - 2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบ โฮมสเตย์ โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็น นักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เท่าที่สืบค้นพบว่าพื้นที่ที่ดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ก็จะเป็น พื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย เข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จ.พังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนรุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จ.พังงา ได้มีพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (เกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม (เกษตรยั่งยืน) ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และโฮมสเตย์ จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541 - 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์ เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโค้ง อ.กุสินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยที่ตำบล ปลายโพรงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาหลายพื้นที่ที่มีการ สนับสนุนการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

การจัดการโฮมสเตย์เบื้องต้น

หลักการของโฮมสเตย์ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาลไปจนถึงชุมชน จะต้องเข้าใจ ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อมิให้การส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์หลงทาง และก่อให้เกิดปัญหา ตามมาภายหลัง ประการแรก ต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าจะต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้น ในทุก ๆ หมู่บ้าน แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการ โดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และให้เข้าใจ ตั้งแต่เริ่มแรกว่า การท่องเที่ยวนี้จะเป็นเพียงรายได้เสริมมิใช่รายได้หลักของชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มก. - ธกส. ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์)

มาตรฐาน มก. - ธกส. นี้ ครอบคลุมเฉพาะคุณลักษณะที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 5 ด้านคือ

1. ด้านบริการ จำแนกเป็น

- ที่พัก
- อาหาร
- ความปลอดภัย

2. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว
3. ด้านสภาพแวดล้อม
4. ด้านการจัดการ
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

2.1 ที่พักรีสต์ส่ววัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) หมายถึง กิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้พักรวมกับเจ้าของบ้านหลังเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ผ่านทางเจ้าของบ้านและสมาชิกในชุมชน โดยทั้งสองฝ่ายเต็มใจจะถ่ายทอดเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

2.2 การบริการ หมายถึง การบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่พักรีสต์ส่ววัฒนธรรมชนบท อันได้แก่ การบริการที่พัก อาหาร และ ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

2.3 กิจกรรมท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และสภาพธรรมชาติของท้องถิ่นนั้นๆ และเพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2.4 ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมด้านกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.5 ด้านการจัดการ หมายถึง การจัดการตั้งแต่ องค์กรหรือกลุ่ม กฎระเบียบ การวางแผน การดำเนินการ การติดตามประเมินผล และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในกิจกรรมที่พักรีสต์ส่ววัฒนธรรมชนบท

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าของที่พักรีสต์ส่ววัฒนธรรมชนบท การกำหนดราคา วิธีการขาย และการประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะที่ต้องการ

3.1 ด้านการบริการที่พัก

- มีห้องพักรีสต์ส่วสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน
- มีที่นอน หมอน และเครื่องนอน เช่น ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และปลอกผ้าห่มที่สะอาด ไม่เหม็นอับและถูกสุขลักษณะ
- มีห้องน้ำและส้วมที่สะอาดถูกสุขอนามัย
- มีน้ำใช้สอยพอเพียงในการอาบน้ำและเข้าส้วม

- ไม่มีแมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น หนู แมลงสาป เป็นต้น
- เป็นความเต็มใจของสมาชิกทุกคนในครัวเรือนนั้น ในการให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก ค้างอาศัย
- ชุมชนที่จัดให้มีที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ควรมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบชนบท มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- มีการให้บริการที่เปี่ยมด้วยความเต็มใจ มีน้ำใจ และอัธยาศัยไมตรี

3.2 ด้านการบริการอาหาร

- เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากในท้องถิ่น
- เป็นอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง
- อาหารสะอาด และถูกสุขลักษณะ
- ครัวและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด และถูกสุขลักษณะ
- ภาชนะที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัย
- มีการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่รับประทานอาหาร
- มีน้ำดื่มสะอาด และปลอดภัย

3.3 ด้านความปลอดภัย

- มีการจัดเวรยามรักษาความปลอดภัย
- เป็นชุมชนที่ปลอดภัยเสพติด สงคราม และการก่อการร้าย
- มีการตั้งเตือนนักท่องเที่ยวถึงการเก็บรักษาทรัพย์สินส่วนตัว และให้ข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมในกรณีเกิดภัยธรรมชาติ
- มีระบบสื่อสารที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดเหตุร้าย
- มีกลอนประตูหน้าต่างในที่พักที่ใช้การได้ดี

3.4 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

- มีกิจกรรมจัดสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับสมาชิก ชุมชนหรือเจ้าของบ้าน เช่น การประกอบอาหารด้วยกัน การชมหมู่บ้าน ไร่นาสวน ทัศนกรรม หรือกิจกรรมอาชีพอื่น ๆ ของชุมชน การนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง
- มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีท้องถิ่น

- มีกิจกรรมปฐมนิเทศให้ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน
- เป็นกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น
- มีผู้นำเที่ยวท้องถิ่นที่มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

3.5 ด้านสภาพแวดล้อม

- มีแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งแห่งที่พร้อมในการให้นักเที่ยวไปเยือน
- มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและในแหล่งท่องเที่ยว
- สภาพแวดล้อมของชุมชนยังรักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- บ้านพักมีลักษณะกายภาพกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ใช้วัสดุในท้องถิ่น
- บริเวณบ้านโดยรอบมีความสะอาดเรียบร้อยไม่กรุงรังเป็นแหล่งพาหะของโรคและแมลง
- โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคงแข็งแรง
- บ้านพักมีอากาศถ่ายเท แสงสว่างส่องถึง ไม่มีกลิ่นอับและมีหลังคากันฝนได้
- ที่ตั้งเหมาะสม ไม่ห่างไกลจากชุมชนและสถานพยาบาล

3.6 ด้านการจัดการ

- มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรเพื่อบริหารจัดการ เช่น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสหกรณ์ ชมรม เป็นต้น
- สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและกิจกรรมการบริการต่าง ๆ
- มีการบริหารจัดการที่พึงสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และความเป็นธรรมแก่สมาชิกทุกคน
- มีกิจกรรมการบริหารจัดการที่พึงสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทที่ชัดเจน ได้แก่ มีการกำหนด แผนการดำเนินงาน การปฏิบัติตามแผน การติดตามประเมินผล การกำหนดงบประมาณลงทุน งบการดำเนินงาน และบุคลากรในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล
- มีการกำหนดกฎข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว และสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมที่พึงสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบท
- มีระบบการจองล่วงหน้า และการลงทะเบียน เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

- มีการใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือนำผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ เช่น การตกแต่ง เป็นภาชนะใส่อาหาร เครื่องนอน เป็นต้น
- มีการนำผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจัดจำหน่ายเป็นสินค้าของที่ระลึก
- มีการเผยแพร่วัฒนธรรมในท้องถิ่น

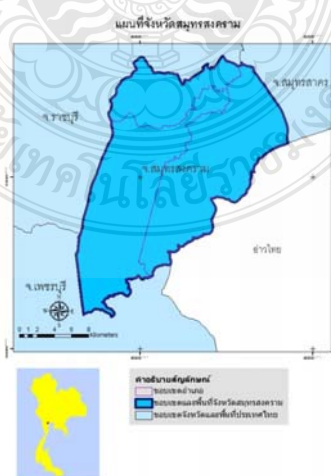
3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน
- มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่ปัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และการบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน
- มีระบบการจองที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อ

2.4 ข้อมูลผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็กประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร ระยะเวลาห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 72 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

จุดเริ่มต้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ได้เริ่มต้นที่บ้านหัวหาด ตำบลเมืองใหม่ อำเภออัมพวา ซึ่งในขณะนั้นได้รับการประสานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการนำเที่ยวชมหิ้งห้อยเวลากลางคืน และเข้าพักในโฮมสเตย์หรือบ้านพักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่และอาณาเขตติดต่อของจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลสถานประกอบการโฮมสเตย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
1	โค้งน้ำโฮมสเตย์	57 ม.4 ต.คลองเงิน	20	800 - 1500
2	บ้านกิ่งแก้วโฮมสเตย์	6 ซ.เสมาทอง ต.บ้านปรก	-	-
3	บ้านคุณเกล้า	ม.8 ต.บ้านปรก	-	-
4	ผู้ใหญ่ชงก์โฮมสเตย์	1/3 ต. คลองโคน	10	350
5	สุขเสวตร์โฮมสเตย์	87/1 ม.7 ต.คลองเงิน	11	200 - 800
6	โฮมกระเตงชาวเล	124/2 ม.7 ต.คลองโคน	-	-
7	บ้านคลองช่องโฮมสเตย์	188 ม.5 ต.คลองโคน	-	800
8	บ้านสุพรรณยา โฮมสเตย์	1/6 ม.3 ต.บางแก้ว	-	500 - 650
9	บ้านย่าลาภโฮมสเตย์	46 ม.5 ต.บางขันแตก	-	300 / คน
10	บ้านกมลพู	ต.บ้านปรก	-	-
11	บ้านริมคลองโฮมสเตย์	ต.บ้านปรก	-	-
12	บ้านขุนทิว	ต.แม่กลอง	-	-
13	คลองช่อง	ต.คลองโคน	-	-
14	บ้านนก	ต.บ้านปรก	-	-
15	บ้านทิวพร	ม.7 ต.บ้านปรก	-	-
16	เรือนรจนา	ต.บ้านปรก	6	500
17	คั้งแสงทอง	37/2 ม.6 ต.คลองเงิน	10	500 - 700
18	บ้านสายธารโฮมสเตย์	ต.บ้านปรก	-	-
19	เปี่ยมวาริน	ต.บ้านปรก	-	-
20	เรือนแพโฮมสเตย์	49/5 ม.3 ต.บางขันแตก	1	250 - 500
21	ทรงไทยอินทร์จันทร์	31 ม.5 ต.ลาดใหญ่	2	250 - 750
22	บ้านชาวเล	50/6 ต.บ้านปรก	3	500
23	บ้านริมคลอง 2	49 ม.6 ต.บ้านปรก	1	250 - 500
24	บ้านริมคลอง 4	49/1 ม.6 ต.บ้านปรก	1	250 - 500
25	ป้อมลมทวน	27/3 ม.8 ต.บ้านปรก	3	700
26	บ้านชมจันทร์	82/4 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800
27	ลูกจัน	82/5 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
28	บ้านพิมจันทร์	82/6 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800
29	บ้านชิดจันทร์	82/7 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800
30	บ้านเคียงจันทร์	82/8 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800
31	บ้านแจ่มจันทร์	82/9 ม.8 ต.บ้านปรก	1	800
32	โฮมสเตย์บ้านพฤษาวารี	4/3 ม.9 ต.บ้านปรก	4	1000
33	บ้านเพียงดิน	41/2 ม.9 ต.บ้านปรก	4	800
34	เฉลิมตาก	41/3 ม.9 ต.บ้านปรก	4	800
35	ทองแสงจันทร์	35/1 ม.9 ต.บ้านปรก	4	600
36	บ้านมีสุข	25/16 ม.9 ต.บ้านปรก	3	900
37	สายธารโฮมสเตย์	76/1 ม.11 ต.บ้านปรก	3	900
38	บ้านริมคลอง 3	72 ม.11 ต.บ้านปรก	1	250 - 500
39	บ้านริมคลอง 5	83 ม.11 ต.บ้านปรก	1	250 - 500
40	บ้านพีวีโฮมสเตย์	108 ม.1 ต.คลองเงิน	3	700
41	แสงรวีโฮมสเตย์	117/1 ม.3 ต.แหลมใหญ่	2	150 - 450
42	ภูษิตโฮมสเตย์	166 ม.5 ต.คลองโคน	4	600
43	เรือนถาวรโฮมสเตย์	112 ม.7 ต.คลองโคน	4	800
44	เรือนริมเล	84/5 ม.7 ต.คลองโคน	4	1500
45	จิมมี่โฮมสเตย์	50 ม.7 ต.คลองโคน	3	600
46	เรือนศรีัญญา	1/3 ม.3 ต.คลองโคน	3	900
47	บ้านรักษ์-น้ำ-ป่า-เลน	1/3 ม.3 ต.คลองโคน	2	900
48	บ้านสวนสามปอ	41 ม.3 ต.ท้ายหาด	4	700 - 1200
49	แม่กลองแคมป์	3/2 ม.6 ต.นางตะเคียน	4	650
50	เลซีลิเวอร์เฮาส์	4/5 ม.9 ต.บ้านปรก	3	1600

ที่มา : ข้อมูลการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ประจำปี พ.ศ. 2552 - 2553 สาขาการให้บริการด้านชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลสถานประกอบการโฮมสเตย์ในเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
1	กุ้งแม่น้ำโฮมสเตย์	42 ถ.บางกะพ้อม ต.อัมพวา	5	600 - 2000
2	กุ้งรับลมโฮมสเตย์	ต.สวนหลวง	-	500 - 2500
3	คุ้มขุนศรีวังชัย	15 ม.8 ต.บางช้าง	6	1200 - 2500
4	ครูสมปองโฮมสเตย์	16 ม.3 ต.ปลายโพรงพง	-	-
5	ฐิโนทัยโฮมสเตย์	374 ต.อัมพวา	-	200 / คน
6	ดาวทองโฮมสเตย์	20/1 ม.3 ต.ปลายโพรงพง	-	500 - 2500
7	ธีรเนตรโฮมสเตย์	44/9 ม.9 ต.ท่าคา	1	400
8	บ้านกว้างทองโฮมสเตย์	14/2 ม.8 ต.บางช้าง	3	700 - 1000
9	บ้านคาหลา	1 ม.11 ต.สวนหลวง	-	350
10	บ้านดวงเงินโฮมสเตย์	194/2 ต.อัมพวา	-	900 - 1700
11	บ้านทรัพย์เกษม	12/1 ม.2 ต.สวนหลวง	-	600 - 2000
12	บ้านแม่อารมย์	ต.อัมพวา	11	200 - 300
13	บ้านรับตะวัน	10 ม.7 ต.แควอ้อม	-	-
14	บ้านเรือนเพ็ญ	13 ม.5 ต.สวนหลวง	9	400 - 500
15	บ้านสวนสวัสดิ์	224 ถ.บางแพ - สส.	2	200
16	บ้านสวนศิริพร	2 ม.4 ต.เหมืองใหม่	-	1000 - 2500
17	บ้านหัวหาด	34 ม.9 ต.เหมืองใหม่	12	350
18	บุษบังโฮมสเตย์	40 ม.9 ต.เหมืองใหม่	-	200 - 300
19	พูลอนันต์โฮมสเตย์	ต. บางช้าง อ.อัมพวา	-	-
20	เรือนไทยชายน้ำ โฮมสเตย์	ต. บางช้าง อ.อัมพวา	-	-
21	สุขศิริ โฮมสเตย์	ต. บางช้าง อ.อัมพวา	-	-
22	บ้านสวนตาลโฮมสเตย์	9/2 ม.2 ต.ท่าคา	6	350
23	ไนท์ – แชรโฮมสเตย์	13 ถ.วัดเกษมสรณาราม	3	800 - 950
24	บ้านนพวรรณสร โฮมสเตย์	68 ม.7 ต.บางช้าง	1	200 - 350
25	บ้านนับดาวโฮมสเตย์	7 ม.12 ต.สวนหลวง	7	200 - 800
26	บ้านม่วงไม้	-	-	700 - 900
27	เลียบบนทีโฮมสเตย์	-	-	-

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
28	บ้านบุญพรโฮมสเตย์	194 ต.อัมพวา	-	800 - 1500
29	บ้านวิศรา โฮมสเตย์	ม.3 ช.วัดบางนางลี่ใหญ่	-	-
30	บ้านคลองอัมพวาโฮมสเตย์	345 - 349 ถ.อัมพวา	-	800 - 1500
31	บ้านสวนลีลาวดี	ต.ปลายโพรงพาง	-	-
32	บ้านรัก @อัมพวา	353 ต.อัมพวา	-	-
33	เอ็นอาร์โฮมสเตย์	ต.บางช้าง	-	-
34	รสสุคนธ์โฮมสเตย์	ต.อัมพวา	-	-
35	บ้านปลายโพรงพาง	6 ม.7 ต.ปลายโพรงพาง	-	-
36	บ้านพอฝัน ดอกไม้งาม	ต.บางแค	-	-
37	ริมนทีเฮาส์	ต.ปลายโพรงพาง	-	-
38	บ้านลุงเรืองโฮมสเตย์	ต.ปลายโพรงพาง	-	300 - 700
39	บ้านยู๊	อ.อัมพวา	-	-
40	องค์กรชุมชนตลาดน้ำท่าคา	ต.ท่าคา	-	-
41	เรือนสบายอัมพวา	ต.อัมพวา	-	-
42	บ้านพักจริงใจ	ต.เหมืองใหม่	-	-
43	ธรรมชาติพิทักษ์	ต.อัมพวา	-	-

ที่มา: ข้อมูลการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ประจำปี พ.ศ. 2552-2553 สาขาการให้บริการด้านชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลสถานประกอบการ โฮมสเตย์ในเขตอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
1	ก้านันทวลโฮมสเตย์	25 ม.4 ต.บางพรม	-	-
2	ดีประดับ	15 ม.4 ต.บางพรม	4	300 - 800
3	บางคนที่โฮมสเตย์แอนครีส์ออร์ท	อ.บางคนที	11	600 - 2000
4	บ้านชิดชล	36 ม.6 อ.บางคนที	-	1200
5	ปูดากลมโฮมสเตย์	57 ม.2 ต.บางพรม	5	400 - 500

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	จำนวน	ราคา
6	บ้านเรือนไทยโฮมสเตย์	อ.บางคนที	-	300 - 500
7	บ้านสวนมโนเวชพันธ์	3 ม.3 ต.ยายแพง	4	400 - 500
8	บุษบาโฮมสเตย์	ต.บางกุ้ง	-	700 - 1000
9	อุดมโฮมสเตย์	45 ม.1 ต.กระดังงา	-	-
10	บ้านหยกโฮมสเตย์	13 ม.4 ต.บางพรหม	3	1000
11	ยิ้มเสมอโฮมสเตย์	ต.โรงหีบ	-	-
17	พจนจินดาโฮมสเตย์	85/1 ม.6 ต.กระดังงา	2	500 - 700
18	พรวารินทร์	63 ม.6 ต.กระดังงา	4	1200
19	สายน้ำฤาจะกั้น	85 ม.8 ต.กระดังงา	2	800
20	บ้านพิมานโฮมสเตย์	77 ม.9 ต.กระดังงา	3	1500
21	อารีการ์สิอร์ท	8 ม.4 ถ.อัมพวา – บางนกแขวก ต.บางคนที	4	800 - 1200
22	บังอรโฮมสเตย์	81 ม.6 ซ.โรงหมู ต.บางคนที	3	500 - 1200
23	บ้านสวนบางนกแขวก	17/2 ม.5 ต.บางนกแขวก	4	500
24	ชบาโฮมสเตย์	8/3 ม.4 ต.บางกุ้ง	3	900 - 1100
25	บ้านอู่อ่อน	33 ม.1 ต.บางพรหม	2	600 - 800
26	บ้านริมน้ำโฮมสเตย์ 1	33/1 ม.1 ต.บางพรหม	2	600 - 800
27	บ้านริมน้ำโฮมสเตย์ 2	33/1 ม.1 ต.บางพรหม	2	800 - 1000
28	บ้านพักตะวัน	7/12 ม.2 ต.บางพรหม	2	500 - 600
29	บ้านสวนพิมตาโฮมสเตย์	71 ม.4 ซ.เป็นสุข ต.จอมปลวก	3	1000
30	บ้านแม่ทองร่วม	33 ม.3 ต.บางสะแก	2	150 - 450
31	เรือน้ำอุ่น	4 ม.6 ต.บางสะแก	2	1000
32	บ้านปลายคลองไทร	11 ม.8 ต.บางพรหม	-	300 - 400

ที่มา : ข้อมูลการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ประจำปี พ.ศ. 2552-2553 สาขาการให้บริการ
ด้านชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.2 แสดงป้ายที่ปักโฮมสเตย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.3 แสดงป้ายที่ปักโฮมสเตย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.4 แสดงที่พักโฮมสเตย์บ้านทรงไทยปลายโพรงปาง บ้านหัวหาด อำเภออัมพวา ซึ่งเป็นโฮมสเตย์แห่งแรกของจังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบห้องพักภายในโฮมสเตย์ โดยเป็นบ้านของเจ้าของบ้านที่แบ่งปันห้องนอนให้นักท่องเที่ยวอย่างเป็นส่วน



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพนักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่คงไว้เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพนักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน



ภาพที่ 2.8 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวการล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืน ร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.9 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวการชมตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.10 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวถ่องเรือไหว้พระ 9 วัด



ภาพที่ 2.11 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวถ่องเรือไหว้พระ 9 วัด



ภาพที่ 2.12 แสดงการจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน



ภาพที่ 2.13 แสดงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดเช้าบางนกแขวก



ภาพที่ 2.14 แสดงการจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง



ภาพที่ 2.15 แสดงการจัดกิจกรรมชมสวนผลไม้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทวรรณ จำดิษฐ์ และอรสา ไพเราะ (2553) ได้ทำการศึกษา “การวางแผนการตลาดของโฮมสเตย์ ภูมิศึกษา โฮมสเตย์บ้านหนองขนก อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2 - 5 คน มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 3 เดือน / ครั้ง นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 2 - 3 วัน ช่วงเดือนที่นิยมไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม ชอบไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อน

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกพักโฮมสเตย์ในเรื่องการห้องมีอาบน้ำ และห้องสุขาที่สะดวก ต้องการบริการห้องพักในรูปแบบของห้องพักที่รวมอาหารเช้า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเมื่อมาพักที่โฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่จะเลือกรูปแบบกิจกรรม เป็นกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ปีนเขา จักรยาน ฯลฯ ในเรื่องของความปลอดภัย และความพร้อมในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องเครื่องมือ และวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย สำหรับการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะได้มาจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ เรื่องของราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อไปพักที่โฮมสเตย์/ คิน/คน ส่วนใหญ่เลือกที่ราคา 201 - 300 บาท ราคาอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อไปพักที่โฮมสเตย์/ มีอาหาร/ คน ส่วนใหญ่เลือกราคา 51 - 60 บาท ในการท่องเที่ยว/ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 - 3,000 บาท โปรโมชันเสริมในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการรถนำเที่ยวฟรีในบริเวณรอบ ๆ โฮมสเตย์ คือ ของแถมจากทางโฮมสเตย์ การส่งเสริมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจากโฮมสเตย์

ดังนั้น จึงทำการวางแผนการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งการบริการ การกำหนดจุดขาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดทำรายการนำเที่ยวสำหรับผู้ที่จะเข้าพักในโฮมสเตย์ โดยในการวางแผนการตลาดนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ก้นทิมา จินโต (2550) ได้ทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรในชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดการในชุมชนนั้น ชุมชน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการในชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าชุมชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งถือว่ายังไม่ได้มาตรฐานบริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้มาตรฐานบริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไทย ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร และโภชนาการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม ส่วนข้อที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพในการจัดการการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) กว่าประชากรกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรในชุมชน ด้านการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม วัฒนธรรม และประเพณี และปัจจัยด้านการจัดการของชุมชน ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ในชุมชน และทักษะความสามารถของชุมชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สร้อยสิริภุชงค์ ชื่อชัช (2553) ได้ทำการศึกษา “แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา” ผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะหันกลับสู่ความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่ายและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายภายในเมือง อัมพวาจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านที่ต้องพึ่งพาอาศัยน้ำ ซึ่งจะสามารถสะท้อนวิถีชีวิตได้อย่างชัดเจน ความเงียบสงบ รวมไปถึงที่พักแบบโฮมสเตย์ที่มีราคาไม่แพง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เจ้าของบ้านมีความเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ จะเป็นของแบบชาวบ้านซึ่งชวนให้นักช้อปจนถึงวันวานได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์และผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ปิยรัตน์ กาญจนะสอาด (2552) ได้ทำการศึกษา “การศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์ และความพร้อมจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า มีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้าน

ธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยทางด้านร้านอาหาร ปัจจัยทางด้านสพานวดแผนโบราณ ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทุกปัจจัยและในแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ 3 ระดับคือ ระดับความสัมพันธ์ที่มีค่าปานกลาง มาก และมากที่สุด ในส่วนของความพร้อมในแต่ละปัจจัยที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านธุรกิจร้านอาหาร มีความพร้อมในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อมูลอยู่ในระดับที่สูงสูงที่สุดในจำนวน 6 ปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยของข้อมูลอยู่ที่ 4.73 ซึ่งมีความพร้อมอยู่ในระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่อยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางด้านธุรกิจ ร้านอาหารมีความพร้อมทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนความพร้อมทางด้านการเลือกใช้วัตถุดิบพื้นบ้านในการประกอบอาหาร อยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 ในส่วนของความพร้อมทางด้านสุขอนามัยในการประกอบอาหาร อยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 ในส่วนของความพร้อมทางด้านรูปแบบร้านอาหาร อยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 และในส่วนของความพร้อมทางด้านความสะอาดของภาชนะห้องครัวที่ประกอบอาหาร อยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66

สุนิสมา มามาก (2553) ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ กรณีศึกษา บ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์” สรุปผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ ลูกจ้างชั่วคราว) คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบ้านอาลีโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา เพื่อศึกษาเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.9

การเดินทางมาพักโฮมสเตย์เดินทางมากับโรงเรียน/มหาวิทยาลัยเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยส่วนมากรู้จักบ้านอาลีโฮมสเตย์จากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.9 และหนังสือ/วารสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระยะเวลาที่เข้าพักบ้านอาลีโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 1 - 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 80.6 3 - 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานโฮมสเตย์ด้านต่าง ๆ ในบ้านอาลีโฮมสเตย์สรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่าฯ และมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง รวมถึงมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย รูปแบบกระบวนการบริหารจัดการปัจจุบันของบ้านอาลีโฮมสเตย์ จากการศึกษาพบว่า มีประธานโฮมสเตย์ รองประธาน และคณะกรรมการสมาชิกโฮมสเตย์ คอยบริหารจัดการโฮมสเตย์ และมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมด 7 ฝ่าย มีการบริหารจัดการกันเองภายในกลุ่มสมาชิก มีบ้านพักโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ 10 หลังคาเรือน รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 50 คน มีรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวภายในโฮมสเตย์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนรู้การทอผ้าไหม การสาวไหม การย้อมสีผ้าไหม จากลูกมะเกลือ และจากเปลือกไม้ของต้นประดู่ การชมบ้าน และนางข้าวแบบชาวกูยโบราณ ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมการรำ แกลมอ แกลออ การเซ่นไหว้ปู่ตา การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ ในชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบชาวกูยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพบ้านอาลีโฮมสเตย์

1. การมีเอกลักษณ์ในการทอผ้าไหม และรู้การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโบราณของคนในชุมชน ในการนำลูกมะเกลือที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาย้อมสีผ้าไหม ให้กลายเป็นผ้าไหมสีดำ ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ
2. วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่เรียบง่ายของชุมชนชาวกูย บ้านอาลี มีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมแบบชาวกูย ทั้งในเรื่อง วิถีชีวิตประจำวัน และมีภาษาการพูดในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ภาษากูย
3. วัฒนธรรมการแต่งกายแบบชาวกูยโบราณของคนในชุมชนบ้านอาลีโฮมสเตย์ เป็นสิ่งแปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้พบเห็นทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยสวมเสื้อผ้าไหมแขนยาวลายลูกแก้วสีดำที่ได้จากการย้อมสีผ้าไหมจากลูกมะเกลือ และมีการตกแต่งลวดลายให้สวยงามบนเสื้อจากการแซวผ้าด้วยด้ายสีแดง และสีขาว รวมถึงมีการนุ่งผ้าถุงที่มีลวดลายเฉพาะในท้องถิ่น

4. กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชน ถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ ฝึกฝนทดลองปฏิบัติได้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่จัดขึ้น คือกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าไหม การสาวไหม การย้อมสีผ้าไหมจากมะเกลือ การเรียนรู้การแห้วผ้า ด้วยมือการแสดงวัฒนธรรมการรำกล่อม กล่อม การจัดพิธีต้อนรับบายศรีสู่ขวัญ รวมถึงการชมบ้าน และนางข้าวแบบชาวกูยโบราณที่ยังมีการอนุรักษ์ไว้

5. ความรู้ความสามารถของผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น หรือมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น ที่มีความรู้ความสามารถในทักษะการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง

จำปูน ศรีเมฆ (2549) ได้ทำการศึกษา “ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชน คลองรางจระเข้ ตำบลรางจระเข้ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และรายได้มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองรางจระเข้ทั้ง 8 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านอาหารและโภชนาการ มีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.90 ด้านที่พักมีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ และความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวมีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านความปลอดภัยมีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านมูลค่าเพิ่มมีคุณภาพ และความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของมาตรฐาน โสมสเดย์คลองรางจระเข้ ตำบลรางจระเข้อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับ 4.44 ซึ่งเป็นโสมสเดย์ที่มีมาตรฐานระดับดีเยี่ยม (เกณฑ์มาตรฐานโสมสเดย์ไทยตามประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) นักท่องเที่ยวผู้เข้ามาพักที่โสมสเดย์ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มการจัดเวรยามตรวจตราความเรียบร้อย เพื่อป้องกันการเกิดเหตุร้ายต่าง ๆ ด้านการจัดการต้องการข้อมูลกิจกรรมเพิ่มเติมในรายละเอียดต่าง ๆ และมีความประสงค์ในการเลือกกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวควรเพิ่มกิจกรรมให้มากขึ้น ในส่วนของกิจกรรมพื้นบ้าน และท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในท้องถิ่น ด้านการเพิ่มมูลค่า ควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพิ่มเติมด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เกี่ยวกับมัคคุเทศก์ ซึ่งอาจมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักเพื่อจะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น

ทวิลาภ รัตนราช (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร” ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพื่อหาความรู้ และประสบการณ์ โดยมีเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ออกมาเที่ยวกับเพื่อน / ครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค้างคืน 2 คืนความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง / ปี และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง และที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน และที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนตรีรัช เกิดยิบ (2549) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า ปัจจัย 8 P's ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป และใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยว 1 - 3 วัน

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ

โสมสเดย์ในจังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเดย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัย 8P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเดย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเดย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 143 แห่ง ผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่แอนด์มอร์แกน (Krejcie และ Morgan, 1970 : 608) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 แห่ง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Step Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ครอบคลุมตัวแทนของผู้ประกอบการทั้ง 3 อำเภอ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อำเภออัมพวา	61	44
อำเภอเมือง	50	36
อำเภอบางคนที	32	23
รวม	143	103

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากสถานที่ตั้งที่ใกล้ผู้วิจัยมากที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จากการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.955 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษา จำนวน 103 ชุด ต่อไป

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ข้อ 1 ลักษณะการคิดค่าบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 2 รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 3 ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 4 ลักษณะการบริการโฮมสเตย์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 5 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 6 กิจกรรมท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรรกาคั่น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:193-194)

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลความแตกต่างทางศัพท์ (Semantic Differential Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 1 ผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 2 สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open question) เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม นำออกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้แทนสถานประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม ครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที จำนวน 103 แห่ง

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์และสำนักงานการท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้นำมารวบรวมและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยได้กลับไปอธิบายและเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อีกครั้ง
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามลำดับ
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 38) ดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม มีสูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 39) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 48) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน	ผลรวม

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Description statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการสอบถาม ได้แก่ ลักษณะการคิดค่าบริการ ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ ลักษณะการบริการโฮมสเตย์ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว โดยแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแจกแจงความถี่ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแจกแจงความถี่ และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 ค่า t-test (Independent sample) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 135)

2.2 ค่า F-test หรือ One Way ANOVA โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544:135)

$$\text{สูตร} = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}}$$

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว ไม่มีตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น และไม่มีตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 : 311)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หมายความว่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 311)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็นการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	49.50
หญิง	52	50.50
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเพศหญิง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	1.90
21 - 30 ปี	5	4.90
31 - 40 ปี	34	33.00
41 - 50 ปี	28	27.20
51 - 60 ปี	18	17.50
60 ปีขึ้นไป	16	15.50
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อายุ 21 - 30 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	32	31.1
สมรส	59	57.30
หม้าย	4	3.90
หย่าร้าง	3	2.90
แยกกันอยู่	5	4.90
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สถานภาพสมรส มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 สถานภาพหม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 สถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด แยกกันอยู่ หม้ายและหย่าร้างตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	1	1.00
ประถมศึกษา	19	18.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.80
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	7	6.80
อนุปริญญาหรือ ปวส. หรือเทียบเท่า	11	10.70
ปริญญาตรี	48	46.70
สูงกว่าปริญญาตรี	11	10.70
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรองลงมาคือ

ระดับการศึกษาประถมศึกษา อนุปริญญาหรือ ปวส.หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น และไม่ได้ศึกษา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะการคิดค่าบริการ รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ ลักษณะการบริการโฮมสเตย์ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ

ลักษณะการคิดค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
คิดเป็นราคาห้องพัก	42	40.78
คิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก	12	11.65
คิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก	49	47.57
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพัก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.57 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก รองลงมาคือคิดเป็นราคาห้องพักและคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด

ราคาที่พักต่ำสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	1	2.38
201 – 400 บาท	6	14.28
401 – 600 บาท	14	33.33
601 – 800 บาท	12	28.58
801 – 1,000 บาท	5	11.90
มากกว่า 1,000 บาท	4	9.53
รวม	42	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 42 คน จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ราคา 201 - 400 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ราคา 401 - 600 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคา 601 - 800 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.58 ราคา 801 - 1,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด คือราคา 401 - 600 บาท รองลงมาคือราคา 601 - 800 บาท ราคา 201 - 400 บาท ราคา 801 - 1,000 บาท ราคามากกว่า 1,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด

ราคาที่พักสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	-	0.00
201 – 400 บาท	3	7.14
401 – 600 บาท	6	14.29
601 – 800 บาท	8	19.05
801 – 1,000 บาท	16	38.10
มากกว่า 1,000 บาท	9	21.42
รวม	42	100.00

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 42 คน จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด ราคา 201 - 400 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ราคา 401 - 600 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ราคา 601 - 800 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ราคา 801 - 1,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุดคือราคา 801 - 1,000 บาท รองลงมาคือ ราคามากกว่า 1,000 บาท ราคา 601 - 800 บาท ราคา 401 - 600 บาท และราคา 201 - 400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด

ราคาที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	2	16.67
101 – 200 บาท	3	25.00
201 – 300 บาท	2	16.67
301 – 400 บาท	4	33.33
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	1	8.33
รวม	12	100.00

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 12 คน จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคา 101 - 200 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ราคา 201 - 300 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคา 301 - 400 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และราคามากกว่า 400 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุดสูงที่สุดคือราคา 301 - 400 บาท รองลงมาคือราคา 101 - 200 บาท ราคา 201 - 300 บาท ราคาต่ำกว่า 100 บาท และราคามากกว่า 400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด

ราคาที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	-	0.00
101 – 200 บาท	1	8.33
201 – 300 บาท	4	33.33
301 – 400 บาท	1	8.33
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	6	50.01
รวม	12	100.00

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 12 คน จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด ราคา 101 - 200 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ราคา 201 - 300 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคา 301 - 400 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และราคา มากกว่า 400 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.01 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุดราคา มากกว่า 400 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท ราคา 101 - 200 บาท และราคา 301 - 400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน

รายได้โดยประมาณต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	15.50
10,001 – 20,000 บาท	27	26.20
20,001 – 30,000 บาท	24	23.30
30,001 – 40,000 บาท	10	9.70
40,001 – 50,000 บาท	12	11.70
50,001 บาทขึ้นไป	14	13.60
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีรายได้สูงสุด 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป 40,001 - 50,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินการเอง	99	96.10
เป็นลักษณะการเช่า	4	3.90
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของโฮมสเตย์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการเอง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 เป็นลักษณะการเช่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์โดยดำเนินการเอง รองลงมาคือเป็นลักษณะการเช่าตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริการโฮมสเตย์

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน)	65	63.10
บริการโฮมสเตย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน	38	36.90
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามลักษณะการบริการโฮมสเตย์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และบริการโฮมสเตย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มี ลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์โดยบริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน)รองลงมาคือบริการโฮมสเตย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	3.90
1 - 2 ปี	24	23.30
3 - 4 ปี	29	28.20
5 - 6 ปี	31	30.00
6 ปีขึ้นไป	15	14.60
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 1 - 2 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 3 - 4 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 5 - 6 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ 5 - 6 ปี รองลงมาคือ 3 - 4 ปี 1 - 2 ปี 6 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 1 ปีตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีการจัดกิจกรรม	77	74.80
ไม่มีการจัดกิจกรรม	26	25.20
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และไม่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีจำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวรองลงมาคือไม่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา	56	21.62
ตลาดน้ำยามเช้าบางนกแขวก	15	5.79
ล่องเรือชมหิ่งห้อย	57	22.01
ปลูกป่าชายเลน	25	9.65
ไหว้พระ 9 วัด	41	15.83
ชมสวนผลไม้	22	8.49
ชมวิถีชุมชนริมคลอง	43	16.61
รวม	259	100.00

หมายเหตุ ข้อคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 77 คน จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ตลาดยามเช้าบางนกแขวก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 ล่องเรือชมหิ่งห้อย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01 ปลูกป่าชายเลน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ไหว้พระ 9 วัด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ชมสวนผลไม้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และชมวิถีชุมชนริมคลอง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์คือการล่องเรือชมหิ่งห้อย รองลงมาคือ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ชมวิถีชุมชนริมคลอง ไหว้พระ 9 วัด ปลูกป่าชายเลน ชมสวนผลไม้และตลาดน้ำยามเช้าบางนกแขวก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.946	มาก	1
ด้านราคา	3.36	1.149	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	1.119	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	1.300	ปานกลาง	7
ด้านกระบวนการ	3.89	1.103	มาก	3
ด้านบุคลากร	3.63	1.141	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.980	มาก	2
รวม	3.64	1.105	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.98, 3.89, 3.63, 3.61, 3.36 และ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบริการที่פק	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ที่พักเป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอนหรือห้องนอนอย่างเป็นทางการ	55	28	6	3	11	4.10	1.295	มาก	11
2. ที่พักเกิดจากการปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอน	25	53	8	4	13	3.71	1.242	มาก	12
3. ที่พักมีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียงฟูกหรือเตียงและมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง	64	25	12	2	-	4.47	0.777	มากที่สุด	7
4. ที่พักมีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้ นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม	69	28	-	5	1	4.59	0.678	มากที่สุด	5
5. เครื่องนอนได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว	85	18	-	-	-	4.83	0.382	มากที่สุด	1
6. มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน	70	32	1	-	-	4.67	0.493	มากที่สุด	3
7. มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	37	54	11	1	-	4.23	0.675	มากที่สุด	10
8. ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัยสะอาดมีคิซิค	72	30	1	-	-	4.69	0.486	มากที่สุด	2
9. ประตูและที่ล็อคประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้	66	32	5	-	-	4.59	0.585	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านบริการที่พิก	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
8. ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัยสะอาดมิดชิด	72	30	1	-	-	4.69	0.486	มากที่สุด	2
9. ประตูและที่ล็อกประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้	66	32	5	-	-	4.59	0.585	มากที่สุด	5
10. ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี	54	49	-	-	-	4.52	0.502	มากที่สุด	6
11. น้ำที่ใช้มีความสะอาด	66	33	4	-	-	4.60	0.566	มากที่สุด	4
12. มีถังขยะในห้องน้ำ	55	36	10	2	-	4.38	0.818	มากที่สุด	8
13. มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน	53	34	14	2	-	4.34	0.787	มากที่สุด	9
14. มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ ให้สะอาดปราศจากขยะ	52	35	15	1	-	4.34	0.761	มากที่สุด	9
รวมด้านบริการที่พิก						4.43	0.717	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการที่พิกโดยรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการที่พิกมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือเครื่องนอนได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนน้กท่องเที่ยว ห้องอาบน้ำ และห้องส้วมมีความปลอดภัย และสะอาดมิดชิด มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่น้กท่องเที่ยวพักหลายวัน น้ำที่ใช้มีความสะอาดที่พิกมีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ประตูและที่ล็อกประตูห้องน้ำ

อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี ที่พักมีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียง ฟูกหรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง มีถังขยะในห้องน้ำ มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้านและมีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำให้สะอาดปราศจากขยะ ที่พักเป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอนหรือห้องนอนอย่างเป็นสัดส่วน ที่พักเกิดจากการปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่พักหรือห้องนอน โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.83, 4.69, 4.67, 4.60, 4.59, 4.59, 4.52, 4.47, 4.38, 4.34, 4.34, 4.23, 4.10 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบริการอาหาร	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	50	31	11	3	8	4.09	1.189	มาก	4
2. อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือกับข้าวถุง	11	21	19	15	34	2.60	1.421	น้อย	6
3. มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง	26	44	24	2	7	3.78	1.066	มาก	5
4. น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย	69	23	11	-	-	4.56	0.681	มากที่สุด	1
5. มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่รับประทานอาหาร	53	37	10	-	3	4.33	0.879	มากที่สุด	2
6. ครัวและอุปกรณ์ที่ใช้มีความ สะอาดและถูกสุขลักษณะ	48	38	15	-	2	4.26	0.851	มากที่สุด	3
รวมด้านบริการอาหาร						3.93	1.014	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการอาหารโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการอาหารมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่รับประทานอาหาร ครั้วและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง และอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือกับข้าวถุง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.56, 4.33, 4.26, 4.09, 3.78 และ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบริการรักษา ความปลอดภัย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีการจัดเตรียมยาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	52	45	6	-	-	4.45	0.606	มากที่สุด	1
2. การซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่o ได้ทันทีกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว	42	31	30	-	-	4.12	0.832	มาก	2
3. มีการแจ้งผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบความปลอดภัย	19	27	30	-	-	3.27	1.222	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านบริการรักษา ความปลอดภัย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. มีการจัดเวรยามดูแลรักษา ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ ฯ	28	43	19	8	5	3.79	1.081	มาก	4
5. มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับ หน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงกรณีเกิดเหตุร้าย	26	52	22	1	2	3.96	0.827	มาก	3
รวมด้านบริการรักษา ความปลอดภัย						3.92	0.913	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการรักษาความปลอดภัยโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการบริการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีการจัดเตรียมอาสาสมัครประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อได้ทันทีกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกรณีเกิดเหตุร้าย มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ ฯ และมีการแจ้งผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.45, 4.12, 3.96, 3.79 และ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านวัฒนธรรม	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว	42	31	19	5	6	3.95	1.149	มาก	2
2. มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว	30	40	31	-	2	3.93	0.877	มาก	3
3. มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจกรรมปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัด ฯ	54	26	21	2	-	4.28	0.857	มากที่สุด	1
4. มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	30	26	25	12	10	3.52	1.290	มาก	5
5. ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก	21	24	30	11	17	3.20	1.338	ปานกลาง	6
6. มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนและยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำขนมไทย การทำข้าวเกรียบปลา ฯ	37	16	28	12	10	3.56	1.341	มาก	4
รวมด้านวัฒนธรรม						3.74	1.142	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องวัฒนธรรมโดยรวมมีค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องวัฒนธรรมมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัด ฯ มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชน มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนและยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำขนมไทย การทำข้าวเกรียบปลา ฯ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.28, 3.95, 3.93, 3.56, 3.52 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ให้บริการที่พักราคาสูงกว่าคู่แข่ง	14	14	35	26	14	2.88	1.215	ปานกลาง	5
2. ให้บริการที่พักราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	15	35	37	11	5	3.43	1.025	มาก	2
3. ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่ง	10	32	40	10	11	3.19	1.094	ปานกลาง	4
4. ให้บริการที่พักราคาเดียวกัน (ทุกวัน)	29	25	22	13	14	3.41	1.375	มาก	3
5. ให้บริการที่พักราคาขึ้นอยู่กับความถี่ของลูกค้า	35	35	27	1	5	3.91	1.039	มาก	1
รวมด้านราคา						3.36	1.149	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (ตามความคุ้นเคยของลูกค้า) ให้บริการที่พักราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ให้บริการที่พักราคาเดียวกัน (ทุกวัน) ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่ง และ ให้บริการที่พักราคาส่งกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.91, 3.43, 3.41, 3.19 และ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายตรง (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง)	55	23	24	1	-	4.28	0.857	มากที่สุด	1
2. ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายผ่านตัวแทน (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยการติดต่อจากคนกลาง)	18	16	34	11	24	2.93	1.381	ปานกลาง	2
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.61	1.119	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายตรง (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง) ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายผ่านตัวแทน (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยการติดต่อจากคนกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.28 และ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีส่วนลดราคาต่ำที่פקให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก	37	40	21	-	5	4.01	1.005	มาก	1
2. มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	26	39	21	9	8	3.64	1.179	มาก	2
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น	14	18	29	25	17	2.87	1.273	ปานกลาง	4
4. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ	16	12	33	21	21	2.82	1.319	ปานกลาง	5
5. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ	22	20	22	15	24	3.01	1.465	ปานกลาง	3
6. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนฯ									
7. การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น ฯ	12	7	17	21	46	2.20	1.382	น้อย	7
	15	9	21	12	46	2.37	1.482	น้อย	6
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						2.99	1.300	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีส่วนลดราคาต่ำที่פקให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น ฯ และการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนฯ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.01, 3.64, 3.01, 2.87, 2.82, 2.37 และ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	44	15	15	16	13	3.59	1.478	มาก	5
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และ รายละเอียดเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียมและการบริการต่าง ๆ ให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบรายละเอียดชัดเจน	23	52	16	7	5	3.79	1.026	มาก	4
3. มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้ำ	43	28	27	2	3	4.03	1.014	มาก	2
4. กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พักเพื่อสร้างความมั่นใจในวันและเวลาที่ต้องการเข้าพัก	31	52	15	2	3	4.03	0.891	มาก	2
5. กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิต ฯ	41	24	26	4	8	3.83	1.222	มาก	3
6. ระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน	41	35	23	-	4	4.06	0.988	มาก	1
รวมด้านกระบวนการ						3.89	1.103	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ระบบการให้บริการข้อมูลที่พึกเป็นปัจจุบัน มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้า กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พึกเพื่อสร้างความมั่นใจในวันและเวลาที่ต้องการเข้าพัก กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิต ฯ มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พึก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่าง ๆ ให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบรายละเอียดชัดเจน และมีการให้บริการสำรองที่พึกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.06, 4.03, 4.03, 3.83, 3.79 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ฯ	27	28	34	3	11	3.55	1.219	มาก	2
2. มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับผู้เข้าพักที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบโฮมสเตย์	17	37	34	7	8	3.47	1.092	มาก	3
3. มีบุคลากรแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ เที่ยวชมวัด ทำอาหารท้องถิ่น ฯ	39	25	29	6	4	3.86	1.112	มาก	1
รวมด้านบุคลากร						3.63	1.141	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีบุคลากรแนะนำและให้ ข้อมูลแก่ผู้เข้าฝึกในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ ที่เขาวงมวัด ทำอาหารท้องถิ่นฯ มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ฯ มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับเข้าฝึกที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบโฮมสเตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.86, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	37	48	14	-	4	4.11	0.917	มาก	2
2. มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน	30	53	13	3	4	3.99	0.944	มาก	4
3. สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	26	32	33	8	4	3.66	1.062	มาก	8
4. บรรยากาศโดยรวมที่สวยงาม	40	28	31	1	3	3.98	1.000	มาก	5
5. ใกล้แหล่งชุมชน	34	28	34	4	3	3.83	1.030	มาก	7
6. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	32	35	31	1	4	3.87	0.997	มาก	6
7. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	40	37	22	-	4	4.06	0.978	มาก	3
8. ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์	60	25	13	4	1	4.35	0.915	มากที่สุด	1
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.98	0.980	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.35, 4.11, 4.06, 3.99, 3.98, 3.87, 3.83 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามผลการประกอบการในปีที่ผ่านมา

ผลการประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลการประกอบการดีขึ้นมาก	16	15.50
ผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย	30	29.10
ผลการประกอบการเท่าเดิม	43	41.70
ผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย	11	10.70
ผลการประกอบการลดลงมาก	3	2.90
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามผลการประกอบการในปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลการประกอบการในปีที่ผ่านมาดีขึ้นมาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ผลการประกอบการเท่าเดิม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และผลการประกอบการลดลงมากมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีผลการประกอบการเท่าเดิม

รองลงมาคือผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย ผลการประกอบการดีขึ้นมาก ผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย ผลการประกอบการลดลงมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

สัดส่วนของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก	15	14.60
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย	26	25.20
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิม	53	51.50
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงเล็กน้อย	6	5.80
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงมาก	3	2.91
รวม	103	100.00

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำแนกตามสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิมมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงเล็กน้อย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงมากมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิม รองลงมาคือ สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงเล็กน้อย และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโฮมสเตย์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนา
โสมสเคย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องการการสนับสนุนจากภาคีรัฐบาลเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโสมสเคย์	12	14.12
2	ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น การทำป้ายบอกทาง ฯ การขยายถนน	7	8.24
3	ควรดำรงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบของ โสมสเคย์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง	8	9.41
4	ผู้ประกอบการควรรักษาให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโสมสเคย์แก่นักท่องเที่ยวด้วยข้อเท็จจริง	5	5.88
5	ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในโสมสเคย์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่ถูกต้อง	4	4.71
6	ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านที่พัก เช่น ความสะอาดอยู่เสมอ	16	18.82
7	ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	2	2.35
8	ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับการเข้าพักโสมสเคย์ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว	6	7.06
9	อาจมีการพัฒนาและปรับปรุงที่พักตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยว	1	1.18
10	ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น ความสะอาดในแม่น้ำ คลอง ถนน	8	9.41

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
11	การพัฒนาด้านที่พักอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรจะมีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการมากกว่า	3	3.53
12	ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อร่วมกำหนดราคาที่พัก เพื่อแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเอง	1	1.18
13	ควรจัดตั้งศูนย์การให้บริการโฮมสเตย์แบบเครือข่าย ประจำตำบลเพื่อจัดการกระจายนักท่องเที่ยวไปให้แต่ละโฮมสเตย์เพื่อให้มีรายได้อย่างทั่วถึง	3	3.53
14	หน่วยงานราชการในท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย เนื่องจากปัจจุบันจำนวนหิ่งห้อยลดลงและกำลังจะสูญพันธุ์	9	10.58
	รวม	85	100

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงครามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 คน จำนวน 85 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น การทำป้ายบอกทาง ๗ การขยายถนนมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 ผู้ประกอบการควรดำรงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบของโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ผู้ประกอบการควรให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยวด้วยข้อเท็จจริง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในโฮมสเตย์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่ถูกต้อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านที่พัก เช่น ความสะอาดอยู่เสมอมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว มีจำนวน

6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 อาจมีการพัฒนาและปรับปรุงที่พิกตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น ความสะอาดในแม่น้ำ คลอง ถนน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 การพัฒนาพื้นที่พักอาศัยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรจะมีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการมากกว่า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อร่วมกำหนดราคาที่พัก เพื่อแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเอง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ควรจัดตั้งศูนย์การให้บริการโฮมสเตย์แบบเครือข่ายประจำตำบลเพื่อจัดการกระจายนักท่องเที่ยวไปให้แต่ละโฮมสเตย์เพื่อให้มีรายได้อย่างทั่วถึง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย เนื่องจากปัจจุบันจำนวนหิ่งห้อยลดลงและกำลังจะสูญพันธุ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านที่พัก เช่น ความสะอาดอยู่เสมอ รองลงมาคือ ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หน่วยงานราชการในท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย เนื่องจากปัจจุบันจำนวนหิ่งห้อยลดลงและกำลังจะสูญพันธุ์ ควรดำรงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบของโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น ความสะอาดในแม่น้ำ คลอง ถนน ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น การทำป้ายบอกทาง การขยายถนน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยวด้วยข้อเท็จจริง ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในโฮมสเตย์ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่ถูกต้อง ควรจัดตั้งศูนย์การให้บริการโฮมสเตย์แบบเครือข่ายประจำตำบลเพื่อจัดการกระจายนักท่องเที่ยวไปให้แต่ละโฮมสเตย์เพื่อให้มีรายได้อย่างทั่วถึง ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว อาจมีการพัฒนาและปรับปรุงที่พักตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยว และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อร่วมกำหนดราคาที่พัก เพื่อแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเอง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ ในปีที่ผ่านมา	3.16	0.987	3.71	0.893	0.036	0.850
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ ผ่านมา	3.41	0.983	3.44	0.850	0.740	0.392

ผลจากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	15.088	3.018	3.991	0.002**
	ภายในกลุ่ม	97	73.340	0.756		
	รวม					
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.399	1.480	1.822	0.116
	ภายในกลุ่ม	95	77.136	0.812		
	รวม	100	84.535			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา
เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
\bar{x}	3.00	3.20	3.50	3.36	3.72	2.50
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.00	-0.200 (0.784)	-0.500 (0.431)	-0.357 (0.576)	-0.722 (0.268)	0.500 (0.445)
21 - 30 ปี	3.20		-0.300 (0.473)	-0.157 (0.711)	-0.522 (0.238)	0.700 (0.119)
31 - 40 ปี	3.50			0.143 (0.521)	-0.222 (0.383)	0.383 (0.000**)
41 - 50 ปี	3.36				-0.365 (0.168)	0.857 (0.002**)
51 - 60 ปี	3.72					1.222 (0.000**)
60 ปีขึ้นไป	2.50					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอายุ 31 - 40 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาดีกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอายุ 41 - 50 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาดีกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.857

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอายุ 51 - 60 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา ดีกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.222

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	13.950	3.487	4.589	0.002**
	ภายในกลุ่ม	98	74.477	0.760		
	รวม	102	88.427			
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.987	1.247	1.505	0.207
	ภายในกลุ่ม	96	79.548	0.829		
	รวม	100	84.535			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	แยกกันอยู่	
	\bar{x}	3.19	3.22	4.00	3.33	4.80
โสด	3.19	-0.033 (0.864)	-0.812 (0.082)	-0.146 (0.782)	-1.612 (0.000**)	
สมรส	3.22		-0.780 (0.087)	-0.113 (0.827)	-1.580 (0.000**)	
หม้าย	4.00			0.667 (0.319)	-0.800 (0.174)	
หย่าร้าง	3.33				-1.467 (0.023*)	
แยกกันอยู่	4.80					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสถานภาพโสด มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างจากสถานภาพแยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.612

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสกับสถานภาพแยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสถานภาพสมรสมีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีสถานภาพสมรสมีผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.580

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้างกับสถานภาพแยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพหย่าร้างมีผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างมีผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.467

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	6	10.672	1.779	0.810	0.050
	ภายในกลุ่ม	96	77.755	0.810		
	รวม	102	88.427			
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	6	8.786	1.464	1.817	0.104
	ภายในกลุ่ม	94	75.749	0.806		
	รวม	100	84.535			

ผลจากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจ โสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.937	0.969	1.120	0.330
	ภายในกลุ่ม	100	86.490	0.865		
	รวม	102	88.427			
สัดส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	8.948	4.474	5.800	0.004**
	ภายในกลุ่ม	98	75.587	0.771		
	รวม	100	84.535			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการคิดค่าบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการคิดค่าบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านสัดส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา ใช้การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะการคิดค่าบริการ

ลักษณะการคิด ค่าบริการ		คิดเป็นราคา ห้องพัก	คิดเป็นราคาต่อ หัวของผู้เข้าพัก	คิดเป็นราคาห้องพักและ ราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก
	\bar{x}	3.74	3.50	3.11
คิดเป็นราคา ห้องพัก	3.74		0.238 (0.410)	0.632 (0.001**)
คิดเป็นราคาต่อหัว ของผู้เข้าพัก	3.50			0.394 (0.169)
คิดเป็นราคา ห้องพักและราคา ต่อหัวของผู้เข้าพัก	3.11			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักกับคิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักมีสัดส่วนของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างจากการคิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักมีสัดส่วนของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาดีกว่าการคิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

สมมติฐานที่ 6 รายได้จากการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	40.328	8.066	16.266	0.000**
	ภายในกลุ่ม	97	48.099	0.496		
	รวม	102	88.427			
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	28.531	5.706	9.680	0.000**
	ภายในกลุ่ม	95	56.004	0.590		
	รวม	100	84.535			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้จากการทำธุรกิจมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้จากการทำธุรกิจมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้จากการทำธุรกิจ

รายได้จากการทำธุรกิจ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 บาทขึ้นไป
	\bar{x}	2.12	3.19	3.38	4.10	4.25	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.12		-1.060 (0.000**)	-1.250 (0.000**)	-1.975 (0.000**)	-2.125 (0.000**)	-1.375 (0.000**)
10,001 - 20,000	3.19			-0.190 (0.339)	-0.915 (0.001**)	-1.065 (0.000**)	-0.315 (0.178)
20,001 - 30,000	3.38				-0.725 (0.007**)	-0.875 (0.001**)	-0.125 (0.599)
30,001 - 40,000	4.10					-0.150 (0.620)	0.600 (0.042*)
40,001 - 50,000	4.25						0.750 (0.008**)
50,001 บาทขึ้นไป	3.50						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กับ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาดีกว่าผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 40,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจ 40,001 - 50,000 บาท มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา แตกต่างกับรายได้จากการทำธุรกิจ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 มีผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาดีกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750



ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเป็นรายคู่
จำแนก ตามรายได้จากการทำธุรกิจ

รายได้จาก การทำ ธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 20,000	20,001 30,000	30,001 40,000	40,001 50,000	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	2.81	3.07	3.25	4.20	3.60	4.36
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		-0.262 (0.283)	-0.438 (0.081)	-1.388 (0.000**)	-0.788 (0.013*)	-1.545 (0.000**)
10,001 -	3.07		-0.176 (0.416)	-1.126 (0.000**)	-0.526 (0.067)	-1.283 (0.000**)
20,001 -	3.25			-0.950 (0.001**)	-0.350 (0.229)	-1.107 (0.000**)
30,001 -	4.20				0.600 (0.084)	-0.157 (0.622)
40,001 -	3.60					-0.757 (0.019*)
50,001 บาทขึ้นไป	4.36					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.283

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจ 20,001 - 30,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา แตกต่างกับรายได้จากการทำธุรกิจ 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.950

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 20,001 - 30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจ 20,001 - 30,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา แตกต่างรายได้จากการทำธุรกิจ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.107

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 40,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้จากการทำธุรกิจ 40,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา แตกต่างรายได้จากการทำธุรกิจ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.757

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
จำแนกตามความเป็นเจ้าของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	ดำเนินการเอง		เป็นลักษณะการเช่า		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	3.30	0.931	3.75	0.957	0.003	0.959
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ ผ่านมา	3.42	0.934	3.25	0.500	2.060	0.154

ผลจากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา จำแนก
ตามความเป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าความ
เป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม
ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
ในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาจำแนกตามความเป็นเจ้าของธุรกิจพบว่ามีค่า
Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าความเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกัน
มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามา
ใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	เอกเทศ		พักร่วมกับเจ้าของบ้าน		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	3.35	0.837	3.26	1.083	2.723	0.102
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในปีที่ผ่านมา	3.60	0.898	3.08	0.874	4.294	0.041*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ผลการประกอบการในการทำ ธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.979	1.745	2.099	0.087
	ภายในกลุ่ม	98	81.448	0.831		
	รวม	102	88.427			
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.966	1.492	1.822	0.131
	ภายในกลุ่ม	96	78.569	0.818		
	รวม	100	84.535			

ผลจากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจจากการทำธุรกิจมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามมาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม	มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว		ไม่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	3.35	0.997	3.23		
สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา	3.53	0.949	3.08	0.744	7.647	0.007**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามในด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา จำแนกตามการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.235	0.017*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	-0.175	0.077	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.210	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.134	0.178	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	-0.092	0.355	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านบุคลากร	0.248	0.011*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.008	0.939	ต่ำมาก	ตรงข้าม

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี

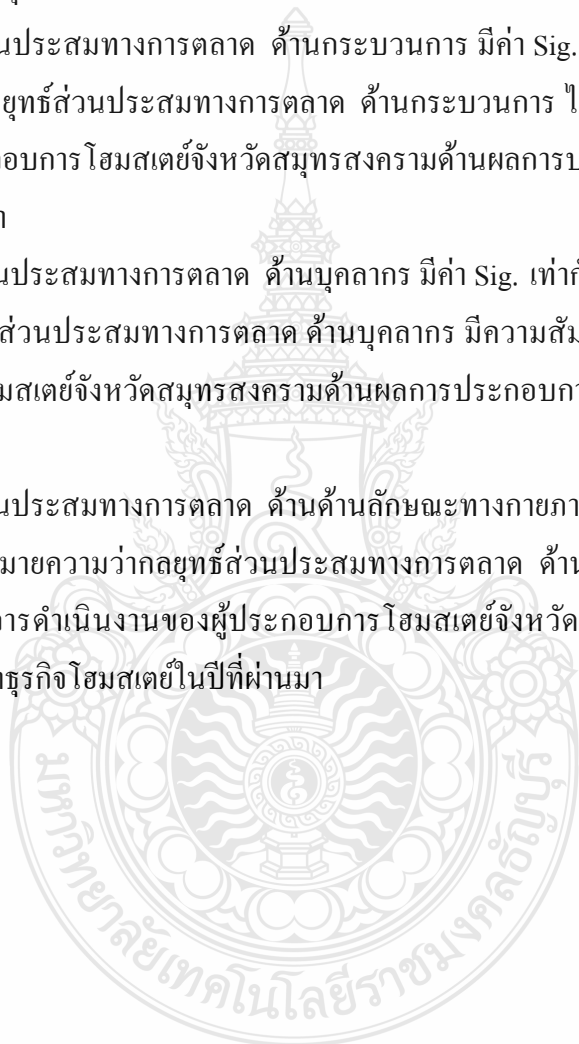
ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โสมสเดย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโสมสเดย์ในปีที่ผ่านมา



สมมติฐานที่ 12 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.431	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.208	0.037*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.424	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.459	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.286	0.004**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.509	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.394	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

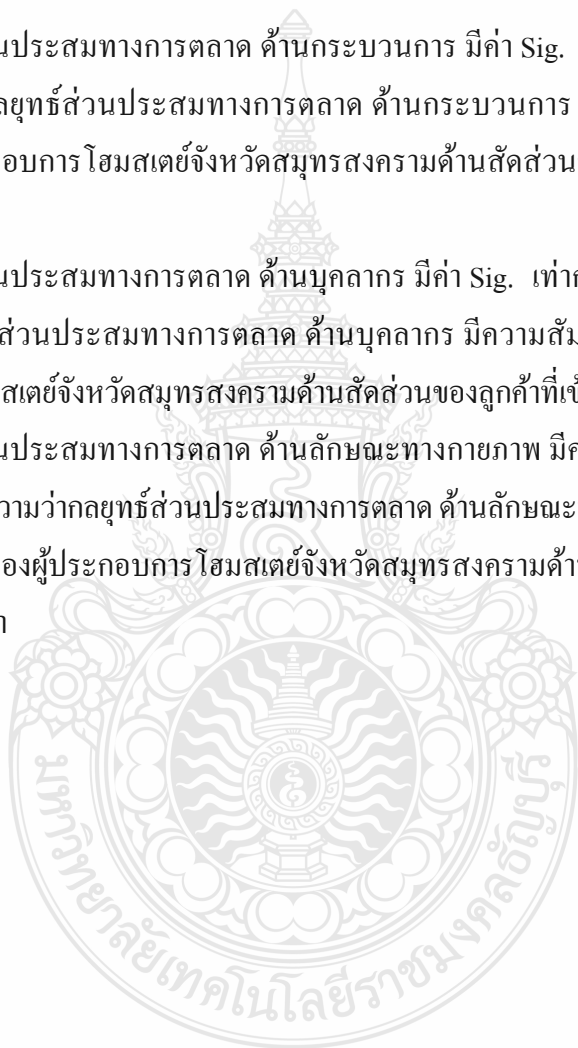
มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการทำธุรกิจ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเพศหญิงมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อายุ 21 - 30 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สถานภาพสมรส มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 สถานภาพหม้าย มีจำนวน 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.90 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 สถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด แยกกันอยู่ หม้ายและหย่าร้างตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาประถมศึกษา อนุปริญญาหรือ ปวส.หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น และไม่ได้ศึกษา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการคิดค่าบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพัก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก รองลงมาคือ คิดเป็นราคาห้องพักและคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก ตามลำดับ โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ราคา 201 - 400 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ราคา 401 - 600 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคา 601 - 800 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.58 ราคา 801 - 1,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด คือราคา 401 - 600 บาท รองลงมาคือราคา 601 - 800 บาท ราคา 201 - 400 บาท ราคา 801 - 1,000 บาท ราคามากกว่า 1,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด ราคา 201 - 400 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ราคา 401 - 600 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ราคา 601 - 800 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ราคา 801 - 1,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการ กรณีคิดเป็นราคาห้องพักสำหรับราคาที่พักสูงสุดคือราคา 801 - 1,000 บาท รองลงมาคือ ราคามากกว่า 1,000 บาท ราคา 601 - 800 บาท ราคา 401 - 600 บาท และราคา 201 - 400 บาทตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคา 101 - 200 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ราคา 201 - 300 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคา 301 - 400 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และราคามากกว่า 400 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักต่ำสุดสูงที่สุดคือราคา 301 - 400 บาท รองลงมาคือราคา 101 - 200 บาท ราคา 201 - 300 บาท ราคาต่ำกว่า 100 บาท และราคามากกว่า 400 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุด ราคา 101 - 200 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ราคา 201 - 300 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคา 301 - 400 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และราคามากกว่า 400 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.01 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการกรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพักสำหรับราคาที่พักสูงสุดราคามากกว่า 400 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท ราคา 101 - 200 บาท และราคา 301 - 400 บาท ตามลำดับ

รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีรายได้

สูงสุด 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป 40,001 - 50,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการเอง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 เป็นลักษณะการเช่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์โดยดำเนินการเอง รองลงมาคือเป็นลักษณะการเช่า ตามลำดับ

ลักษณะการบริการโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และบริการโฮมสเตย์แบบพักร่วมกับเจ้าของบ้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่ มีลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์ โดยบริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) รองลงมาคือบริการโฮมสเตย์แบบพักร่วมกับเจ้าของบ้าน

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 1 - 2 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 3 - 4 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 5 - 6 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ 5 - 6 ปี รองลงมาคือ 3 - 4 ปี 1 - 2 ปี 6 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 1 ปีตามลำดับ

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และไม่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือไม่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ตลาดยามเช้าบางนกแขวก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 ล่องเรือชมหิ่งห้อย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01 ปลูกป่าชายเลน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ไหว้พระ 9 วัด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ชมสวนผลไม้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และ ชมวิถีชุมชนริมคลอง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ คือการล่องเรือชมหิ่งห้อย

รองลงมาคือ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ชมวิถีชุมชนริมคลอง ไหว้พระ 9 วัด ปลูกป่าชายเลน ชมสวนผลไม้ และตลาดน้ำยามเช้าบางนกแขวก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการที่พักมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ เครื่องนอน ได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนน้กท่องเที่ยว ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัยและสะอาดมิดชิด มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน น้ำที่ใช้มีความสะอาด ที่พักมีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ประตู และที่ล็อคประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี ที่พักมีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียง ฟูกหรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง มีถังขยะในห้องน้ำ มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้านและมีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำให้สะอาดปราศจากขยะ ที่พักเป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอนอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วน ที่พักเกิดจากการปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่พักหรือห้องนอน โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.83, 4.69, 4.67, 4.60, 4.59, 4.59, 4.52, 4.47, 4.38, 4.34, 4.3, 4.69 และ 4.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการอาหารมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่รับประทานอาหาร ครัวและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง และอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือกับข้าวถุง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.56, 4.33, 4.26, 4.09, 3.78 และ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการรักษาความปลอดภัยมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีการจัดเตรียมยามาญญู ประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อได้ทันทีกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกรณีเกิดเหตุร้าย มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ ฯ และมีการแจ้งผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมี

นักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.45, 4.12, 3.96, 3.79 และ 3.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับเรื่องวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การตัดกบตร การทำบุญที่วัดฯ มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชน มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนและยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้เช่น การทำน้ำตาละมพริ้ว การทำขนมไทย การทำข้าวเกรียบปลา ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.28, 3.95, 3.93, 3.56, 3.52, และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (ตามความคุ้นเคยของลูกค้า) ให้บริการที่พักราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ให้บริการที่พักราคาเดียวกัน (ทุกวัน) ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่ง และให้บริการที่พักราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.91, 3.43, 3.41, 3.19 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ให้บริการ โดยวิธีการขายตรง (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง) ให้บริการที่พักรวม โดยวิธีการขายผ่านตัวแทน (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยผ่านการติดต่อจากคนกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.28 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีส่วนลดราคาค่าที่พัก ให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นฯ และการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนฯ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.01, 3.64, 3.01, 2.87, 2.82, 2.37 และ 2.20 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้ำ กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พักเพื่อสร้างความมั่นใจในวันและเวลาที่ต้องการเข้าพัก กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิต ฯ มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่าง ๆ ให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบรายละเอียดชัดเจน และมีการให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.06, 4.03, 4.03, 3.83, 3.79 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ มีบุคลากรแนะนำและให้ ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ เที่ยวชมวัด ทำอาหารท้องถิ่น ฯ มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ฯ มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับเข้าพักที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบโฮมสเตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.86, 3.55, และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.35, 4.11, 4.06, 3.99, 3.98, 3.87, 3.83 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลการประกอบการในปีที่ผ่านมาดีขึ้นมาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ผลการประกอบการเท่าเดิมมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และผลการประกอบการลดลงมากมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีผลการประกอบการเท่าเดิม รองลงมาคือ

ผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย ผลการประกอบการดีขึ้นมาก ผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย ผลการประกอบการลดลงมากตามลำดับ

ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 สัดส่วนของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 สัดส่วน ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิมมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการลดลงเล็กน้อย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลดลงมากมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิม รองลงมาคือ สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการลดลงเล็กน้อย และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนา โสมสเดย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านที่พัก เช่น ความสะอาดอยู่เสมอ รองลงมาคือ ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ หน่วยงานราชการในท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย เนื่องจากปัจจุบันจำนวนหิ่งห้อยลดลงและกำลัง จะสูญพันธุ์ ควรดำรงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบของโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน อย่างแท้จริง และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น ความสะอาดในแม่น้ำ คลอง ถนน ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น การทำ ป้ายบอกทางฯ การขยายถนน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ที่มีความ หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยวด้วยข้อเท็จจริง ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวภายในโฮมสเตย์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่ถูกต้อง ควรจัดตั้ง ศูนย์การให้บริการโฮมสเตย์แบบเครือข่ายประจำตำบลเพื่อจัดการกระจายนักท่องเที่ยวไปให้แต่ละ โฮมสเตย์เพื่อให้มีรายได้อย่างทั่วถึง ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ แก่นักท่องเที่ยว อาจมีการพัฒนาและปรับปรุงที่พักตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยวและควรมีการ

จัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อร่วมกำหนดราคาที่พัก เพื่อแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเอง โดยมีร้อยละดังนี้ 8.82, 14.12, 10.58, 9.41, 9.41, 8.24, 7.06, 5.88, 4.71, 3.53, 3.53, 2.35, 1.18 และ 1.18

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และด้านปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาและด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา

	ผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา
เพศ	-	-
อายุ	0.002**	-
สถานภาพ	0.002**	-
ระดับการศึกษา	-	-
ลักษณะการคิดค่าบริการ	-	0.002**
รายได้จากการทำธุรกิจโดยประมาณต่อเดือน	0.000**	0.002**
ความเป็นเจ้าของธุรกิจ	-	-
ลักษณะการบริการโฮมสเตย์	-	-
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	-	-
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับ การเข้าพักโฮมสเตย์	-	-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

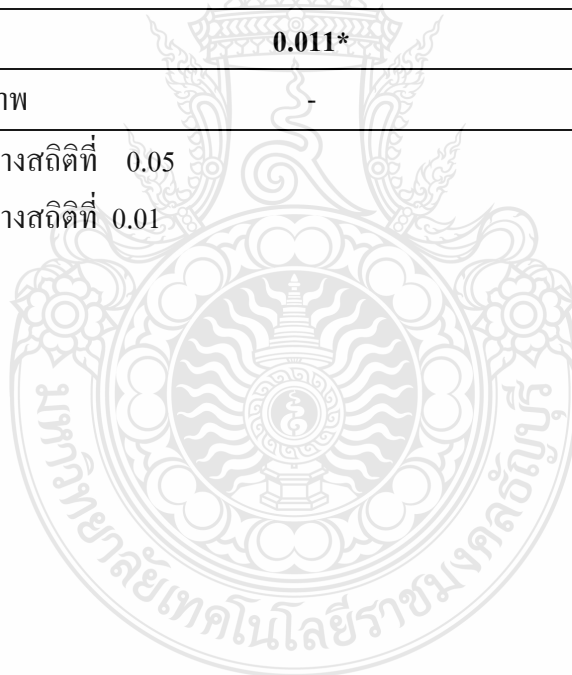
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาและด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในปีที่ผ่านมา

	ผลการประกอบการในการทำธุรกิจ โฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา	สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการในปีที่ผ่านมา
ด้านผลิตภัณฑ์	0.017*	0.000**
ด้านราคา	-	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	0.000**
ด้านกระบวนการ	-	0.004**
ด้านบุคลากร	0.011*	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	0.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน



5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ จำปูน ศรีเมฆ (2549) กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพักและราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก มีรายได้สูงสุด 10,001 - 20,000 บาทโดยประมาณต่อเดือน มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์โดยดำเนินการเอง และมีลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์โดยบริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ 5 - 6 ปี มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์มากที่สุดคือการล่องเรือชมหิ่งห้อย

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการที่พักรับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ เครื่องนอนได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว ห้องอาบน้ำ และห้องส้วมมีความปลอดภัยและสะอาดมิดชิด มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน น้ำที่ใช้มีความสะอาด ที่พักรับมีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ประตูและที่ล็อคประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี ที่พักรับมีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียง ฟูกหรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง มีถังขยะในห้องน้ำ มีมุมพักผ่อนที่สงบ สวยภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน และมีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำให้สะอาดปราศจากขยะที่พักรับเป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอนอย่างเป็นทางการเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมที่พักรับที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอน ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวรรณ จำดิษฐ์และอรชา ไพเราะ (2553) กล่าวว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกพักโฮมสเตย์ในเรื่อง การมีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่สะอาด

ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับดังนี้ น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่รับประทานอาหาร ครั้วและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง และอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือกับข้าวถุง ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยรัตน์ กาญจนสะอาด (2552) กล่าวว่า ในส่วนของความพร้อมในแต่ละปัจจัยที่มีต่อธุรกิจ โฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น ความพร้อมทางการเลือกใช้วัตถุดิบพื้นบ้านในการประกอบอาหารอยู่ในเกณฑ์ความพร้อมที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00

ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องการบริการรักษาความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับดังนี้ มีการจัดเตรียมยาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อกับทันทีที่กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง กรณีเกิดเหตุร้าย มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ฯ และมีการแจ้งผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทนา จำดิษฐ์ และอรษา ไพเราะ (2553) กล่าวว่า ในเรื่องของความปลอดภัย และความพร้อมในการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องเครื่องมือ และวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย

ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับดังนี้ มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัดฯ มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชน มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน และยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำขนมไทย การทำข้าวเกรียบปลา ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุ และวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ สร้อยสิริกุล ชื้อชัช (2553) กล่าวว่า อัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านที่ต้องพึ่งพาอาศัยน้ำ ซึ่งจะสามารถสะท้อนวิถีชีวิตได้

อย่างชัดเจน ความนิยมสงบร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของแบบชาวบ้านซึ่งชวนให้นึกย้อนถึงวันวานได้อีกด้วย

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (ตามความคุ้นเคยของลูกค้า) ให้บริการที่พักราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ให้บริการที่พักราคาเดียวกัน (ทุกวัน) ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นและให้บริการที่พักราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายตรง (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง) ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายผ่านตัวแทน (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยผ่านการติดต่อจากคนกลาง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ มีส่วนลดราคาค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นฯ และการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนฯ ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ จำปูน ศรีเมฆ (2549) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปรู้จักเพื่อจะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ ระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้า กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พัก เพื่อสร้างความมั่นใจในวันและเวลาที่ต้องการเข้าพัก กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิตฯ มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบรายละเอียดชัดเจน และมีบริการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ จำปูน ศรีเมฆ (2549) กล่าวว่า ด้านการจัดการต้องการข้อมูลกิจกรรมเพิ่มเติม ในรายละเอียดต่าง ๆ และมีความประสงค์ในการเลือกกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ มีบุคลากรแนะนำและให้ ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ เที่ยวชมวัด ทำอาหารท้องถิ่นฯ มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกันฯ มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับเข้าพักที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบโฮมสเตย์ ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ จำปูน ศรีเมฆ (2549) กล่าวว่า ควรมีการพัฒนา

ศักยภาพของบุคลากรเพิ่มเติมด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เกี่ยวกับมัลติเทสท์ ซึ่งอาจมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก

4. ผลการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการประกอบการในปีที่ผ่านมาเรียงลำดับดังนี้มีผลการประกอบการเท่าเดิม รองลงมาคือผลการประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย ผลการประกอบการดีขึ้นมาก ผลการประกอบการลดลงเล็กน้อย ผลการประกอบการลดลงมากตามลำดับ

2) สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วน ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเรียงลำดับ ดังนี้ มีสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเท่าเดิม รองลงมาคือ สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงเล็กน้อย และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลงมากตามลำดับ

5. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านประชากรศาสตร์

1) เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

2) อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

3) เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์

1) ลักษณะการคิดค่าบริการ ความเป็นเจ้าของธุรกิจ ลักษณะการบริการ โฮมสเตย์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โดยประมาณที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

2) รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ร่วมกับการเข้าพัก โฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

3) ความเป็นเจ้าของธุรกิจ ลักษณะการบริการโฮมสเตย์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โดยประมาณที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

4) รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ร่วมกับการเข้าพัก โฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ ในปีที่ผ่านมา

2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านผลประกอบการในการ ทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมา

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดกว่าทุกด้าน นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด หากพิจารณารายด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการบริการที่พัก สูงกว่าด้านบริการอาหาร ด้านบริการการรักษาความปลอดภัยและด้านวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าในด้านการบริการที่พักผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับเครื่องนอนที่จะต้องได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว ในด้านการบริการอาหาร ผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีความสะอาด และปลอดภัย ในด้านการบริการการรักษาความปลอดภัย ผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมยาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และในด้านวัฒนธรรม ผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญในการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัดฯ

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ฯ ด้านราคาโดยมีการตั้งราคาให้บริการที่พักยืดหยุ่นตามความคุ้นเคยของลูกค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการ ที่พักโดยวิธีการขายตรง สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก

5) ด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน

6) ด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรแนะนำ และ ให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ เที่ยวชมวัด ทำอาหารท้องถิ่นฯ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการฯ ให้ความสำคัญกับการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ฯ ควรมีการพัฒนาการให้บริการด้านที่พัก ด้านการบริการอาหาร ด้านการบริการการรักษาความปลอดภัยและด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยอาจเน้นในเรื่องของการบริการต่อจิตใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการจากการบริการนั้น
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทบริการนี้ขึ้นอยู่กับสภาพหลาย ๆ อย่าง ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ฯ สามารถปรับปรุงรูปแบบของที่พักให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและดูแลให้อยู่ในสภาพที่คืออยู่เสมอกิจทั้งจัดให้มีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง จะส่งผลต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ ฯ สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะมีผลทำให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านผลการประกอบการและสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายตรง สำหรับลูกค้า ที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งหากต้องการให้มีผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในด้านผลประกอบการ และสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำโฮมสเตย์พร้อมทั้งระบบการจองและจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ด้วย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาโฮมสเตย์ของตนเอง ที่นอกเหนือจากการให้ส่วนลดราคาที่พักและการมีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยใช้วิธีการโฆษณาที่มีวิธีการหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่น การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในชุมชน หรือ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน
- 5) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ ฯ เกือบทุกแห่งให้ความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก เนื่องจากหากมีระบบการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะได้รับความสะดวกใจจากลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 6) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าภายในโฮมสเตย์เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะในการบริการเพื่อให้ชนะใจลูกค้า
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ฯ อีกหลายแห่งยังไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความสำคัญในการตรวจสอบ และ

จัดให้ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ทุกแห่งต้องได้รับใบอนุญาตฯ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นการรักษามาตรฐานโฮมสเตย์ในท้องถิ่นให้มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับต่อไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

- 1) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะจากผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ ไปใช้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กันทิมา จินโต. 2550. ศักยภาพของชุมชนย่านคลองดำเนินสะดวกในการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
 สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay). ปรินญาณีพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 6
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินคุณภาพมาตรฐานที่พักสัมผัส
 วัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) . กรุงเทพมหานคร : อัสชา จำกัด.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต
 กำแพงเพชร.
- จำปูน ศรีเมฆ. 2549. ศึกษาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองรางจระเข้
 ตำบลรางจระเข้ อำเภอสวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
 ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา
 บริการหน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทวีลาภ รัตนราช. 2553. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว
 เชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะโฮน
 จังหวัดชุมพร. ปรินญาณีพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 จัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 3
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ วี. อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยรัตน์ กาญจนสะอาด. 2552. การศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์และความพร้อมจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม.
- มนตรีรัช เกิดเย็น. 2549. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัทวรรณ จำดิษฐ์และคณะ. 2553. การจัดทำแผนการตลาดของโฮมสเตย์ ภูมิศึกษา โฮมสเตย์บ้านหนองขนาภ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- วิชิต อุ่ออัน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัทพรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย) จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไดอะมอนอินบิสสิเนส.
- สมชาย กิจขรรจง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สร้อยสิณัฐ ชื่อชัช. 2553. แนวทางการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548. ระเบียบสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวว่าด้วยการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ . กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สุนิสา มามาก. 2553. รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ ภูมิศึกษา : บ้านอาลีโฮมสเตย์อำเภอสำโรงทาบจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บิ๊กโพร์ เพรส.

อารยา ศานติสรรและคณะ. 2553. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

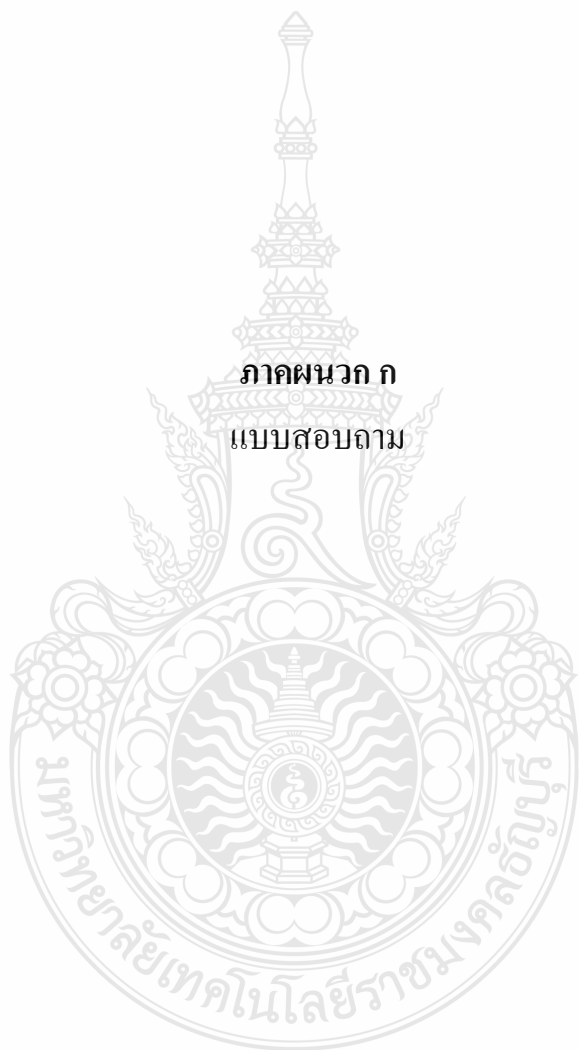
<http://www.rdi.ku.ac.th/Kasetresearch 53/group 06 / Araya>, [สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2554]



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการ
ค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัด
สมุทรสงคราม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาโท สาขา
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์
จังหวัดสมุทรสงคราม
- ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถาม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย
โดยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โสมสเดย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย เกี่ยวกับตัวท่านที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย

4. หย่าร้าง 5. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้ศึกษา 2. ประถมศึกษา 3. มัธยมศึกษาตอนต้น

4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. 5. อนุปริญญาหรือ ปวส. หรือเทียบเท่า

6.ปริญญาตรี 7. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย เกี่ยวกับตัวท่านที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนบ้านพักในโฮมสเตย์ของท่านโดยประมาณ จำนวน.....หลัง
รวมจำนวนห้องพักทั้งหมด จำนวน.....ห้อง

2. ลักษณะการคิดค่าบริการ

1. คิดเป็นราคาห้องพัก

1.1 ราคาที่พัкт่ำสุด (กรณีคิดเป็นราคาห้องพัก/คืน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 801 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 1,000 บาท |

1.2 ราคาที่พัทสูงสุด (กรณีคิดเป็นราคาห้องพัก/คืน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 801 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 1,000 บาท |

2. คิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก

2.1 ราคาที่พัक्त่ำสุด (กรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก/คืน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 301 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 400 บาทขึ้นไป | |

2.2 ราคาที่พัทสูงสุด (กรณีคิดเป็นราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก/คืน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 301 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 400 บาทขึ้นไป | |

3. รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป
4. ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ของท่านมีลักษณะอย่างไร
1. ดำเนินการเอง 2. เป็นลักษณะการเช่า
5. ลักษณะการให้บริการโฮมสเตย์ของท่าน มีลักษณะอย่างไร
1. บริการโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน)
 2. บริการโฮมสเตย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน
6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ของท่านโดยประมาณ
1. ไม่เกิน 1 ปี 2. 1 – 2 ปี
 3. 3 – 4 ปี 4. 5 – 6 ปี
 5. 6 ปีขึ้นไป
7. ท่านได้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับการเข้าพักโฮมสเตย์ของท่านหรือไม่
1. มี โดยจัดกิจกรรมในลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา | <input type="checkbox"/> 1.2 ตลาดน้ำยามเช้าบางนกแขวก |
| <input type="checkbox"/> 1.3 ล่องเรือชมหิ่งห้อย | <input type="checkbox"/> 1.4 ปลุกป่าชายเลน |
| <input type="checkbox"/> 1.5 ไหว้พระ 9 วัด | <input type="checkbox"/> 1.6 ชมสวนผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 1.7 ชมวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง | <input type="checkbox"/> 1.8 อื่น ๆ |
2. ไม่มี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านในแต่ละข้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ด้านการบริการที่พัก					
1.1.1 ที่พักเป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นสัดส่วน					
1.1.2 ที่พักเกิดจากการปรับปรุง ต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อ ใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอน					
1.1.3 ที่พักมีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียง ฟูก หรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง					
1.1.4 ที่พักมีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอก หมอน ผ้าห่ม					
1.1.5 เครื่องนอนได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน นักท่องเที่ยว					
1.1.6 มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่ นักท่องเที่ยวพักหลายวัน					
1.1.7 มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว					
1.1.8 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีความปลอดภัยสะอาดมีดชีวิต					
1.1.9 ประตูและที่ล็อกประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี					
1.1.10 ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี					
1.1.11 น้ำที่ใช้มีความสะอาด					
1.1.12 มีถังขยะในห้องน้ำ					
1.1.13 มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบ ที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลาน บ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน					
1.1.14 มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ ร่องน้ำ ให้สะอาดปราศจากขยะ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.2 ด้านการบริการอาหาร					
1.2.1 อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น					
1.2.2 อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือกับข้าวถุง					
1.2.3 มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง					
1.2.4 น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย					
1.2.5 มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่รับประทานอาหาร					
1.2.6 คราวและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
1.3 ด้านการบริการรักษาความปลอดภัย					
1.3.1 มีการจัดเตรียมขาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ทันที และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
1.3.2 การซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อได้ทันทีกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว					
1.3.3 มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย					
1.3.4 มีการจัดเวรยามดูแลเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ ฯ					
1.3.5 มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกรณีเกิดเหตุร้าย					
1.4 ด้านวัฒนธรรม					
1.4.1 มีบ้านเก่า หรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว					
1.4.2 มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว					
1.4.3 มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัด ฯ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4.4 มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
1.4.5 ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอของที่ ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก					
1.4.6 มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน และยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำ น้ำตลมะพร้าว การทำขนมไทย การทำข้าวเกรียบปลา ฯลฯ					
2. ด้านราคา					
2.1 ให้บริการที่พักราคาสูงกว่าคู่แข่ง					
2.2 ให้บริการที่พักราคาดำกว่าคู่แข่ง					
2.3 ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่ง					
2.4 ให้บริการที่พักราคาเดียว (ทุกวัน)					
2.5 ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้(ตามความคุ้นเคยของลูกค้า)					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายตรง (สำหรับลูกค้าที่เข้ามา ติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่านคนกลาง)					
3.2 ให้บริการที่พักโดยวิธีการขายผ่านตัวแทน(สำหรับลูกค้าที่เข้า มาพักโดยผ่านการติดต่อจากคนกลาง)					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดราคาค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก					
4.2 มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น					
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ					
4.5 การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ					
4.6 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนฯ					
4.7 การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น ฯ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
5.2 มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่างๆให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบรายละเอียดชัดเจน					
5.3 มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้า					
5.4 กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบผลการสำรองที่พักเพื่อสร้างความมั่นใจในวันและเวลาที่ต้องการเข้าพัก					
5.5 กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิต ฯ					
5.6 ระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้าน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ฯ					
6.2 มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำ และให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับผู้เข้าพักที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบโฮมสเตย์					
6.3 มีบุคลากรแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต เช่น ไปดูสวนผลไม้ เที่ยวชมวัด ทำอาหารท้องถิ่น ฯ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก					
7.2 มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน					
7.3 สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก					
7.4 บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม					
7.5 ใกล้แหล่งชุมชน					
7.6 สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ					
7.7 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย					
7.8 ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์					

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย เกี่ยวกับตัวท่านที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ผลการประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

ดีขึ้น ลดลง

5 4 3 2 1

2. สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

ดีขึ้น ลดลง

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าโฮมสเตย์ของควรมีการพัฒนาอย่างไร

.....

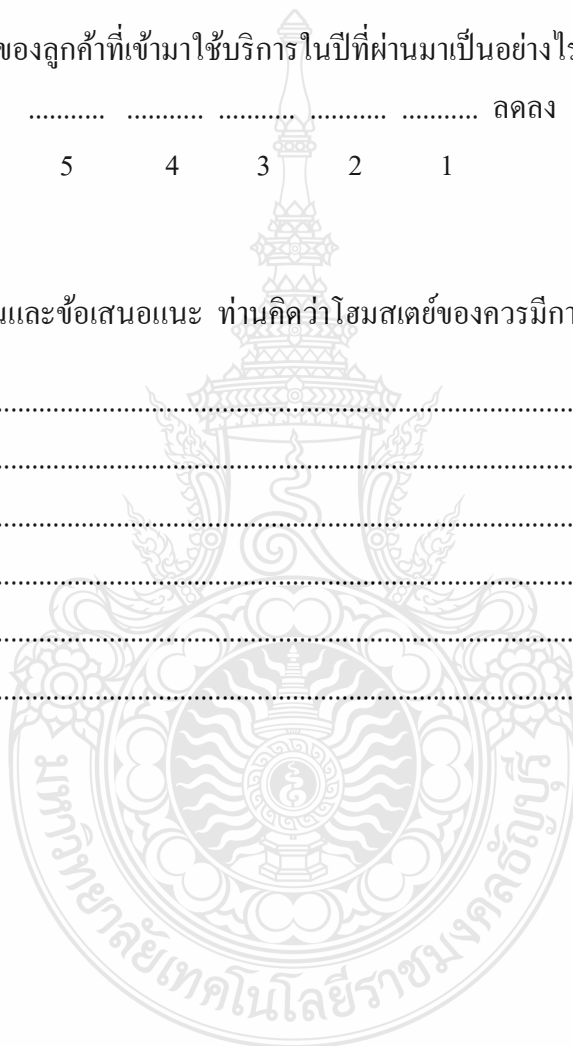
.....

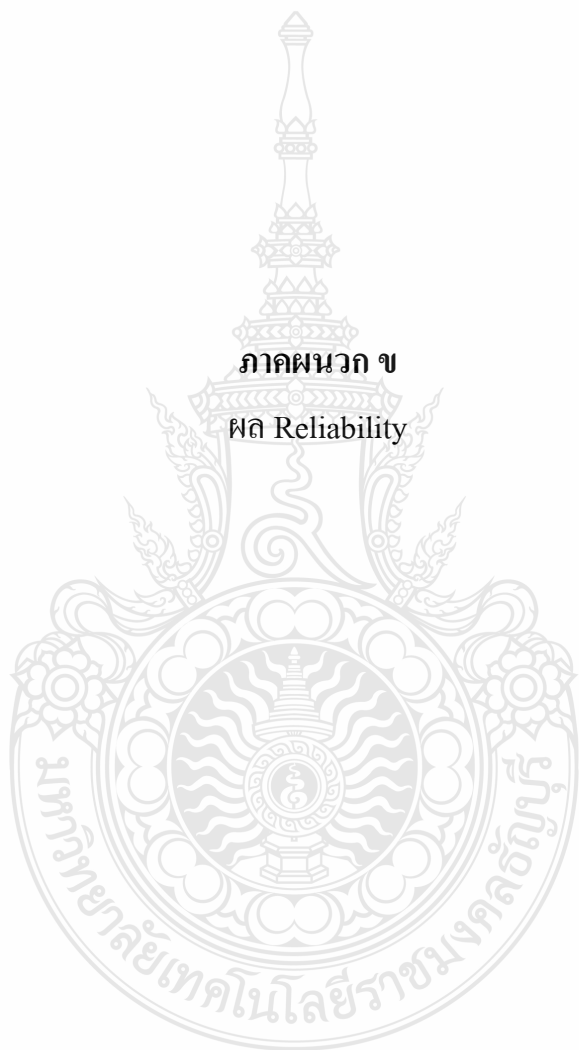
.....

.....

.....

.....





Reliability

Scale : All VARIABLES

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ที่พักเป็นบ้านของเจ้าของที่ แบ่งปิ่นที่นอนหรือ ห้องนอนอย่างเป็นทางการ	241.93	1344.616	.317	.956
ที่พักเกิดจากการปรับปรุง ต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิม เพื่อใช้เป็นที่พักหรือ ห้องนอน	242.70	1330.424	.479	.955
ที่พักมีที่นอนสำหรับ นักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเตียง ฟูกหรือเสื่อ และมีมุ้งหรือ มุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและ แมลง	241.57	1371.840	.143	.956
ที่พักมีเครื่องนอน อุปกรณ์ ที่ใช้บน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม	241.47	1381.361	.009	.956
เครื่องนอนได้รับการทำ ความสะอาดทุกครั้งที่มีการ เปลี่ยนนักท่องเที่ยว	241.20	1386.372	-.154	.956

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสม ในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน	241.33	1368.782	.382	.955
มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	241.67	1370.230	.283	.955
ประตูและที่ล็อคประตูห้องน้ำอยู่ในสภาพที่ ใช้งานได้ดี	241.43	1369.082	.306	.955
ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสม อากาศ ถ่ายเทได้ดี	241.30	1371.803	.305	.955
น้ำที่ใช้มีความสะอาด	241.60	1381.214	.012	.956
มีถังขยะในห้องน้ำ	241.53	1369.706	.259	.955
มีมู่ผมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือ บริเวณ โดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและ มีบรรยากาศผ่อนคลาย	241.50	1384.879	-.060	.956
มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน	241.60	1367.283	.313	.955
อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผลิตโดยใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่น	241.67	1342.782	.415	.955
อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากการซื้อหรือ กับข้าวถุง	243.30	1282.148	.829	.953
มีอาหารพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง	242.23	1311.426	.720	.954
น้ำดื่มสะอาดและปลอดภัย	241.43	1376.875	.119	.956
มีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่ รับประทานอาหาร	241.63	1357.757	.376	.955

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ครัวและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	241.53	1369.982	.180	.956
มีการจัดเตรียมยาสามัญประจำบ้านที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ที่ และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	241.67	1364.989	.411	.955
การซักถามเกี่ยวกับ โรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อได้ทันทีกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว	241.83	1357.661	.427	.955
มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ปลอดภัย	242.30	1336.148	.508	.955
มีการจัดเวรยามดูแลเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	241.83	1343.454	.559	.955
มีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกรณีเกิดเหตุร้าย	241.83	1376.213	.079	.956
มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว	242.17	1335.247	.429	.955

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ	241.60	1372.938	.127	.956
มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	242.13	1357.775	.250	.956
ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก	242.37	1350.861	.311	.956
มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนและยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้	242.10	1346.783	.310	.956
ให้บริการที่พักราคาสูงกว่าคู่แข่ง	242.83	1281.385	.866	.953
ให้บริการที่พักราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	242.20	1344.097	.479	.955
ให้บริการที่พักราคาเท่ากับคู่แข่ง	242.90	1322.300	.640	.954
ให้บริการที่พักราคาเดียว(ทุกวัน)	242.33	1334.437	.500	.955
ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (ตามความคุ้นเคยของลูกค้า)	242.17	1332.971	.498	.955

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ให้บริการที่พักรักษาตัวโดยตรง (สำหรับ ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับโฮมสเตย์โดยไม่ผ่าน คนกลาง)	241.37	1385.206	-.075	.956
ให้บริการที่พักรักษาตัวผ่านตัวแทน (สำหรับลูกค้าที่เข้ามาพักโดยผ่านการติดต่อ จากคนกลาง)	243.07	1287.720	.808	.953
มีส่วนลดราคาค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือ สมาชิก	242.13	1323.085	.623	.954
มีป้ายโฆษณาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง	242.50	1299.707	.823	.953
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น	242.93	1291.168	.841	.953
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทคู่มือ	242.93	1275.651	.920	.953
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่น พับ	242.57	1302.599	.661	.954
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ ชุมชน ฯ	243.07	1272.409	.886	.953
การโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัด กิจกรรมต่าง ๆ	242.80	1280.855	.880	.953
มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	242.20	1286.855	.858	.953

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และ รายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการ บริการต่าง ๆ ให้ผู้ต้องการเข้าพักทราบ รายละเอียดชัดเจน	242.47	1319.568	.672	.954
มีระบบการจัดลำดับการจองของลูกค้า	242.13	1326.671	.570	.954
กำหนดวิธีการที่ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบ ผลการสำรองที่พักระยะยาวเพื่อสร้างความมั่นใจในวัน และเวลาที่ต้องการเข้าพัก	242.03	1324.171	.630	.954
กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ	241.83	1359.592	.283	.955
ระบบการให้บริการข้อมูลที่พักเป็นปัจจุบัน	242.13	1329.499	.552	.954
มีบุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อรู้จักและ เรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรม ต่าง ๆ ภายในบ้าน	242.57	1297.702	.845	.953
มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำ และให้ข้อมูล โดยผ่านภาพถ่ายในอดีตให้กับผู้เข้าพักที่เข้า มาเรียนรู้วิถีชีวิตในแบบ โฮมสเตย์	242.63	1307.826	.825	.953

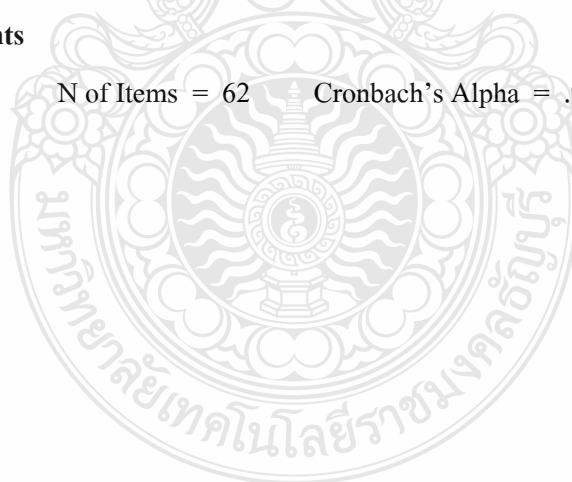
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีบุคลากรแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าพักในการเรียนรู้วิถีชีวิต	241.87	1358.464	.313	.955
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	242.07	1322.340	.644	.954
มีป้ายบอกทางสถานที่พักอย่างชัดเจน	242.30	1313.390	.691	.954
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	242.43	1320.392	.664	.954
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	242.17	1319.040	.647	.954
ใกล้แหล่งชุมชน	242.37	1329.895	.561	.954
สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	242.10	1337.266	.471	.955
สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	241.83	1330.971	.535	.955
ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์	241.40	1369.214	.219	.956

Reliability Coefficients

Cases = 30

N of Items = 62

Cronbach's Alpha = .955



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางกัณกริชฐา แสงวงกิจ
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษาเดิม	เศรษฐศาสตรบัณฑิต ปี 2542 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/84 หมู่ 9 ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
โทรศัพท์	082 – 2425979
E-mail Address	sstantripop@hotmail.com

