

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการ ประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

Strategies for Enhancing Competitive Tourism Value of Homestay Services in the Lower Central Region

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร*

Ntapat Worapongpat*

Received : : August 14, 2021 Revised : January 24, 2022 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมของการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 383 คน ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปัญหาของการบริการโฮมสเตย์ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อการปรับปรุง ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักรโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ในการเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ต้องให้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระตุ้นให้ชุมชนจัดทำนายผลิตภัณท์โดยยึดหลักคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลางตอนล่าง

* อาจารย์ สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

* Lecturer, Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education

Abstract

The objectives of this research were 1) survey the condition of problems, obstacles, and readiness of homestay services in the lower central region; and 2) study factors affecting the value added of homestay services. The researcher used both quantitative and qualitative research. The quantitative research sample consisted of 383 tourists staying in homestays in Nakhon Pathom, Phetchaburi and Ratchaburi provinces. Quota sampling was used by using purposive random sampling. The qualitative research sample was used the homestay operators 30 executives, and public and private government officials with roles in community tourism. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research showed that the overall satisfaction of the tourists in providing homestay services in the Lower Central Region was at a high level. The results of hypothesis testing between personal factors and marketing mix factors showed no difference. Problems with homestay services customers want more amenities and lack investment for improvement. The community is the main occupation when there are no tourists, resulting in no income, which the principle of homestay accommodation aimed at supplementary income. Adding value to homestays requires participative management, encouraging the community to distribute products based on quality environment, waste management in the community, and social media marketing strategies to attract tourists.

Keywords : Enhancing Competitive Tourism Value, homestay, Lower Central Region

1. บทนำ

ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 3.06 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยกว่า 1.96 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 39.77 ล้านคน โดยอัตราการเติบโต 4% ขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางทั้งหมด 167 ล้านคน-ครั้ง มีอัตราการเติบโต 1% สร้างรายได้ 1.1 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 3% (ครองขวัญ รอดหมวน, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2564 ภาคการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมจัดทำแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อ “ฟื้นฟู พลัน” เพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยมีชีวิตอีกครั้งหลังจากเผชิญวิกฤติรุนแรงในปี พ.ศ. 2563 แนวทางหลักคือ การเน้นส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัว และช่วยสนับสนุนการเติบโตของ จีดีพี เพื่อให้เศรษฐกิจไทยกลับมาเข้มแข็งได้ในระดับเดียวกับก่อนที่จะเกิดวิกฤติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะการท่องเที่ยวของไทยจะกลับมาฟื้นตัวประมาณไตรมาส 3 หรือไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2564 หรือคาดว่าจะฟื้นตัวช้าที่สุดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 เพราะคาดว่าจะในช่วงดังกล่าวจะมีวัคซีน COVID-19 ปริมาณมากเพียงพอกับความต้องการของตลาด และคาดว่าจะธุรกิจท่องเที่ยวจะเริ่มกลับสู่ภาวะปกติในปี พ.ศ. 2565 (Exim Knowledge center, 2563) วิจัยกรุงศรีโดย Puttachard Lunkam (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่พร้อมกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ และใช้เวลาพัก 2-3 คืน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำรวจความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวในไตรมาส 3/2563 และความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 กับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 รายทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 10-25 พฤษภาคม 2563 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะคนมีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า คนไทย 64% มีแผนเดินทางไปต่างจังหวัด โดยในจำนวนนี้ 35% ต้องการเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงและพักค้างคืน อีก 27% เดินทางข้ามภาค และ 25% เดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงแต่ไม่พักค้างคืน สำหรับระยะเวลาการค้างคืน ส่วนใหญ่มีแผนการพักค้างระหว่าง 1-3 วัน (76%) รองลงมา 4-6 วัน (15%) และมากกว่า 7 วัน (5%) โดยนักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักที่โรงแรมมากที่สุด (41%) รองลงมา คือ รีสอร์ท (29%) และบ้านตนเอง/บ้านญาติ (25%)

จากผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การแสดง การฝึกงานหัตถกรรม การผจญภัย ซึ่งส่วนหนึ่งก็รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ (Homestay) โฮมสเตย์ท้องถิ่นนับเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม คณะกรรมการประมวลศัพท์และสำนวนต่างประเทศที่สามารถใช้คำไทยแทนได้ สำนักราชบัณฑิตยสภา ได้กำหนดให้ Homestay มีศัพท์บัญญัติเป็นภาษาไทยว่า เรือนแรม โฮมสเตย์ เป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนสมาชิกในครัวเรือนซึ่งอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และผู้เป็นเจ้าของบ้านก็มีความยินดีในการบริการ รับรองเรื่องห้องพัก อาหาร และกับนักท่องเที่ยว และเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ขี่จักรยาน นั่งเรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติและได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในถิ่นนั้น (Wikipedia, 2020) โดยกรมท่องเที่ยวได้กำหนดว่า โฮมสเตย์ (Home stay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักร่วมกันไม่เกิน 20 คนโดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด (ราชกิจจานุเบกษา, 2555) โดยรัฐบาลมุ่งเน้นกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในชุมชน โดยกรมการท่องเที่ยวจัดทำมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักโฮมสเตย์มากขึ้นเพราะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประกาศกรมการท่องเที่ยว กำหนดดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัดได้แก่ มาตรฐานด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2555)

โฮมสเตย์ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชาวชุมชนนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหลักได้อย่างดี ทำให้มีชาวชุมชนนิยมประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์มากขึ้นอย่างแพร่หลายทุกภาคของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งข้อห้ามและข้อปฏิบัติในการประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์ทำให้เกิดปัญหาหลายประการ อาทิ การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างจนมีขนาด

ของกิจการเข้าช่วยการประกอบธุรกิจโรงแรม มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักและละเลยวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนหรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการปลูกสร้างที่พักรุกล้ำเข้าไปในพื้นที่ของรัฐหรือเกิดกรณีชุมชนที่ยึดการประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์มาเป็นอาชีพหลักแทนอาชีพเดิม นอกจากนี้ ผู้ประกอบกิจการบางรายอาศัยชื่อ “โฮมสเตย์” อ้างการประกอบธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทหลักเล็งกำไรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย อาศัยช่องว่างแย่งลูกค้าที่พักไปด้วยการประสานกับเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น agoda หรือ booking ทำให้โฮมสเตย์แบบเดิมที่ยังใช้การติดต่อโดยตรงเสียเปรียบ (คณะอนุกรรมการพิจารณาการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2554) ธุรกิจโฮมสเตย์ในไทยจึงเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสที่เปิดกว้าง ทั้งผู้ประกอบการในท้องถิ่น ชุมชน และเป็นทางออกของการกลับไปใช้ชีวิตในท้องถิ่นของผู้ที่มีความคิดริเริ่มและนำความรู้ความสามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่เสริมจากอาชีพหลัก

จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยในจังหวัดนครปฐมมี 20 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว จังหวัดราชบุรี 15 จุดเช็คอินกินเที่ยว และทริปเที่ยวราชบุรีสั้น ๆ 2 วัน 1 คืน เพชรบุรีเป็นสถานที่เที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ยอดนิยมแห่งหนึ่ง เพราะมีทะเลและเดินทางเพียง 3-4 ชั่วโมงในการเดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถเที่ยวแบบ 1 Day Trip เที่ยวสวนสัตว์ รับลมทะเล หรือจะค้างคืนแบบ 2 วัน 1 คืนก็ได้ โดยเพชรบุรีมีที่พักมากมายไม่เพียงแต่มีทะเลแต่ยังมีภูเขา ล่องแก่ง สวนน้ำ ฟาร์ม วัด วัง เป็นจังหวัดเดียวได้เที่ยวครบ การเดินทางมาเที่ยวเพชรบุรีจากกรุงเทพฯ นั้น สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว 3 ชั่วโมงเท่านั้น จะใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) ผ่านทางจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ถึงจังหวัดเพชรบุรี หรือจะใช้ทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านทางจังหวัดนครปฐม ราชบุรี ไปจนถึงเพชรบุรีก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางโดยรถไฟหรือรถโดยสารประจำทางได้สะดวก (Wongnai, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง เฉพาะจังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางพักผ่อนได้สะดวก หากมีวันหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและมีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่น่าสนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 สำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทที่พักวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้แก่ 1) เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการพิจารณา 2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) เพราะส่วนมากขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจึงทำให้การได้รับบริการแต่ละครั้งอาจไม่เหมือนกัน 3) ไม่สามารถแยกการผลิตจากการบริโภคได้ (Inseparability) เพราะผู้บริโภคมักจะถูกเสนอขายก่อนแล้วจึงทดลองใช้บริการซึ่งหมายถึงขั้นตอนการผลิตจะเริ่มต้นขึ้น ลูกค้าได้บริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กับการเริ่มให้บริการ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่เหมือนการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจึงเริ่มการผลิตขึ้น (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ,

2012) โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value proposition) คือการระบุถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสร้างคุณค่าได้อย่างไรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการแทนคู่แข่ง ซึ่งคุณค่าอาจแบ่งได้เป็นสิ่งใหม่หรือความไม่คุ้นเคย ประสิทธิภาพ ปรับแต่งได้ ทำให้งานลูกค้าสำเร็จการออกแบบ ราคา การลดต้นทุน ความลดเสี่ยง ความสามารถในการเข้าถึง และความสะดวกสบายในการทำงาน (ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ, 2562)

Narita Ahuja (2016) กล่าวว่า ในช่วงปลายยุค 70 นักการตลาดต่างยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4Ps ซึ่งในปี 1981 Booms และ Bitner ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ตัว สำหรับสินค้าที่เป็นบริการและจับต้องไม่ได้ นอกจากนั้น ในบางแง่มุมได้ระบุส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้เป็น 8 Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การพัฒนา การผลิตประเภทของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ขนาดของสายผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ 2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การตั้งราคาสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการขาย ราคาสินค้าจึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้จ่ายเงินไป ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร วัตถุประสงค์ การกำหนดตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์กำหนดราคาได้หลายแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กร 3) สถานที่ (Placement/distribution) ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะซื้อสินค้า เช่นการวางสินค้าในร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งการแสดงสินค้าบนหน้าเว็บ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า เป็นเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาด 5) คน (People) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานตำแหน่งต่าง ๆ และการมองผู้บริโภคด้วยความเข้าใจไม่ใช่เพียงแค่ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น 6) กระบวนการ (Processes) สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และโครงสร้างที่นำไปสู่การบริหารจัดการการตลาดนักการตลาดต้องหลีกเลี่ยงการวางแผนและการตัดสินใจเฉพาะกิจ 7) โปรแกรม (Programs) สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่องค์กรส่งถึงผู้บริโภค ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ 8) ประสิทธิภาพ (ผลิตและคุณภาพ) (Performance) มีลักษณะเป็นการตลาดแบบองค์รวม วัดผลลัพธ์ที่ได้ที่มีผลกระทบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรมและชุมชน

เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวชุมชน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขาดการสร้างความร่วมมือในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวชุมชน สื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต่อเนื่อง แต่ทุกกลุ่มมีแนวทางการจัดสรรรายได้ที่เป็นธรรมแก่ชุมชน คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในการเสนอวิถีวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ชาวบ้านให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงการรักษาวินัยชีวิตของชุมชน แต่ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ในขณะที่ Noppanat Sekorarith (2016) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออก พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานกับยังไม่ผ่านการประเมินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แนวทางการพัฒนาควรใช้การพัฒนาการสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรผู้ให้บริการ สร้างความร่วมมือ และจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่ง ธัญญกร ภูติวัฒนกุล และคณะ (2564) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอทองผาภูมิ

จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ตามคุณลักษณะ 5 ประการได้แก่ เดินทางง่าย ชอบผจญภัย เก็บตัวและเป็นส่วนตัว เน้นวิวทัศน์ เข้ากับคนง่าย และเน้นภาพลักษณ์ส่วนตัว แต่ละกลุ่มจะมีความชอบและการรับรู้แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจได้แก่ ทำเลสวยงามและเป็นธรรมชาติ สะอาด บริการดี เจ้าของบ้านที่เป็นมิตร สร้างประสบการณ์ใหม่ และราคา นอกจากนี้มีปัจจัยในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลือจากเจ้าบ้าน ซึ่ง เฉลิมพล ศรีทอง และคณะ (2564) วิเคราะห์ภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 ว่า จะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยจะต่อยอดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เน้นการสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ร่วมกับศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสัมผัส สื่อสารกับชุมชนและวิถีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์รายบุคคลทั้งแผนการเดินทาง กิจกรรม และงบประมาณที่เหมาะสม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 2,222,429 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 383 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.75 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโฮมสเตย์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง ชุมชนจังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จังหวัดละ 10 ราย รวม 30 ราย

4.2 การวัดคุณภาพของลักษณะตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้คำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยเก็บรวบรวมตัวแปรด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การพัก และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของพนักงานบริการ คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าที่ได้รับ การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไป และการเพิ่มคุณค่าของการบริการที่พักโฮมสเตย์ ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ ใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดของ Likert โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคือ 4.21-5.00 พึงพอใจมากที่สุด 3.41-4.20 พึงพอใจมาก 2.61-3.40 พึงพอใจปานกลาง 1.81-2.60 พึงพอใจน้อย และ 1.00 -1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงความครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ได้นำแบบประเมินไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งด้านความเหมาะสมของ

เนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 1 คะแนนและความถูกต้องในสำนวนภาษาได้ค่าคะแนน 1 คะแนน ความสอดคล้องได้ค่าคะแนน 0.8-1 คะแนน สอดคล้องกับ Polit และ Hungler (1993: 175) ที่ระบุว่าค่า CVI (Content validity index) มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.972-0.974 สอดคล้องกับ Streiner และ Norman (1995: 7) ที่ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่า 0 ถึง +1 ตัวเลขที่ยิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายในของเครื่องมือที่ยอมรับได้โดยทั่วไปต้องมากกว่า 0.80

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ t-test, f-test, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน (2544: 316) กำหนด ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 สมมติฐานการวิจัย

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ
- (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของพนักงานบริการ คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าที่ได้รับ การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าของการบริการที่พักโฮมสเตย์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้ เข้าพักโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 441.1 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพัก 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักโฮมสเตย์ ได้แก่ Internet คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยส่วนใหญ่ราคาที่เลือกใช้บริการอยู่ระหว่าง 1,000 – 1,500 บาทต่อคืน

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.1 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการโฮมสเตย์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.1

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน	3.68	0.64	มาก
2. คุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชน และการบริการ	3.78	0.62	มาก
3. คุณภาพของห้องพัก	3.85	0.61	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนา	3.50	0.66	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่ม	3.58	0.75	มาก
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.35	0.64	ปานกลาง
7. การรักษาความปลอดภัย	3.88	0.74	มาก
8. ด้านการบริหารจัดการทั่วไป	3.76	0.75	มาก
ภาพรวม	3.76	0.53	มาก

ตาราง 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นคุณภาพของห้องพัก ระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.4 ผลการศึกษาการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์

การเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว			
1.1 การเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.75	มากที่สุด
1.2 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.79	มาก
1.3 การรับรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.87	มาก
1.4 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	4.14	1.04	มาก

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว โดยรวมกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ	การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์			
		Pearson Correlation	Sing. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1	สถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน	0.781	.000	เดียวกัน	สูง
2	คุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ	0.838	.000	เดียวกัน	สูง
3	คุณภาพของห้องพัก	0.690	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาการ	0.521	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5	อาหารและเครื่องดื่ม	0.671	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6	ความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.495	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7	การรักษาความปลอดภัย	0.511	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8	การบริหารจัดการทั่วไป	0.495	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ กับ การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน และคุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ กับ การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ ด้านสถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน และด้านคุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และเท่ากับ 0.838 ตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ ด้านคุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาการรักษาความปลอดภัย ความคุ้มค่าที่ได้รับ และการบริหารจัดการทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690, 0.671, 0.521, 0.511, 0.495 และ 0.495 ตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มคุณค่าที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัญหาหลักที่พบคือ ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ด้านการจะเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ได้ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management) ต้องร่วมกันเสนอแนะ ร่วมกันคิดและตัดสินใจ ตลอดจนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในฐานะเจ้าบ้าน โดยใช้คณะกรรมการบริหารชุมชนเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น มีการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจโฮมสเตย์เข้าร่วมด้วยการนำ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจัดจำหน่ายหรือให้บริการโดยยึดหลักคุณภาพ ร่วมมือกันในการรักษาภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการขยะในชุมชนที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจนักท่องเที่ยว

6. อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมการบริการประเภทโฮมสเตย์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ของ นักท่องเที่ยวพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง คุณภาพพนักงาน คุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ตามประกาศของกรมการท่องเที่ยวซึ่งกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานไว้ 10 ด้าน 31 ดัชนีชี้วัด (ราชกิจจานุเบกษา, 2555) โดยด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ พื้นที่ใช้สอยในห้องพักเพิ่ม ซึ่งผู้ให้บริการต้องใช้เงินลงทุนในการปรับปรุงทำให้เป็นจุดอ่อนในการให้บริการที่พึงแบบโฮมสเตย์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกรัตน์ ดวงพิกุล และจารุพันธ์ เมระพันธุ์ (2561) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่าจุดแข็งของกลุ่มโฮมสเตย์ได้แก่ ผู้นำกลุ่มมีภาวะผู้นำสูง การดำเนินงานของกลุ่มมีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีความปลอดภัย จุดอ่อน การขาดงบประมาณดำเนินการ การสื่อสารกับชาวต่างชาติ ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่น บ้านพักไม่เพียงพอ และงานวิจัยของ กาญจนา สุคนธ์สิริกุล (2558) พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของที่พักรับบริการยังสู้กับเอกชนไม่ได้ การปรับราคาไม่สามารถทำได้ง่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นพื้นที่ชนบทห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก

6.2 จากผลการสำรวจการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักรโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน พบว่าด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการรับรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ด้านภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์เรื่องอภัยภัยไม่ตรีของเจ้าบ้าน การจัดรูปแบบการนำเที่ยวในชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานจัดการโฮมสเตย์ ได้แก่ การบริหารจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ ความพึงพอใจในด้านที่พักค้างคืน ความพึงพอใจด้านอาหารและความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่ความต้องการของผู้รับบริการพลวัตของสภาพแวดล้อมส่งผลให้ธุรกิจบริการต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายใหม่ต้องวางตำแหน่งบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมายผ่านการกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด ซึ่งการจัดการตลาดภาคบริการจะแตกต่างกับภาคการผลิตในหลายประการ (Lovelock et al., 2011)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ตามประกาศของกรมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนที่สนใจจะจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ชุมชนเข้าใจหลักการของโฮมสเตย์และมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อสามารถประเมินตนเองก่อนขอรับรองการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

7.2 ควรสนับสนุนให้ชุมชนที่สนใจทำโฮมสเตย์ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารโครงการลงทุน เนื่องจากชุมชนต้องมีการลงทุนโดยมีสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือในการจัดทำ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีความคาดหวังสูงส่งผลให้เจ้านำเงินไปลงทุนเพิ่มเพราะคาดหวังนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความเป็นไปได้อาจช่วยตอบปัญหาความต้องการด้านการตลาด การบริการ การบริหารและอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ดวงพิบูล และจารุพันธ์ เมธะพันธุ์. (2561). โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 217-234.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.
- จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5660/1/Fulltext.pdf>
- ครองขวัญ รอดหวาน. (2563). “ฟิสิกซ์แพลน” พื้นที่ท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thai.post.net/main/detail/86128>
- คณะอนุกรรมการพิจารณาการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในคณะกรรมการการท่องเที่ยววุฒิสภา. (2554). *รายงานผลการเสวนาเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคโฮมสเตย์ไทย”*. จัดโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยว วุฒิสภา ณ อาคารรัฐสภา 2 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2554 กรุงเทพฯ หน้า 61 – 66.
- เจนจิรา อักษรพิมพ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3), 141-154.
- ฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ เบญจวรรณ อารักษ์กุล และทิพภาวรรณ พล่องช้าง. (2563). การรู้ด้วยคุณค่า Value proposition. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/value-proposition>
- ซิลไปไหน. (2021). *แหล่งท่องเที่ยว จ.ราชบุรี - นครปฐม ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/11960>
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ททท. สำนักงานราชบุรี. (2563). *เที่ยวภาคกลาง*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก https://www.facebook.com/pg/tatratchaburioffice/posts/?ref=page_internal
- พงศ์ครุฑณ์ พลศรีเลิศ. (2012). *เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการด้วยแผนที่ประสบการณ์*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/25/>

- เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการ/ราชกิจจานุเบกษา. (2555). *ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554*. 129 ตอนพิเศษ 26 ง. หน้า 59.
- ธัญชกร ภูติพัฒน์กุลและคณะ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีสถาบันวิจัยและพัฒนา*, 10(1), 73-83.
- ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 17-31.
- เฉลิมพล ศรีทองและธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 103-114.
- Exim Knowledge Center. (2563). *ททท. เตรียมพีธี พลัน กระตุ้นท่องเที่ยวปี 2564 พร้อมคาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะฟื้นตัวปี 2565*. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20201130124523>
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2011). *Services Marketing: A European Perspective*. Edinburgh Business School. Retrieved on January 12, 2021, from <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17se-bk-taster.pdf>
- Narita, A. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8), 17-21.
- Noppanat, S. (2016). *Key Factors Influencing Thai Travelers to choose a homestay accommodation in Thailand*. (Independent study, Master of Science Program in Marketing). Bangkok. Thammasat university. Retrieved on February 20, 2021, from: https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040088_5977_4569.pdf
- Polit, D. F. & Hanger, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods*. 6th ed. Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.
- Puttachard, L. (2021). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. Retrieved on February 20, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use*. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press.
- Wongnai. (2021). *30 ที่เที่ยวเพชรบุรี ดูเที่ยวธรรมชาติ สองที่เที่ยวชิล มีครบ ปี 2020*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.wongnai.com/trips/travel-at-petchaburi?ref=ct>
- Wikipedia. (2020). *Homestay*. Retrieved December 10, 2020, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Homestay>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition. New York : Harper and Row.

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการ ประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

Strategies for Enhancing Competitive Tourism Value of Homestay Services in the Lower Central Region

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร*

Ntapat Worapongpat*

Received : : August 14, 2021 Revised : January 24, 2022 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมของการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 383 คน ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปัญหาของการบริการโฮมสเตย์ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อการปรับปรุง ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักรโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ในการเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ต้องให้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระตุ้นให้ชุมชนจัดทำนายผลิตภัณท์โดยยึดหลักคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลางตอนล่าง

* อาจารย์ สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

* Lecturer, Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education