

RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER'S EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGY AND WORD OF MOUTH IN HOME STAY TOURISM IN AYUTTHAYA, THAILAND

Suwitchaya Chalermdan^{1*}, Adisak Chandprapalert¹, Puris Sornsaruht¹

¹Graduated School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand.

ABSTRACT

This study aims to examine relation between customer's experience management strategy and word of mouth in home stay tourism in Ayutthaya province. A questionnaire was used to survey 350 home stay tourists. The data was analyzed by descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, LSD, and multiple regression.

The results show that most respondents are female, aged between 21-30 years, hold a bachelor's degree, are employees of private companies, and earn between 10,001-20,000 baht/month. Overall, the respondents indicate high level of satisfaction with home stays in Ayutthaya and will refer the places to others. However, tourists with different demographics such as gender, age, marital status, education, career, and earnings show different levels of value perception of experience management by home stay owners.

It is found that experience management has significant effect on tourists' spending and their perception of service excellence, entertainment, esthetic attractions, internal motivation, challenges, pleasures, self determination, and satisfaction. In addition, their words of mouth have varied following changes in value perception of experience management by home stay owners, esthetic attractions, service excellence, entertainment, internal motivation, and self-determination.

Keywords: Customer's experience, strategy, word of mouth

*Corresponding author : E-mail address : kookie_fun@hotmail.com

การศึกษาการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพ ของลูกค้าที่มีผลต่อ การบอกต่อของธุรกิจการท่องเที่ยวพักผ่อน แบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุวิษฐา เกลิมแดน¹, อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ¹, ภูริศ ศรสุทร¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า และแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าประสิทธิภาพ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่างผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร ใช้สถิติ T-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) และนำเสนอผลการศึกษา

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, กลยุทธ์, การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า, การบอกต่อ

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ของไทยที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ เนื่องจากประเทศไทย เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่มีความสวยงามเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และเอกชนที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการผลักดันในด้านเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง และเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก นำไปสู่การไหลเข้ามาของเงินตราต่างประเทศ

นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันในประเทศต่าง ๆ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจสปา ร้านขายของที่ระลึก ที่เติบโตขึ้นตามไปด้วยและก่อให้เกิดการจ้างงานในระดับต่าง ๆ รวมทั้งเกิดการลงทุนในด้านต่าง ๆ มากมายตามมา ประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวอันมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และในระยะหลังมานี้นักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ สนใจการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์กันมากขึ้น จากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการบริหารจัดการธุรกิจนี้เพราะสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้กับการท่องเที่ยวในชุมชน คือ การบริการด้านต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะที่ดีไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ การบริการด้านที่พักการบริการด้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การบริการด้านสินค้าของชุมชน และ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการที่พักอาศัยเพื่อการ

ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจได้ นอกจากนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าประสบการณ์และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน และการบอกต่อของของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการบอกต่อของของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

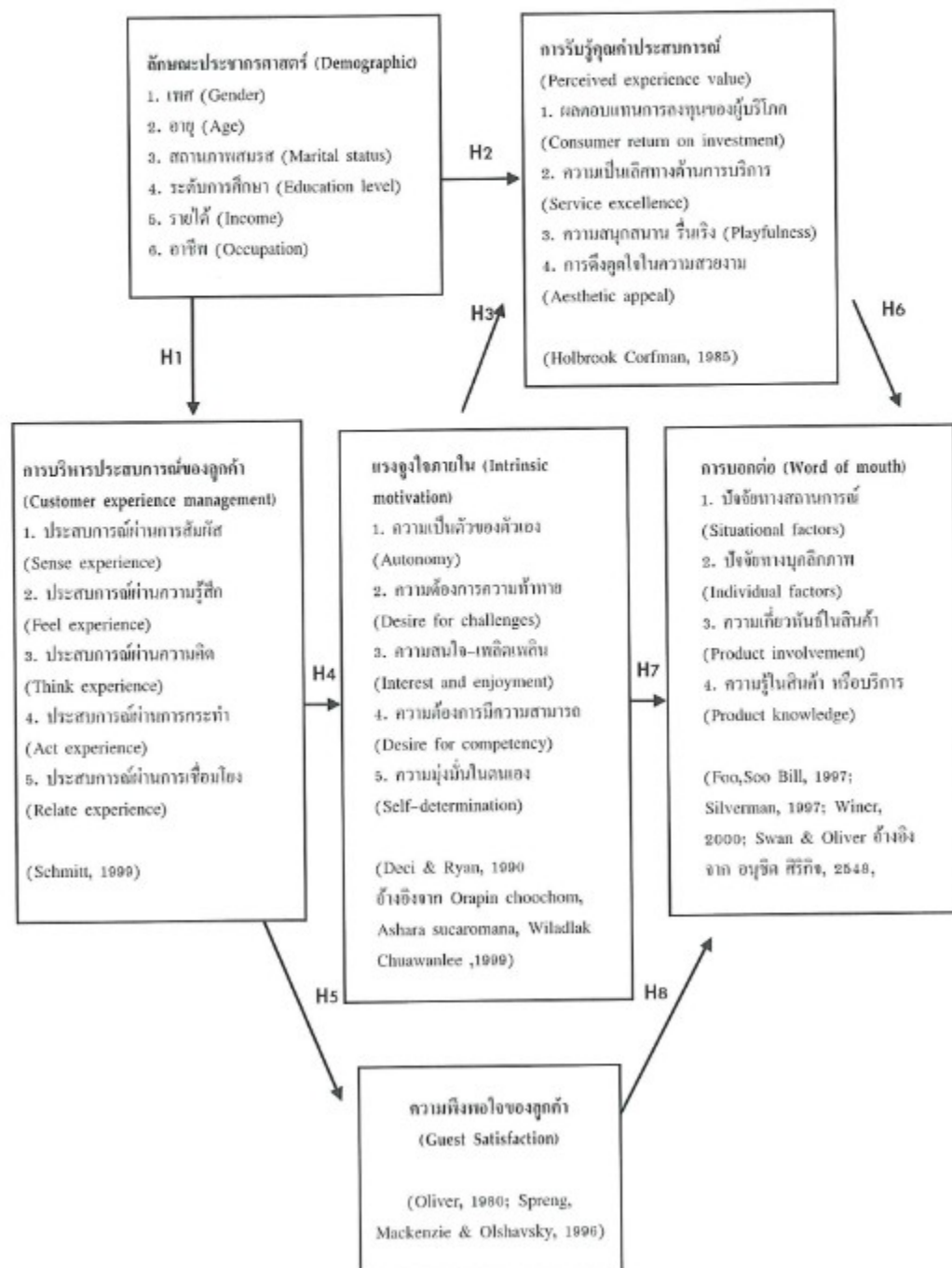
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้สนใจธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์มีความรู้ ความเข้าใจในด้านการตลาดและนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ เกี่ยวกับเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ที่มีผลต่อการบอกต่อของธุรกิจการท่องเที่ยวแพคเกจโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.14 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.71 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.86 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.14 สถานภาพสมรส โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.29 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.14

การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า แรงจูงใจภายใน

กับการท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีเพศต่างกันมีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าโดยรวมไม่ต่างกัน แต่ต่างกันในด้านผ่านความคิด และด้านผ่านการกระทำ, อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพต่างกัน มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ไม่ต่างกัน, ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีอายุระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความรู้สึก มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการลงทุนของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 53.8, มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านความเป็นเลิศทางด้านการบริการ ร้อยละ 49.8, มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านความสนุกสนานรื่นเริง ร้อยละ 67.9, การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการสัมผัส ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความรู้สึก มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม ร้อยละ 71.3

สมมติฐานที่ 4 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า มีผลต่อแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลต่อด้านความเป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 44.6, มีผลต่อด้านความต้องการความท้าทาย ร้อยละ 41.5, มีผลต่อด้านความสนใจความเพลิดเพลิน ร้อยละ 25.8, มีผลต่อด้านความต้องการมีความสามารถ ร้อยละ 63.2 มีผลต่อด้านความมุ่งมั่นในตนเอง ได้ร้อยละ 28.0

สมมติฐานที่ 5 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านความรู้สึกล และด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 56.2

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ มีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, การบอกต่อ ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม ด้านความเป็นเลิศทางด้านการบริการ และด้านความสนุกสนานรื่นเริง มีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ ร้อยละ 32.2, มีผลต่อการบอกต่อด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ ร้อยละ 44.9, มีผลต่อการบอกต่อ ด้านเกี่ยวพันในสินค้า ร้อยละ 31.1, มีผลต่อการบอกต่อ ด้านความรู้สึกลในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ร้อยละ 27.6

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ บอกต่อ ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ ร้อยละ 41.7, มีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ ร้อยละ 43.7, มีผลต่อการบอกต่อ ด้านเกี่ยวพันในสินค้า ร้อยละ 41.1, มีผลต่อการบอกต่อ ด้านความรู้สึกลในสินค้า หรือบริการของลูกค้า ร้อยละ 35.8

สมมติฐานที่ 8 การบอกต่อ ด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ ด้านเกี่ยวพันในสินค้า ด้านความรู้สึกลในสินค้า หรือบริการของลูกค้า เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผลต่อร้อยละ 47.9

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีเพศต่างกันมีผลต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมไม่ต่างกัน แต่ต่างกันในด้านผ่านความคิดและด้านผ่านการกระทำอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออก

เขียนได้ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์ หรือคำพูดบางประโยคอาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมากก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าคนสูงอายุ ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความรอบคอบแล้ว ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลาง มีความทะเยอทะยานมีความสนใจผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย เป็นต้น (สิราณี บุญญแพทย์, หน้า 36-39) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัย สอดสี (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเฉลี่ยสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีเพศอายุระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงว่า การสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารซึ่งอาจพบได้ ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์ หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมากก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย หรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีแตกต่าง กันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าคนสูงอายุ ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงาน แล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้น มากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมใน การอ่านของเด็กที่หัวหน้าครอบครัว มีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่าน มากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย เป็นต้น (สิราณี บุญญแพทย์, หน้า 36-39) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัย สอดสี (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชีวข้าวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความรู้สึก มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการลงทุนของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 53.8, มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านความเป็นเลิศทางการบริการ ร้อยละ 49.8, มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านความสนุกสนานรื่นเริง ร้อยละ 67.9, การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการสัมผัส ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความรู้สึก มีผลต่อการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการดึงดูดใจ ในความสวยงาม ร้อยละ 71.3 โดยลูกค้ามีความประทับใจ ในชื่อเสียงของโฮมสเตย์กับราคาค่าบริการนั้นเหมาะสม ยิ่งภูมิทัศน์ของโฮมสเตย์มีความสวยงาม จนทำให้อยาก เก็บภาพไว้เป็นความทรงจำ เพื่อเผยแพร่ต่อประสบการณ์ ที่ได้มาโฮมสเตย์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว และมิตรสหายให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสภาพบรรยากาศโดยรวมช่วยให้ ผ่อนคลายได้ รู้สึกสบายใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งตอบแทนที่ส่งผลให้มีผลให้

นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินราคามีความเหมาะสมผล มีความพึงพอใจในค่าบริการมากขึ้น ดังที่ Thaler (1985); Grewal, Monroe, and Krishnan (1996); Yadav and More (1993) กล่าวว่า กิจกรรมการลงทุนในทางการเงิน ทาง การดำเนินชีวิตพฤติกรรมและจิตวิทยา เพื่อให้ได้ทรัพยากรมาเป็นผลตอบแทน ผู้บริโภคอาจได้รับผลตอบแทนในรูปของประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปของการที่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง สอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook and Corfman (1985) ที่ว่านักท่องเที่ยวเห็นถึงความเป็นเลิศ ทางด้านการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคเป็นการแสดง ออกถึงความพยายามที่จะรับฟัง และเข้าใจลูกค้าทั้ง ภายใน และภายนอกองค์การการรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านความรู้สึก ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความคิด มีผลต่อด้านความเป็นตัวของตัวเองร้อยละ 44.6 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการกระทำ ด้านผ่านความรู้สึกมีผลต่อ ด้านความต้องการความท้าทาย ร้อยละ 41.5 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านความรู้สึก ด้านผ่านการเชื่อมโยงผ่านการกระทำ มีผลต่อด้านความสนใจ ความเพลิดเพลินร้อยละ 25.8 การบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านผ่านการเชื่อมโยงด้านการสัมผัส ด้านผ่านความรู้สึก มีผลต่อด้าน ความต้องการ มีความสามารถ ร้อยละ 63.2 การบริหารประสิทธิภาพ ของลูกค้าด้านผ่านความรู้สึก ด้านผ่านความรู้สึกด้านการกระทำ มีผลต่อ ด้านความมุ่งมั่นในตนเอง ร้อยละ 28.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าประทับใจในประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีก็จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง กับที่ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547); Schmitt (1999) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการสร้าง และรักษาความภักดีส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้ามีความเต็มใจบอกต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่า ที่ลูกค้าได้รับมา ให้ผู้ใกล้ชิดหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้รับทราบและเชิญชวนบุคคลดังกล่าวให้มีโอกาสได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีเรียกว่า การตลาดประสบการณ์ และ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านผ่านการเชื่อมโยง ด้านผ่านความรู้สึก และด้านการสัมผัส มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 56.2 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าประทับใจในประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีที่จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับที่ เฟลินทิพย์ โกเมสโซภา (2547); Schmitt (1999) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรตลอดไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านความรู้สึกความประทับใจ ผ่านสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของหรือบริโภค トラバนานเท่านั้น

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม, ด้านความเป็นเลิศทางด้านการบริการ และด้านความสนุกสนานรื่นเริงมีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ร้อยละ 32.2 การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ด้านความเป็นเลิศทางด้านการบริการ ด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม ด้านความสนุกสนานรื่นเริง มีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ ร้อยละ 44.9 การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม ด้านความสนุกสนานรื่นเริง มีผลต่อการบอกต่อ ด้านเกี่ยวพันในสินค้า ร้อยละ 31.1 การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ ด้านความเป็นเลิศทางด้านการบริการ และด้านการดึงดูดใจในความสวยงาม มีผลต่อการบอกต่อ ด้านความรู้สึกในสินค้าหรือบริการของลูกค้าร้อยละ 27.6 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลของการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับโฮมสเตย์ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำสอดคล้องกับ Arndt (1967) ได้ค้นพบว่า ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลของการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นจากการสื่อสารดังกล่าวถึงสามเท่า จึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งก็เท่ากับกลุ่มคนที่ได้รับการบอกต่อในเชิงลบด้วยเช่นกัน Engel, Blackwell และ Kegerrgis พบว่า หากสืบเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคได้กล่าวอ้างว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลมากที่สุด ในการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร สถานบริการแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการความท้าทาย ด้านความมุ่งมั่นในตนเอง และด้านความสนใจความเพลิดเพลินมีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ร้อยละ 41.7 แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวด้านความต้องการมีความสามารถ และด้านความต้องการความท้าทาย มีผลต่อการบอกต่อ ด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ ร้อยละ 43.7 แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการมีความสามารถ ด้านความมุ่งมั่นในตนเอง ด้านความต้องการความท้าทาย และด้านความสนใจความเพลิดเพลิน มีผลต่อการบอกต่อ ด้านเกี่ยวพันในสินค้า ร้อยละ 41.1 แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ด้านความต้องการมีความสามารถ ด้านความต้องการความท้าทาย ด้านความมุ่งมั่นในตนเอง มีผลต่อการบอกต่อ ด้านความรู้สึกในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ร้อยละ 35.8 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจภายใน เกิดขึ้นในขณะที่กำลังกระทำกิจกรรม และได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วม และเห็นคุณค่าในการท่องเที่ยว นั้น ๆ จะมีผลให้มีการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มาก ดังที่ Beach (1980, p. 438) กล่าวถึง แรงจูงใจภายในว่า เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลกำลังกระทำกิจกรรม ซึ่งเขาได้รับความพึงพอใจจากตัวกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 47.9 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของพนักงานพอใจในความรื่นรมย์ และความสะอาดสบายของโฮมสเตย์มีภาพรวมความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้รับจากโฮมสเตย์มากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้มีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Katz and Lazarfeld ซึ่งได้อาศัยอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ในชุมชน Midwestern ในระยะหนึ่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งพวกเขาค้นพบว่าการบอกต่อนั้น เป็นรูปแบบที่สำคัญในการผลักดัน หรือมีอิทธิพล

ต่อการซื้ออาหารและเครื่องของเครื่องใช้ที่จำเป็นภายในบ้าน โดยการมีอิทธิพลหรือผลักดันของผู้บริโภคในการเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่าเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพสมรส โสด มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมกับผู้ที่มีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการอาจจะแยกโปรโมชัน เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ตามเพศ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

ประสบการณ์ทางการตลาดกับการท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่พักรมโฮมสเตย์

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ชัดเจน เพราะในอนาคต หากผู้ประกอบการมีการบริการที่ดีลงไป ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการอาจจะเปลี่ยนแปลงไปและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

การรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่พักรมโฮมสเตย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ขึ้น เกิดจากการระลึกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์ประกอบต่างๆ ของโฮมสเตย์ ดังนั้นการรับรู้ต่อที่พักโฮมสเตย์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสิ่งนั้นๆ ได้

แรงจูงใจภายในกับการท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่พักรมโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายใน เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจความเพลิดเพลินเป็นอันดับแรก ๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักรมโฮมสเตย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของพนักงานต้องให้บริการ อย่างเสมอภาค บริการทันเวลาให้เพียงพอ ให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้า เพราะสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ได้มากขึ้น

การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่พักรมโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เพราะความพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อเพื่อน และคนรอบข้างนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และบอกต่อ

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตสำหรับพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างมากกว่านี้เพื่อมีการรับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง

2. ควรศึกษาจุดเด่น จุดด้อย ของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ของที่พักโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่องเพื่อสำรวจ ความถูกต้องของระบบ เพื่อป้องกันปัญหาความผิดพลาดในการบริการ

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะนั้น และดูความเป็นไปได้ว่าปัจจัยใดที่ต้องนำมาปรับปรุง ในการบริการแก่นักท่องเที่ยวครั้งต่อไป เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ข้อจำกัดในการเก็บตัวอย่างประชากร ในการตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน เนื่องจากช่วงระยะเวลาขณะทำการศึกษาวิจัยเกิดอุทกภัยน้ำท่วมในพื้นที่ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. *Chulalongkorn Review*, (มกราคม – มีนาคม), 5-16.
- สิราณี บุญญแพทย. (2547). เจตคติ และแนวโน้มต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนใน เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภัย สอดสี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Information Communication. In D. F. Cox (Ed.) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University.
- Holbrook and Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *The Journal of consumer research*. 9, 132 - 140.