

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โฮมสเตย์: แบบจำลองเชิงแนวคิด

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making on

Using Homestay: The Proposed Conceptual Model

วันที่รับบทความ : 12/02/2565

วันแก้ไขบทความ : 05/04/2565

วันตอบรับบทความ : 29/04/2565

ตันติกร สติรัญย์^{1*} และ สรัญณี อุเสินยาง²

Tantikorn Satirak^{1*} and Saranee U-senyang²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ จึงให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการบริการ และ 8) คุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าโดยผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ สามารถนำไปเป็นแนวทางการจัดการและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก สร้างความได้เปรียบทางการตลาด

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย

Master Student, Master of Management Program in Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

² อาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย

Course teacher in Master Student, Master of Management Program in Faculty of Management Sciences, Princess of

Naradhiwas University

* Corresponding author: E-mail address: omtantikorn@gmail.com

บริการ อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการที่สูงขึ้น
ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

ความสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This academic paper is a review of literature and related research. This is to present the factors of service marketing performance that affect the decision to choose a homestay. Among them, literature, research, theory and contents related to service market performance factors influencing the decision to choose homestay accommodation services were reviewed, and the factors were found to be as follows.

Marketing composition factors affect the decision to choose a homestay accommodation service. The following marketing composition is determined: 1) product 2) price 3) distribution location 4) marketing promotion 5) employee 6) physical characteristics 7) service process and 8) quality, service delivery. Except for the concept of the service marketing combination section, the concept of tourism and the concept of decision-making are related to the decision to choose a homestay service.

Keyword: Decision use The Service, Homestay, Marketing Mix

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าและการบริการรวมของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ที่พักเกสต์เฮาส์ อาหารและเครื่องดื่ม บริการรถเช่า การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (Sapmaneesomcha & Sirisugandha, 2019) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ปรากฏตามจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนี้ จากสถิติปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เป็นจำนวน 29,923,185 ราย นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,457,150.28 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เป็นจำนวน 32,529,588 ราย นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,633,497.55 ล้านบาท จากสถิติ ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 35,591,978 ราย นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,831,105 ล้านบาท และจากสถิติ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย

เป็นจำนวน 38,277,300 ราย นำรายได้เข้าประเทศ เป็นจำนวนเงิน 2,007,503.89 ล้านบาท (Economics Tourism and Sports Division, 2019)

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องให้ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ จากแผนการดำเนินงานส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชาคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด และมีเกณฑ์ตามมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้รับความสะดวกสบายและพึงพอใจในการใช้บริการ มีมาตรฐานอยู่ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ทัศนียภาพของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน รายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ (Noinart, Ruengtip & Chuarkham, 2019) นอกจากนี้โฮมสเตย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สามารถสร้างรายได้และเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่อยากมาเที่ยวสัมผัสชื่นชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน หากมีบ้านสวนหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี อากาศบริสุทธิ์อยู่แล้วมีความรู้สึกผ่อนคลายให้ความสบายใจแก่ผู้เข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี เพราะในยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่มองหาความสงบ ความสุข ให้กับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้ประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจและความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในเมืองหรือกรุงเทพมหานคร จึงต้องหาสถานที่เที่ยวเพื่อไปพักผ่อนถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจสำหรับคนที่มีย่าน หรือสวนที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น มาปรับเปลี่ยนทำเป็นธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อแบ่งปันความสุขให้กับ

นักท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายภายในเมืองมาหาสถานที่พักผ่อนที่พักรอบครัวมาพักผ่อน ซึ่งธุรกิจโฮมสเตย์มีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น โฮมสเตย์สวนผลไม้ โฮมสเตย์ท่องเที่ยวธรรมชาติ โฮมสเตย์เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น (Chareanpak, 2018)

การเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นการตัดสินใจโดยอาศัยจากประสบการณ์ และการพิจารณาตามหลักเหตุผลเป็นบางส่วน ซึ่งผลจากการเลือกนั้นอาจจะไม่ได้ที่พักรโฮมสเตย์ที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีจำนวนที่พักโฮมสเตย์จำนวนมาก และลักษณะโฮมสเตย์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้กลายเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและยาก ดังนั้นการตัดสินใจจากการคาดการณ์และจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวหรือผู้ทำการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ (Noinart, Ruengtip & Chuarkham, 2019)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง หากธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์ นำปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายองค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการบริการเสนอต่อผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจยอมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Wongrat, 2020)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โดยทั่วไปแล้วนิยมนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้สถานประกอบการในปัจจุบันได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้บริโภค โดยสถานประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อีกทั้งยังสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้ต่อไป ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยมีลำดับการนำเสนอในประเด็นต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการอยู่รอดของการพัฒนาที่พัฒนาระบบโฮมสเตย์ และเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถปรับใช้และเป็นปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจภาคบริการ จึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8P's มาใช้ (Kongkhai & Yatiwat, 2016) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งองค์กรพยายามทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่ถูก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ และเวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการส่งมอบสินค้า และมีการวางแผนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา

5. บุคลากร (People) กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากรจึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ดังนั้น การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. กระบวนการในการบริการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการหรือการไหลของกิจกรรมบริการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดีแต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนการให้บริการจัดส่ง

สินค้าหรือบริการเกิดล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ การจัดการ ทางการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการบริการ ดังกล่าว

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer) หรือผู้ให้บริการ โดยบริการที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ ลักษณะของที่พัก ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายใน สัญลักษณ์ เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ส่วนในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา โดยมีการนำเสนอลักษณะที่มีความหมาย เพื่อแทนบริการนั้น

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) คือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitor) และสร้างความภักดีต่อสินค้า (Royalty)

นอกจากนี้ Sanedee (2021) ระบุว่า ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักที่บริหารจัดการโดยคนในชุมชนตามหลักการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีหลักการที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคีปรองดอง และร่วมแรงร่วมใจกัน 2) ชุมชนมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว 3) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ หรืออาจมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชน 4) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ 5) ชุมชนมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์มีภูมิปัญญาของตนเอง 6) ชุมชนสามารถให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว 7) ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 8) การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืน อย่างไรก็ตามการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรมีการปรับใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 8P คือกลยุทธ์การตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ที่ต่อยอดมาจาก 4P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจบริการที่พักอาศัย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากลูกค้า รวมไปถึงโฮมสเตย์ที่ผู้บริโภคนึกถึงอยู่เสมอ ดังนั้น ที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น ด้านห้องพัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยว และด้านการเรียนรู้ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักพร้อมบริการอาหารเช้าและกิจกรรมที่ทางโฮมสเตย์จัดไว้ให้ แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้วจะพบว่า

ราคาสูงหรือต่ำลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร ราคาที่มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละบุคคล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวยุคนี้มีพฤติกรรมนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Agoda, Booking หรือตามเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางโซเชียลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสะดวกและสามารถค้นหาผ่านมือถือ มีบทความรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของที่พักและความสะดวกของขั้นตอนการจองที่พักอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจเอกลักษณ์และการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาทดลองใช้บริการจนเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยว

5. บุคลากร (People) ลักษณะของธุรกิจที่พัก เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นโฮมสเตย์จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่รักในการบริการ ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาศยที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักแก่ลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

6. กระบวนการในการบริการ (Process) นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นโดยจะต้องออกแบบกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกันจึงจะมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้องสมบูรณ์แบบการสอบถามหรือการประเมินการให้บริการจากลูกค้าก็เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงระดับในการให้บริการของโฮมสเตย์

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยอื่นที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าได้ประทับใจทั้ง สถานที่ การตกแต่งที่พัก โดยรอบโฮมสเตย์ ความพร้อมในการให้บริการ คำนึงถึงความประทับใจของลูกค้าเป็นหลักที่เข้ามาใช้บริการมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบจะต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเกิดความยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Holloway and Humphreys (2016 cited in Sukpornsintham & Soontayatron, 2019) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของบุคคลหรือการที่บุคคลเดินทางออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร โดยเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทุกกรณีโดยคำว่า “การท่องเที่ยว” นั้นได้มีการให้พยายามปรับปรุงคำจำกัดความเพิ่มเติม เนื่องจากการเคลื่อนที่ของบุคคลจากที่พักอาศัยถาวร ส่วน Pimonsompong (2007 cited in Sukpornsintham & Soontayatron, 2016) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ต่างก็ให้ความหมายในทิศทางเดียวกันว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายหรือการเดินทาง ของบุคคลด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยัง ที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่ เพื่อการหาประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งกิจกรรม ดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประสบการณ์พิเศษ และสัมพันธภาพซึ่งเกิดขึ้นจากการเดินทางและการพักค้างแรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว

Cohen (1979 cited in Tong-on & Pasunon, 2020) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) คือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายความตึงเครียด 2) นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversiory Tourist) เป็นการหลีกหนีความจำเจ 3) นักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) เป็นการหาประสบการณ์จากการได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experiential Tourist) เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตในการสัมผัสชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่นนั้น 5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตร่วมอยู่ (Existential Tourist) คือ ต้องการใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยวเหมือนคนในพื้นที่

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือ ระบบอื่น ๆ ของสังคม การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้

ภายในระบบ การท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้ 2 ระบบย่อย คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการตลาด อาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จะเห็นได้ว่า ในแต่ละระบบย่อยของการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากนี้ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรม ทางสังคม และทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ระบบนิเวศวิทยานับในน้ำและอากาศ ตลอดจน การบริหาร การปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากนี้จะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและโดยอ้อมอีกด้วย (Nimnoy, 2020)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การที่บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Nuanyai (2020) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมา

2) ค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับความพึงพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

Hunter (2017 cited in Thanapornnaphaset & Thongjeen (2020) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ดูจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior)

นอกจากนี้ Chotiphong (2017) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของความต้องการซื้อเมื่อบุคคลเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก นักการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ความต้องการได้ โดยการโฆษณากระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีสินค้านั้น

2. ขั้นค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

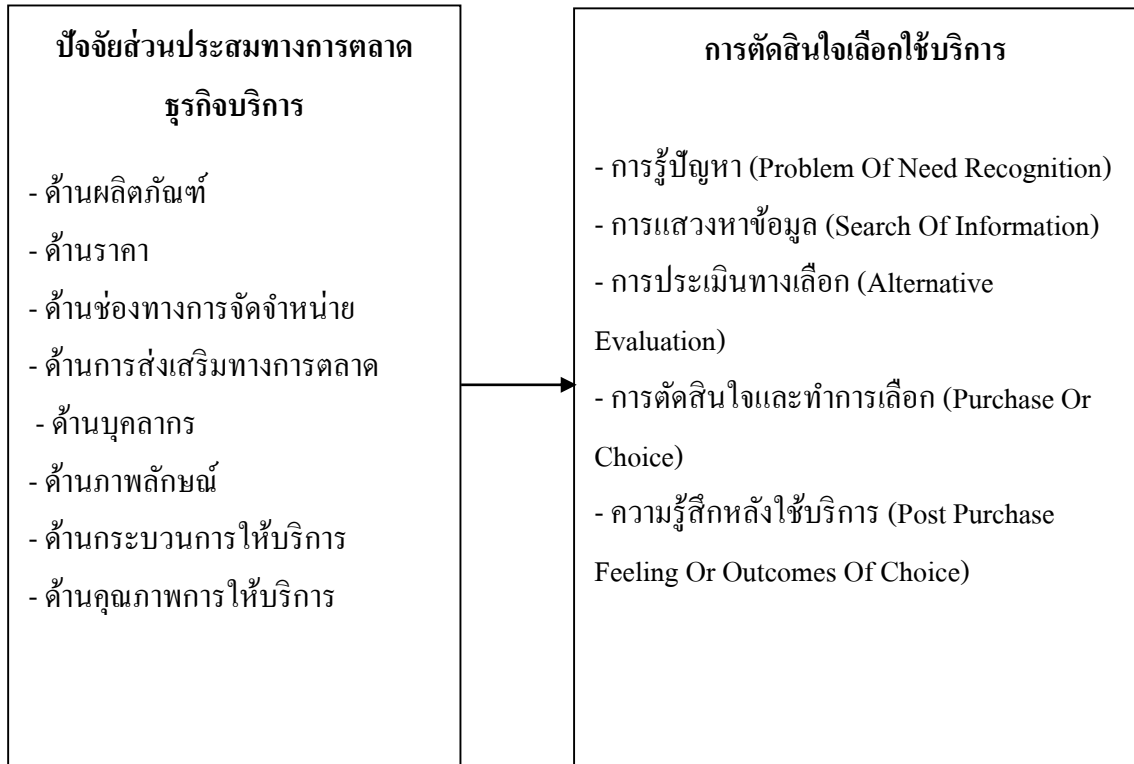
3. การประเมินทางเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักมีเกณฑ์พึงพอใจอันดับหนึ่งของตน และมองหาประโยชน์บางอย่างของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3

4. ขั้นตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากความรุนแรงของทัศนคติในทางลบต่อสินค้านั้นของบุคคลอื่นและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้ายตามความต้องการของผู้อื่น หากผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับบุคคลนั้นมาก ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไป นักการตลาดจึงต้องติดตามผลพฤติกรรมซื้อเพื่อรักษาระดับ ความพึงพอใจให้ต่อเนื่อง

จากการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นพบว่า กระบวนการที่นักท่องเที่ยวทำการพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงความต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

บทสรุป

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจบริการโฮมสเตย์ บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีการเสนอขายด้านการให้บริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค 2) การเสนอราคาขายให้กับผู้บริโภคควรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด สะดวก รวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารข้อมูล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค 5) บุคลากรจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและ

ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น 6) ลักษณะกายภาพ ความพร้อมของสถานที่ในการให้บริการ รวมไปถึงความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 7) กระบวนการบริการ จะต้องมีการกำหนดแผนการทำงาน เพื่อให้กระบวนการทำงานในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และออกแบบกระบวนการ ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลการให้บริการ และ 8) คุณภาพการให้บริการจะต้องมีการ ตอบสนองความต้องการ สร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และลดต้นทุน อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้การที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) รับรู้ปัญหาโดยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ 2) ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก การนำข้อมูลมาประกอบการ พิจารณา 4) การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้น นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่จะส่งผลให้เกิดการตลาดแบบดึงดูด เริ่มต้นจากดึงดูดให้เกิดความสนใจ จากคนที่ไม่รู้จักกลายเป็นคนรู้จัก และพัฒนากลายเป็นลูกค้า ในที่สุด กระทั่งขึ้นชมในแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จที่เน้น คุณภาพ มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ใช้ นำมาซึ่งการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ จากความสำคัญดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ สามารถนำไป เป็นแนวทางการจัดการและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก สร้างความได้เปรียบทางการตลาดบริการ อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการบริหาร จัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการที่สูงขึ้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Chareanpak, S. (2018). *Business plan for garden Home Stay*. (Master of Business Administration), Bangkok: Bangkok University.
- Chotiphong, P. (2017). Marketing mix and decision process to stay in homestays of tourists in bangkok metropolitan region. *Journal of Marketing and Management. Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. 4(1), 105-119.
- Cohen, E. H. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.

- Economics Tourism and Sports Division. (2019). *Tourist Statistics Foreigners Traveling to Thailand*. Retrieved August 21, 2019, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- Holloway, C. & Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism* (10^{ed}). London: Pearson.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press Books.
- Kongkhai, S. & Yatiwat, T. (2016). Marketing mix factors for making decision on accommodation of Thai tourists in Phuket. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 11(Special issue), 19 – 32.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Nimnoy, N. (2020). *Marketing mix factors affecting service decision making behavior homestay in gen y group in bangkok*. (Independent study master of business administration), Bangkok: Rajamangala university of technology Krungthep.
- Noinart, C., Ruengtip, P. & Chuarkham K. (2019). Development of application for choosing a homestay by adjusted multiple criteria decision making. *Research Methodology & Cognitive Science*, 17(1), 126-140.
- Nuanyai, A. (2020). *Influences of Product, Location, and Physical Evidence in Overnight Thai Tourists' Decision Making on Accommodations in Klaeng District, Rayong Province*. (Independent Study Master of Hospitality and Tourism Industry Management) Bangkok: Bangkok University.
- Sanedee, P. (2021). Homestay development strategy in the east lanna area to promote less visited area tourism. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(2), 14-27.
- Sapmaneesomcha, A. & Sirisugandha, T. (2019). Electronic word of mouth and service marketing mix affecting decision making thailand's tourism of generation y. *Journal of Graduate Studies Review MCU Phrae*, 5(1), 51 – 66.
- Sukpornsintham, I. & Soontayatron, S. (2016). 7P's marketing mix affecting the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday. *Journal of Sports Science and Health*, 20(1), 112-125.
- Thanapornnaphase, T. & Thongjeen, C. (2020). *Marketing Mix Factors, Values, and Trust Influencing People' Decisions to Consume 7-11 Boxed Rice in Bangkok and Suburb*. The 1st Graduate Research Conference Presentation, (p.180-192) Graduate School, Rangsit University.

- Tong-on, S. & Pasunon, P. (2020). A cluster analysis of tourism and marketing mix strategies of resort entrepreneurs in Samut Songkhram. *Journal of Modern Management Science*, 13(2), 13-28.
- Wongrat, K. (2020). The influence of service marketing mix and the perception of corporate image affects the loyalty of customers of resort and homestay in Phetchaburi province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(3), 209 – 227.