

องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ ก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้

Factors of Tourist Behavior on the Zero Moments of Truth (ZMOT) before their Decision Making of Homestay Reservation in the South of Thailand

กาญจนา เผือกคง*

Kanjana Phuakkhong

ณาทยาณี พรหมเมือง

Nattayane Prommuang

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Suratthani Rajabhat University

*kkkoy@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในภาคใต้จำนวน 343 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ที่วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบสอบถามเท่ากับ .9194 สถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการหาองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้มี 6 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 11 ตัว องค์ประกอบที่ 2 การหาข้อมูลหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์ประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 7 ตัว องค์ประกอบที่ 3 การหาข้อมูลโฮมสเตย์เพื่อยืนยันประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 4 ตัว องค์ประกอบที่ 4 การเลือกใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 3 ตัว องค์ประกอบที่ 5 การพูดคุยโดยตรงประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 2 ตัว และองค์ประกอบที่ 6 การรับฟังคำแนะนำและการบอกต่อประกอบด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม 2 ตัว โดยทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ได้ร้อยละ 37.32, 9.88, 8.35, 5.23, 4.94 และร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วินาทีแห่งความประทับใจ โฮมสเตย์

Abstract

The purpose of this research was to analyze the factors of tourist behavior on the zero moments of truth (ZMOT) before their decision making of homestay reservation in the south of Thailand. The sampling of this research was a convenience selection of 343 homestay tourists. The research tool was a questionnaire of searching and selecting behavior before their decision making of homestay reservation with .9194 of reliability coefficients. The exploratory factor analysis was used for this research.

The results revealed that there are six factors of tourist behavior as follows factor 1 the supporting of homestay tourists decision making, including eleven behaviors; factor 2 searching for the master data, included seven behaviors; factor 3 searching for confirmation, included four behaviors; factor 4 selection for information quality, included three behaviors; factor 5 direct conversation, included two behaviors; and factor 6 hearing recommendations and word of mouth, included two factors. By means of those six factors can be described as the zero moments of truth before their decision making of homestay reservation 37.32%, 9.88%, 8.35%, 5.23%, 4.94%, and 4.29% respectively.

Keywords : factor analysis, tourists behavior, the zero moment of truth (ZMOT), homestay

บทนำ

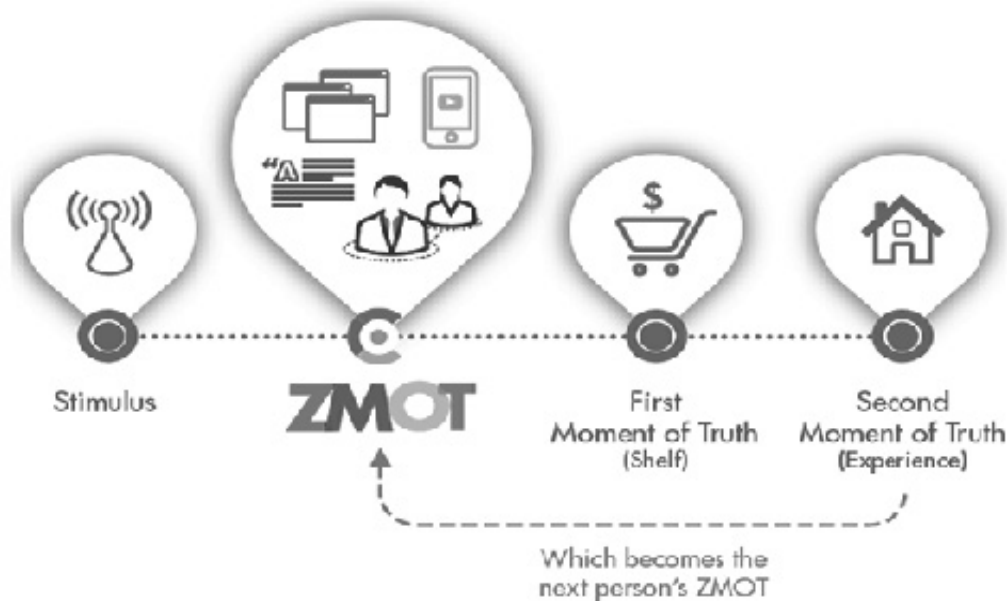
โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นจุดเด่นหนึ่งของการท่องเที่ยวในชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้ามาสู่ชุมชนโดยตรง (Department of Tourism, n.d.)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการส่งเสริมอย่างจริงจังจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพบว่าบางแห่งผู้ประกอบการโฮมสเตย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อธุระส่วนตัวแต่ใช้น้อยมากในการส่งเสริมการตลาดโฮมสเตย์ (Siripen Yiamjanya, 2014) ส่งผลให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การทำการตลาดโฮมสเตย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เจ้าของโฮมสเตย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นการดำเนินการเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดโฮมสเตย์จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชนและเจ้าของโฮมสเตย์ เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน Facebook เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและได้เปรียบกว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่นักชื้อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจโดยใช้คำแนะนำจากผู้อื่นมาประกอบมากที่สุด และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมาก ซึ่ง Wang (2015) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นและมีการพึ่งพาผู้นำเที่ยวน้อยลง

การทำการตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบัน ผู้ประกอบการนิยมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับวินาทีแห่งความประทับใจ (Zero Moment of Truth) ซึ่งเป็นรูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตลาดออนไลน์ที่ Google ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการกลไกการค้นหา (Search Engine) รายใหญ่กล่าวว่าการทำการตลาดออนไลน์มีวินาทีแห่งความประทับใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้ซื้อจะหาข้อมูลสินค้าหรือบริการต่อไปหรือไม่ (Lecinski, 2011) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ผู้ซื้อจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะมีการค้นหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลักการทางการตลาดออนไลน์ที่ Google กล่าวไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Decision Making Process of Customers

ช่วงที่ 1 Stimulus เป็นช่วงที่มีการกระตุ้นให้สนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ช่วงที่ 2 Zero Moment of Truth (ZMOT) หรือช่วงของวินาทีแห่งความประทับใจ เป็นช่วงแห่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แล้วเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นตามมา โดยจะทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับช่วงเวลานี้มาก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะทำให้ผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าและบริการ จะทำการหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่อไปหรือไม่อย่างไร

ช่วงที่ 3 First Moment of Truth เป็นช่วงที่ผู้สนใจในตัวสินค้าและบริการที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มาแล้วและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงที่ 4 Second Moment of Truth เป็นช่วงที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ไปแล้ว และเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจอย่างไร ซึ่งลูกค้าจะมีการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกต่อสินค้าและบริการนั้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และที่สำคัญในช่วงนี้เจ้าของสินค้าและบริการต้องมีวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ายังคงให้ความสนใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกครั้ง (Engagement)

ช่วงที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดให้ความสำคัญคือ ช่วงที่ 2 (ZMOT) เป็นช่วงแห่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นต่อผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจจะทำให้เจ้าของสินค้าและบริการสามารถดำเนินการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ตรงกับที่ผู้ซื้อต้องการมากยิ่งขึ้น

จากสภาพปัญหาและหลักการตลาดข้างต้น กลุ่มผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ เพื่อหาองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ เพื่อที่เจ้าของโฮมสเตย์จะได้มีแนวทางในการเอาชนะในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ (Winning the Zero Moment of Truth) โดยการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจและส่งเสริมการตลาดโฮมสเตย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้
2. เจ้าของโฮมสเตย์ทราบแนวทางในการเอาชนะในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ โดยการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในภาคใต้ในปี พ.ศ. 2558
- 2) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในภาคใต้ ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Selection) จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากจังหวัดชุมพร 55 คน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 63 คน จังหวัดนครศรีธรรมราช 37 คน จังหวัดสงขลา 45 คน และภาคใต้ฝั่งอันดามันจากจังหวัดกระบี่ 54 คน จังหวัดตรัง 48 คน และจังหวัดพังงา 41 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 343 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์ในภาคใต้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจที่แห่งความประทับใจ

2) สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

3) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบสอบถาม เท่ากับ .9194

4) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวในภาคใต้

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความเป็นระดับ การปฏิบัติการหรือการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และให้เลือกระดับคำตอบจาก 5 ระดับ Likert Scale คือ ระดับปฏิบัติการ/แสดงออกของพฤติกรรม มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด จำนวน 29 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในช่วงวิสาหกิจที่แห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์ในภาคใต้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) จัดเตรียมข้อมูล ที่ได้จากค่ามาตรฐาน 5 ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยว และคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สร้างเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) และตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ องค์ประกอบ

3) สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

4) หมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

5) เลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

6) ตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออก ในการใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์

1.2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการคำนวณค่าสถิติ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เพื่อดูความเหมาะสมของข้อมูลโดยการทดสอบพบว่าได้ค่า KMO .847 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลเหมาะสำหรับการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

1.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (Identity Matrix) โดยกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่างๆ (Q1, Q2, Q3...Q29) ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นเมตริกเอกลักษณ์

H_1 : ตัวแปรต่างๆ (Q1, Q2, Q3...Q29) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .005 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

1.4 ผลการหาค่าความร่วม (Communality) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความร่วมของตัวแปรพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์

พฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์	Mean ($\bar{x}$)	Std. Deviation (S.D.)	Initial	Extraction
Q1 หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ	3.43	0.874	1.000	.597
Q2 หาข้อมูลจากการรีวิว การแสดงความคิดเห็นจาก คนที่เคยมาเที่ยวโฮมสเตย์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.49	1.121	1.000	.762
Q3 ทราบข้อมูลจากวิทยุหรือโทรทัศน์	2.57	1.294	1.000	.538
Q4 สนทนากับคนในครอบครัวและเพื่อนที่เคยเข้าพัก โฮมสเตย์	3.37	1.093	1.000	.621
Q5 ใช้กลไกการค้นหาข้อมูล (Search Engine)	3.46	0.979	1.000	.722
Q6 หาข้อมูลเว็บไซต์ที่มีการจัดโปรโมชั่นเว็บดีล (Deals Website)	2.95	0.990	1.000	.677
Q7 หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการเปรียบเทียบข้อมูล โฮมสเตย์	2.99	1.076	1.000	.746
Q8 หาข้อมูลเว็บไซต์หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมโฮมสเตย์	2.87	1.073	1.000	.611
Q9 หาข้อมูลจากเว็บไซต์โฮมสเตย์โดยตรง	3.29	0.968	1.000	.688
Q10 เข้าไปเป็นเพื่อน (Friends) ติดตาม (Follows) ในสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรง	3.19	1.164	1.000	.759

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความร่วมของตัวแปรพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์	Mean ($\bar{x}$)	Std. Deviation (S.D.)	Initial	Extraction
Q11 เลือกใช้ช่องทางติดต่อกับเจ้าของหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรงด้วยโทรศัพท์หรืออีเมล	3.55	1.021	1.000	.642
Q12 หาข้อมูลจากเว็บไซต์ตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent)	2.68	1.093	1.000	.748
Q13 อ่านจากนิตยสารท่องเที่ยว คู่มือท่องเที่ยว	2.76	1.102	1.000	.687
Q14 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ถูกต้องและดูน่าเชื่อถือ	3.80	0.776	1.000	.699
Q15 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการ	3.83	0.864	1.000	.743
Q16 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ	3.52	1.013	1.000	.642
Q17 เลือกใช้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน	3.63	0.897	1.000	.727
Q18 เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงข้อมูลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.54	0.928	1.000	.735
Q19 เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อประสม (ข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ)	3.23	1.008	1.000	.675
Q20 ทำการสืบค้นข้อมูลจากช่องค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.07	1.064	1.000	.592
Q21 ใช้ไอคอนหรือปุ่มที่สามารถแบ่งปัน (Share) เนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.02	1.004	1.000	.820
Q22 ใช้ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัยเกี่ยวกับโฮมสเตย์	3.07	1.044	1.000	.845
Q23 ใช้สถิติต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ (View/Share/Comments/Likes/Fan Page)	3.24	0.884	1.000	.691
Q24 ใช้ข้อมูลจากการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของโฮมสเตย์	3.10	0.973	1.000	.718
Q25 ใช้ข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	3.33	0.909	1.000	.684
Q26 ทำการติดต่อหรือเข้าไปจองโฮมสเตย์ได้โดยตรง (Call for Action)	3.08	1.013	1.000	.731

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความร่วมของตัวแปรพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจของโฮมสเตย์	Mean ($\bar{x}$)	Std. Deviation (S.D.)	Initial	Extraction
Q27 เลือกใช้ข้อมูลทางสถิติการมาพักโฮมสเตย์ของ นักท่องเที่ยว	3.48	0.981	1.000	.646
Q28 ใช้ผลการรีวิวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ตามเว็บบอร์ดและ บล็อก (Web Board/Blog)	3.57	0.909	1.000	.697
Q29 การจัดอันดับโฮมสเตย์บนเว็บไซต์	3.52	0.913	1.000	.858
รวม	3.26	0.565	-	-

จากผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกันของตัวแปร พบว่าตัวแปร Q3 มีความร่วมต่ำที่สุดคือ .538 ซึ่งถือว่าไม่ต่ำมาก สามารถนำมาจัดให้อยู่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ดังนั้นจึงไม่มีการตัดตัวแปรใดๆ ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2) การสกัดองค์ประกอบ เพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้เลือกสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ผลการสกัดองค์ประกอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสกัดองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative % of Variance
1	10.82	37.32	37.32
2	2.86	9.88	47.20
3	2.42	8.35	55.55
4	1.52	5.23	60.78
5	1.43	4.94	65.72
6	1.24	4.29	70.01

จากตารางที่ 2 พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบที่มี Eigenvalue > 1 รวมร้อยละของความแปรปรวนทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 70.01 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากสามารถดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึงร้อยละ 37.32 รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบที่ 3 และองค์ประกอบที่ 6 ตามลำดับ

3) การหมุนแกนองค์ประกอบ ในการศึกษาครั้งนี้เลือกวิธีหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่าก่อนการหมุนแกน โดยผลการเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า .3 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเลือกค่าน้ำหนักปัจจัยจากการหมุนแกนองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ					
1	2	3	4	5	6
.508 (Q16)	.478 (Q3)	.693 (Q1)	.730 (Q11)	.551 (Q4)	.349 (Q28)
.562 (Q17)	.752 (Q6)	.779 (Q2)	.494 (Q14)	.317 (Q26)	.885 (Q29)
.610 (Q18)	.733 (Q7)	.639 (Q5)	.585 (Q15)		
.748 (Q19)	.591 (Q8)	.749 (Q9)			
.710 (Q20)	.526 (Q10)				
.818 (Q21)	.806 (Q12)				
.684 (Q22)	.738 (Q13)				
.589 (Q23)					
.668 (Q24)					
.749 (Q25)					
.694 (Q27)					

จากตารางที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ ก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ ได้ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - Q16 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ
 - Q17 เลือกใช้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน
 - Q18 เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงข้อมูลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - Q19 เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีสื่อประสม (ข้อความ เสียง ภาพ วีดีโอ)
 - Q20 ทำการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางหาข้อมูลภายในเว็บไซต์
 - Q21 ใช้ไอคอนปุ่มที่สามารถแบ่งปันเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - Q22 ใช้ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัยเกี่ยวกับโฮมสเตย์
 - Q23 ใช้สถิติต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ
 - Q24 ใช้ข้อมูลจากการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของโฮมสเตย์
 - Q25 ใช้ข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
 - Q27 เลือกใช้ข้อมูลทางสถิติการมาพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 การหาข้อมูลหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์ ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- Q3 ทราบข้อมูลจากวิทยุหรือโทรทัศน์
- Q6 หาข้อมูลเว็บไซต์ที่มีการจัดโปรโมชั่นเว็บดิล
- Q7 หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลโฮมสเตย์
- Q8 หาข้อมูลเว็บไซต์หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมโฮมสเตย์

- Q13 อ่านจากนิตยสารท่องเที่ยวและคู่มือท่องเที่ยว
- Q12 หาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตัวแทนนำเที่ยว
- Q10 เข้าไปเป็นเพื่อนหรือติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรง
- องค์ประกอบที่ 3 การหาข้อมูลโฮมสเตย์เพื่อยืนยัน ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - Q1 หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ
 - Q2 หาข้อมูลจากการรีวิว การแสดงความคิดเห็นจากคนที่เคยมาเที่ยวโฮมสเตย์บนสื่อสังคมออนไลน์
 - Q5 ใช้กลไกการค้นหาข้อมูล
 - Q9 หาข้อมูลจากเว็บไซต์โฮมสเตย์โดยตรง
 - องค์ประกอบที่ 4 การเลือกใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - Q11 เลือกใช้ช่องทางติดต่อกับเจ้าของหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรงด้วยโทรศัพท์หรืออีเมล
 - Q14 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ถูกต้องและดูน่าเชื่อถือ
 - Q15 เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการ
 - องค์ประกอบที่ 5 การพูดคุยโดยตรง ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - Q4 สนทนากับคนในครอบครัวและเพื่อนที่เคยเข้าพักโฮมสเตย์
 - Q26 ติดต่อหรือเข้าไปจองโฮมสเตย์โดยตรง
 - องค์ประกอบที่ 6 การรับฟังคำแนะนำและการบอกต่อ ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - Q28 ใช้ผลการรีวิวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ตามเว็บบอร์ดและบล็อก
 - Q29 ใช้ผลการจัดอันดับโฮมสเตย์บนเว็บไซต์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ มีระดับพฤติกรรมในการค้นหาและเลือกใช้ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$, S.D.= 0.565) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละพฤติกรรมอยู่ระหว่าง 3.83–2.57

2. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ พบว่าได้องค์ประกอบที่สำคัญ 6 องค์ประกอบได้แก่

- องค์ประกอบที่ 1 สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจประกอบด้วย 11 พฤติกรรม คือ เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ เลือกใช้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงข้อมูลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสื่อประสม ทำการสืบค้นข้อมูลจากช่องค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ใช้ไอคอนหรือปุ่มที่สามารถแบ่งปันเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับโฮมสเตย์ ใช้สถิติต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ ใช้ข้อมูลจากการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของโฮมสเตย์ และใช้ข้อมูลโปรโมชันพิเศษต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม ทุกตัวได้ร้อยละ 37.32

- องค์ประกอบที่ 2 การหาข้อมูลหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์ประกอบด้วย 7 พฤติกรรม คือ ทราบข้อมูลจากวิทยุหรือโทรทัศน์ หาข้อมูลเว็บไซต์ที่มีการจัดโปรโมชั่นเว็บดิล หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลโฮมสเตย์ หาข้อมูลเว็บไซต์หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมโฮมสเตย์อ่านจากนิตยสารท่องเที่ยว คู่มือท่องเที่ยว หาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตัวแทนนำเที่ยว และการเข้าไปเป็นเพื่อนหรือติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 9.88

- องค์ประกอบที่ 3 การหาข้อมูลโฮมสเตย์เพื่อยืนยันประกอบด้วย 3 พฤติกรรม คือ หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์นั้นๆ หาข้อมูลจากการรีวิว การแสดงความคิดเห็นจากคนที่เคยมาเที่ยวโฮมสเตย์บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้กลไกการค้นหาข้อมูล (Search Engine) หาข้อมูลจากเว็บไซต์โฮมสเตย์โดยตรง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 9.35

- องค์ประกอบที่ 4 การเลือกใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพประกอบด้วย 3 พฤติกรรม คือ เลือกใช้ช่องทางการติดต่อกับเจ้าของหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์นั้นๆ โดยตรงด้วยโทรศัพท์หรืออีเมล เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่ถูกต้องและดูน่าเชื่อถือ เลือกใช้ข้อมูลโฮมสเตย์ที่มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 5.23

- องค์ประกอบที่ 5 การพูดคุยโดยตรงประกอบด้วย 2 พฤติกรรม คือ สนทนากับคนในครอบครัวและเพื่อนที่เคยเข้าพักโฮมสเตย์ และทำการติดต่อหรือเข้าไปจองโฮมสเตย์ได้โดยตรง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 4.94

- องค์ประกอบที่ 6 การรับฟังคำแนะนำและการบอกต่อประกอบด้วย 2 พฤติกรรม คือ ใช้ผลการรีวิวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ตามเว็บบอร์ดและบล็อก และใช้ผลการจัดอันดับโฮมสเตย์บนเว็บไซต์ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 4.29

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวินาทีแห่งความประทับใจ ก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์ในภาคใต้ สามารถวิเคราะห์ได้ 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ การหาข้อมูลหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การหาข้อมูลโฮมสเตย์เพื่อยืนยัน การเลือกใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพ การพูดคุยโดยตรง และการรับฟังคำแนะนำและการบอกต่อ ดังนั้นเจ้าของโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่บรรจุตัวแปรพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่ 1 ที่เป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจจองโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเจ้าของโฮมสเตย์สามารถจัดการข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ของโฮมสเตย์บนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยตรงด้วยตนเอง การจัดการข้อมูลของโฮมสเตย์เพื่อสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการจองโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ข้อมูลโฮมสเตย์บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์มีความทันสมัยและมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ จัดทำข้อมูลโฮมสเตย์มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน (ราคา ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ) รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใส่ข้อมูลที่เป็นสื่อประสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวขณะที่เข้าพักโฮมสเตย์ ซึ่งการใส่วิดีโอบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือว่ามีความสำคัญมาก สอดคล้องกับ Moritz (2015) ที่กล่าวว่าการใส่วิดีโอบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากกับการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

- 1) วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ
- 2) สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม
- 3) สามารถแบ่งปันหรือแชร์เนื้อหาได้ง่าย
- 4) ง่ายต่อการจดจำ

โดยวิดีโอที่นำมาเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดไม่จำเป็นต้องมีความยาวมาก เป็นเพียงวิดีโอสั้นๆ ก็สามารถส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ในกรณีที่เว็บไซต์ของโฮมสเตย์ควรมีไอคอนหรือปุ่มที่สามารถแบ่งปันเนื้อหาของโฮมสเตย์ผ่านไปยังสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายนอกได้ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเผยแพร่ข้อมูลของโฮมสเตย์ออกไปให้มากยิ่งขึ้น และต้องมีส่วนรับการแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดและความเห็นจากนักท่องเที่ยว หลังจากที่ได้เข้าพักโฮมสเตย์เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป ทั้งนี้สอดคล้องกับ Natthira Amponpan (2012) ที่กล่าวว่า การมีส่วนรับการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์มีความจำเป็นมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการรีวิว จะมีโอกาสซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเว็บไซต์ปกติถึง 2 เท่า และสอดคล้องกับ Kang & Schuett (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อต่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการนำเที่ยวด้วยตัวเองจากข้อมูลการรีวิวและการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และมีการพึ่งพาตัวเองนำเที่ยวน้อยลง (Wang, 2015) รวมถึงควรมีข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฮมสเตย์ให้มากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่สนใจข้อมูลโฮมสเตย์ต้องสามารถทำการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ทันทีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้ (Aichner, 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิเคราะห์องค์ประกอบอย่างยั่งยืนจากองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แห่งความประทับใจก่อนตัดสินใจจองโฮมสเตย์
2. เจ้าของโฮมสเตย์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมโฮมสเตย์ควรใส่ใจในการจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ ตามองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้ศึกษามา เพื่อสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจในการจองโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น

References

- Aichner, T. (2012). The Zero Moment of Truth in Mass Customization. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 3(4), 173–178.
- Department of Tourism. (n.d.). **Home Stay Standard Thailand**. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.homestaythai.net/>.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 1–15.
- Lecinski, J. (2011). **Winning the Zero Moment of Truth**. Google Inc. United States.
- Moritz, D. (2015). **6 Ways to Use Short Video for Social Marketing**. Retrieved December 23, 2015, from <http://www.socialmediaexaminer.com/use-short-video-for-social-marketing/>.
- Natthira Amponpan. (2012). **Online Marketing Promotion for Tourist Attractions Trends in 2012**. Retrieved December 25, 2015, from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jul-sep/454-32555-travel-marketing-online>.
- Siripen Yiamjanya. (2014). **Factors for the Adoption of Electronic Marketing of Homestay Entrepreneurs: The Case of Bang Konthee District, Samut Songkram Province**. Retrieved August 26, 2015, from https://www.academia.edu/7270772/Factors_for_the_Adoption_of_Electronic_Marketing_of_Homestay_Entrepreneurs_The_Case_of_Bang_Konthee_District_Samut_Songkram_Province.
- Song, S. & Yoo, M. (2016). The Role of Social Media during the Pre-purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99.
- Wang, X. (2015). Research on Business of Travel Agency Based on Tourist Behavior. In **Proceeding of International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference**, USA, November 16–21, 2015, pp.281–288.