

คุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าต่อธุรกิจฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่  
Perceived Value Through Customer Experience Towards Organic Farm Stay in  
Chiang Mai Province

ศิริศิญา วิชัยธนพัฒน์\* และนฤมล กิมภากรณ์\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในการเข้าพักแบบฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าของลูกค้าชาวไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยที่เข้าพักในรูปแบบฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-23 ปี เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าพัก 2 วัน และเข้าพัก 6 คนขึ้นไป ซึ่งรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลในการพัก คือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ และจะพักแบบบ้านพักรวม โดยกิจกรรมที่สนใจ คือ การตั้งแคมป์ไฟ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีอาหาร ของฝากของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ของใช้จากเกษตรอินทรีย์สำหรับการเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้านอารมณ์ ด้านคุณค่าที่เป็นตัวเงิน และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่างเพศมีการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามในต่างช่วงอายุ มีการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน และด้านคุณค่าเชิงชื่อเสียง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี

### Abstract

The purpose of this independent study was to examine perceiving value through customer experiences in organic farm-stays in Chiang Mai, and to examine the differences in the perceived value of Thai customers based on demographic characteristics by gender, age and education. Collecting data by using Questionnaire. The population used in this research was 300 Thai people who stayed in an organic farm-stays in Chiang Mai province. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation; the differences between groups were examined using inferential statistics such as t-test and One-Way ANOVA.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that most of the respondents were female, aged between 18-23 years old, were undergraduate students with a monthly income of less than 5,000 baht. Most of them stay on organic farm-stays for two days and visit at least six people. The respondents were found out about farm tourism on social media with the reason for experiencing nature and will stay overnight in a shared house, an exciting activity is a campfire. Most of the respondents thought that the food should be prepared with organic products from the farm. Also, there should be souvenirs made from organic farm products and organic products should be used for the stay.

The study found that the respondents perceived value at a high level through their overall experience. In addition, the value was perceived through a high level of experience for recognizing the value of Quality, Emotional response, Monetary price and Behavior price. In contrast, the perceived value of Reputation was moderate. According to a comparative analysis of differences in perceived value in each dimension based on gender, age, and education revealed that the respondents had no difference in their perception of value in each aspect as the factors of gender. However, regarding age, the respondents had different perceptions of value in three areas: 1. Emotional response, 2. Behavioral Price, and 3. Reputation. In addition, the respondents with a bachelor's degree or higher had the perceived value in each aspect higher than those of the postgraduate level in all five areas.

## บทนำ

หนังสือคู่มือนักท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โลกโหลนลี่ แพลนเน็ต (Lonely Planet) ได้ประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับ 6 ใน 10 สถานที่น่าไปเที่ยวที่สุดในเอเชีย ในปี 2561 ภายใต้เหตุผลที่ว่า เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีบรรยากาศของความเป็นมิตร รื่นรมย์ และปลอดภัย เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการผจญภัย (มติชนออนไลน์, 2561ก, 2561ข) รวมถึงจัดเป็นเมืองที่มีความคุ้มค่าที่สุดในโลกสำหรับการเดินทางมาพักผ่อน (เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์, 2561) ในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4.37% โดยมีคนไทยเพิ่มขึ้น 4.55% และมีคนต่างชาติเพิ่มขึ้น 3.95% เมื่อเทียบกับปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และเพื่อรองรับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและสถานที่พักจึงเกิดขึ้นในจำนวนมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมและสถานที่พักที่จดทะเบียนจำนวน 830 แห่ง เมื่อรวมกับสถานที่พักที่ยังไม่ได้จดทะเบียน จังหวัดเชียงใหม่จะมีโรงแรมและสถานที่พักมากถึง 1,139 แห่ง (กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 5, 2560) ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้โรงแรมและสถานที่พักต่าง ๆ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งในด้านการตกแต่ง ราคา และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถเสนอได้ เช่น กิจกรรมการขี่ช้าง กิจกรรมการเดินป่า เป็นต้น

โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสกับจุดสัมผัสต่าง ๆ ของการบริการ (Touchpoints) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสามขั้นตอน ได้แก่ ขั้นก่อนซื้อ ขั้นระหว่างซื้อ และขั้นหลังซื้อ (Davis & Longoria, 2003) หรือเป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป, รส, กลิ่น, เสียง, และการสัมผัส) และเกิดการตอบสนองอันเกิดจากการเปิดรับนั้นโดยขณะที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

ธุรกิจที่พักประเภทฟาร์มสเตย์ เป็นธุรกิจที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ แตกต่างจากธุรกิจที่พักประเภทอื่น โดยต่อยอดจากกิจกรรมการผลิตภาคเกษตรเป็นที่พักประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณฟาร์ม นำเสนอกิจกรรมภายในที่พักที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติไร้สารเคมีซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพ และมีกิจกรรมต่างๆที่หลากหลาย โดยอาจตัดแปลงโรงเรือนมาเป็น

ที่พัก หรือ สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักภายในฟาร์มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล, 2555) เครื่องมือที่สำคัญในการสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมี 3 เครื่องมือ ได้แก่ คุณภาพ การบริการ และคุณค่า (Kotler, 2003) โดยคุณค่าจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Parasuraman, 1997)

ธุรกิจฟาร์มสเตย์จึงมีการนำเสนอเอาความรู้ และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เช่น ฟาร์มสเตย์ข้าวอินทรีย์ ลูกค้าจะได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าว ประเภทของข้าว ความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวธรรมดา และยังได้ประสบการณ์ความสนุกสนานในการปลูกข้าว หรือกิจกรรมการปลูกผักผลไม้ ลูกค้าก็จะได้ร่วมทำการเกษตร การนำผักสดมาปรุงอาหาร การเก็บผลไม้สด ๆ ในสวน การได้สัมผัส และเกิดประสบการณ์ร่วม และเกิดการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ระหว่างการเข้าพัก และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในฟาร์ม

จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมรูปแบบฟาร์ม รวมถึงที่พักประเภทฟาร์มสเตย์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าต่อธุรกิจฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นำเสนอ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการฟาร์มสเตย์ในการนำเสนอคุณค่าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในการเข้าพักฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าของลูกค้าคนไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าพักในฟาร์มสเตย์
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าคนไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนารูปแบบกิจกรรมในการนำเสนอคุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการในการเข้าพักแบบฟาร์มสเตย์

### แนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (De Bono, 1993; Butcher et al., 2002 อ้างถึงใน Ali, 2007) และยังสามารเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Zhuang et al., 2010; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) โดย Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เกิดการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการ จากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสีย แต่การรับรู้คุณค่ามีความซับซ้อน และยากต่อการประเมิน (Lin & Lu, 2005; Petrick, 2002) จึงมีการพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimensional) ทั้งด้านมุมมองของสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001) รวมถึงมุมมองของการบริการ (Petrick, 2002)

Petrick (2002) พัฒนามาตรวัด SERV-PERVAL scale เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เชื่อถือได้ และเหมาะสมกับการวัดการรับรู้ในธุรกิจบริการ (Ali, 2007) โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าการบริการที่ถูกกำหนดโดยการพิจารณาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เป็น 5 มิติ ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality), พิจารณาจากการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนที่เหมาะสม
2. การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response) ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณค่าเชิงราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price), การรับรู้ของผู้บริโภคในเรือค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายทางการเงินของการให้บริการ
4. การรับรู้คุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Behavioral Price) คุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการรวมถึงเวลา และความพยายามเพื่อใช้บริการ
5. การรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation) สถานะของการบริการที่ได้รับจากลูกค้าเป็นพื้นฐานของภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ (Customer Experience)

Mossberg (2007) ได้นิยามว่า ประสบการณ์ คือ มุมมองและการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปิดรับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลให้เกิดการตอบสนองอันเกิดจากการเปิดรับสัมผัสนั้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) ประสบการณ์ เป็นกุญแจสำคัญต่อทัศนคติและอารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดอารมณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Holbrook & Hirschman, 1982) ประสบการณ์ ไม่เพียงแต่นับที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย (Keller, 2012)

Shaw and Ivens (2002) ได้แบ่งแนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ สินค้า (Product) คุณภาพสินค้า (Quality) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดส่งสินค้า (Delivery) กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) การบริการ (Service) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) และความเพียงพอของสินค้า (Availability) และใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ และเพื่อสร้างความจดจำความเกี่ยวข้องกลายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการผ่านประสบการณ์ทางกายภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Promotion)

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าใน 5 มิติ ของ Petrick (2002) ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality), ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Response), ด้านคุณค่าเชิงราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price), ด้านคุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Behavioral Price) และด้านคุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation) โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าการบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Promotion)

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่เข้าพักในฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2551) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจจากลูกค้าคนไทยที่เคยเข้าพักในรูปแบบฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

## ผลการศึกษา

**ข้อมูลส่วนบุคคล** ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) อายุ 18-23 ปี (ร้อยละ 38.00) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 33.67) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.67) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 42.33) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 77.00) เข้าพัก 2 วัน (ร้อยละ 34.33) จำนวนสมาชิกที่เข้าพัก (ร้อยละ 35.33) โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 65.00) มีเหตุผลในการพักแบบฟาร์มสเตย์ คือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 59.67) เข้าพักแบบบ้านพักรวม (ร้อยละ 38.00) กิจกรรมที่สนใจ คือ ตั้งแคมป์ไฟ (ร้อยละ 60.67) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรมีอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากฟาร์ม (ร้อยละ 61.33) ควรมีของระลึกที่ผลิตมาจากเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 65.67) และควรมีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ใช้สำหรับการเข้าพัก (ร้อยละ 65.00)

**ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า** มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82, SD = 0.75$ ) โดยมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ ระดับมาก ในด้านการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.12, SD = 0.74$ ) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.77$ ) การรับรู้คุณค่าเชิงราคาที่เป็นตัวเงิน ( $\bar{X} = 3.80, SD = 0.73$ ) และการรับรู้คุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน ( $\bar{X} = 3.72, SD = 0.76$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงชื่อเสียง ระดับปานกลาง ในด้านการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.49, SD = 0.75$ )

### ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าคนไทย

**เพศ** เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ** เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ( $F = 4.231, p = 0.015$ ) ด้านคุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน ( $F = 4.511, p = 0.012$ ) และด้านคุณค่าเชิงชื่อเสียง ( $F = 3.455, p = 0.033$ )

**ระดับการศึกษา** เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

**การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับ ฉัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับ พรทิศา หมอยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 18 - 23 ปี สอดคล้องกับ ถิรพร แสงพิรุณ และสุนทรตี นิมเนดิพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มารุต เพชรไชย (2554) ศึกษาเรื่อง ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังคงสอดคล้องกับ พรทิศา หมอยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

**การศึกษาข้อมูลการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน** พบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์โดยรวมในระดับมาก

**การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ** มีการรับรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับ Hettiarachchia and Lakmala (2018) ศึกษาเรื่อง The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีผลกระทบโดยตรงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และยังคงสอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่เข้าพักในฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยสีหน้าที่ทาง กิริยามารยาทที่เป็นมิตร จริงใจ ทำให้รู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับ นวิดา หลวงแบน (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้ำของธุรกิจโอเอซิส สป่า สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีการแสดงออกด้วยสีหน้าที่ทาง รอยยิ้ม ที่เป็นมิตร กิริยามารยาทนุ่มนวลสุภาพมาสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกเป็นมิตรอบอุ่น จริงใจ ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับฉัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ กับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเองในระดับมาก

**การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงอารมณ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Hettiarachchia and Lakmala (2018) ศึกษาเรื่อง The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์มีผลกระทบโดยตรงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และยังคงสอดคล้องกับ อานุภาพ จิรัฐติกาล และคนอื่นๆ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้ำที่ภัตตาคาร รีสอร์ท พบว่า ลูกค้ำในภัตตาคารรีสอร์ทมีการรับรู้ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ำที่เข้าพักในฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับความสนุกสนานจากกิจกรรมที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่มีให้บริการ สอดคล้องกับ อารยา สุขสมหวัง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม พบว่า ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานจากการเข้ารับบริการสปาไทยในระดับมาก

**การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงราคาที่เป็นตัวเงิน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Hettiarachchia and Lakmala (2018) ศึกษาเรื่อง The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับ เชียนเหวิน หลี (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าด้านที่เป็นตัวเงินให้ความสำคัญกับสถานที่พักมีสภาพแวดล้อม การตกแต่งที่สวยงามคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับ พรทิวา หมอยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

**การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อาณาภาพ จิรัฐติกาล และคนอื่นๆ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภัตตาคาร รีสอร์ท พบว่า ลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทที่มีการรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับ อารยา สุขสมหวัง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม ในระดับต่ำเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าเข้าพักในฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับ การชำระเงินค่าห้องพักมีความสะดวกและง่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับ ัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ในระดับมาก

**การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงชื่อเสียง** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับนันทน์หทัย เกาตระกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก และยังไม่สอดคล้องกับ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาฟาร์มสเตย์แบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจที่นำมาเปรียบเทียบข้างต้นและเป็นธุรกิจใหม่ที่เริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อปี 2561 จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในระดับที่ต่ำกว่าได้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนโดยการมอบใบประกาศหรือใบอนุญาตในการประกอบการ และมีการเผยแพร่ทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อาณาภาพ จิรัฐติกาล และคนอื่นๆ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภัตตาคาร รีสอร์ท พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมดี ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก

**การศึกษาความแตกต่างการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าคนไทย** พบว่า

**เพศ** เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทวีลาภ รัตนราช (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบ

โฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติเชิงลบ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านกายภาพอำนวยความสะดวก และกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการพัฒนาของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ มีการพัฒนาที่ดีมากขึ้นตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปีจนทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าที่ไม่แตกต่างกัน

**กลุ่มอายุ** พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าทางพฤติกรรม และคุณค่าด้านชื่อเสียง แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านชื่อเสียงมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 24-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับวิไลภร รัตนราช (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ศึกษาเรื่อง พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับ มารุต เพชรไชย (2554) ศึกษาเรื่อง ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่เข้าพักฟาร์มสเตย์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์แตกต่างกันในคุณค่าเชิงคุณภาพ และคุณค่าเชิงราคาที่เป็นตัวเงิน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทัศนคติเชิงลบ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า อายุที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีใน สิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญในด้านการบริการ ราคา พนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์แตกต่างกันในทุกด้าน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระดับการรับรู้คุณค่า มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนคติเชิงลบ ศิริวรรณางกุล (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากคุณค่าทั้ง 5 ด้าน ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าในด้านดังต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ เชิงอารมณ์ เชิงราคาที่เป็นตัวเงิน เชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเชิงชื่อเสียง

**ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality)** เพื่อเป็นการพัฒนาคุณค่าผ่านประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าให้สูงมากขึ้น ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ ควรที่จะมีการนำเสนอถึงมารยาทที่ดีของพนักงาน การให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่น จริงใจ เหมือนญาติมิตร และกำชับเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร โดยอาจมีการอบรมจากหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานในงานบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Tictok ในการนำเสนอถึงฟาร์มสเตย์ของตน ทั้งนี้เพื่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทางผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมแนะนำบอกต่อ โดยให้ผู้เข้าพักแนะนำที่พัก และแชร์ประสบการณ์การเข้าพักผ่านโซเชียลมีเดียของตน ให้แก่เพื่อนรับรู้โดยจะได้รับส่วนลดพิเศษ



**ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response)** ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ อาจมีกิจกรรมที่พิเศษแตกต่างจากฟาร์มสเตย์อื่นๆ โดยทำการสำรวจความประทับใจจากผู้มาเข้าพักว่า กิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจ และสนุกที่สุดเพื่อนำมาเป็นกิจกรรมหลักของทางฟาร์ม พร้อมทั้งมีกิจกรรมเสริมต่างๆเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ เดือน เพื่อให้คนที่เข้ามาพักได้รู้สึกผ่อนคลาย และเกิดความประทับใจและเกิดความสนุกสนาน

**ด้านคุณค่าเชิงราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price)** ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่พัก ให้สวยงาม สะอาดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยทางที่พักควรเริ่มจากการออกแบบ ห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ดี ที่นอนที่มีคุณภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัวที่ดี และสร้างบรรยากาศโดยรอบฟาร์มสเตย์ให้สวยงามอยู่เสมอ มีมุมให้ถ่ายรูป หลากหลายมุมเพื่อเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบถ่ายรูปลง Social Media ทั้งนี้ทางฟาร์มสเตย์อาจจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าเข้าพัก รวมถึงราคาที่พักในบางช่วงเวลา การทำระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป เช่น ลดราคา 10% เป็นต้น

**ด้านคุณค่าเชิงราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Behavioral Price)** ฟาร์มสเตย์ควรมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ทั้ง QR code จากแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมถึงการรับชำระด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มีในปัจจุบัน เช่น ไทยชนะ ม.33 หรือ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น และควรทำการประชาสัมพันธ์ในลูกค้าได้รับทราบ เรื่องความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินด้วย ทั้งนี้ทางฟาร์มสเตย์ ควรปรับปรุง ในด้านการสื่อสารจากป้ายโฆษณา มาเป็นการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์แทน ในด้านโปรโมชั่นของห้องพัก สินค้า และบริการต่าง ๆ หรือ อาจทำป้ายที่เห็นเด่นชัด อีกช่องทางหนึ่ง

**ด้านคุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation)** ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์ฟาร์มสเตย์ในแง่ภูมิของการช่วยเหลือสังคม การให้ความร่วมมือกับ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น โครงการอนุรักษ์เรื่องยาเสพติด รักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การช่วยเหลือสังคมท้องถิ่นการทำ CSR กับชุมชน และการเป็นฟาร์มสเตย์ที่ได้มาตรฐานเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และการนำเสนอถึงใบอนุญาตในการประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ที่ถูกต้อง นำมาแสดงที่พักร้อย่างชัดเจน และแสดงในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชม 2562*.

สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>

กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 5. (2560). *เอกสารรายงานโรงแรมและสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2560*.

เชียงใหม่: กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 5.

กฤตชน วงศ์รัตน์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(3), 209-227.

กฤษณีย์ รื่นรมย์โชติ. (2551). *การวิจัยการตลาด Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์. (2561). *เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความคุ้มค่าที่สุดในโลกสำหรับการเดินทางมาพักผ่อน*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/>

เขียนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ถิรพร แสงพิรุณ และสุนรตี นิมเนตพันธ์. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล. (2555). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- นวิดา หลวงแบน. (2555). *การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิสสปาสาขาเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- นัทธ์ทัย เกาตระกุล. (2561). *ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(2), 1-20.
- ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรทิพา หมอยา. (2560). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ฮ่อน จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มติชนออนไลน์. (2561ก). *จังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับ 6 ใน 10 สถานที่น่าไปเที่ยวที่สุดในเอเชีย ในปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/>
- มติชนออนไลน์. (2561ข). *นทท.อเมริกา-ยุโรป แห่เที่ยวเชียงใหม่ ที่พักจองแล้วกว่า 80%*. สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_1209788](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1209788)
- มารุต เพชรไทย. (2554). *ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิทยา ด่านธารกุล, และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม ทวินทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). *การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ*. *วารสารงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(2), 39-59.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่).
- อารยา สมสุขหวัง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อานภาพ จิรัฐติกาล, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ ปริญ ลักษิตามาส. (2556). *รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบลูกค้าที่ภัตตาคารรีสอร์ท*. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- 5 ที่พัก ฟาร์มสเตย์ เชียงใหม่ กินดีอยู่ดี ใกล้ชิดธรรมชาติสุด ๆ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.konderntang.com>
- Ali, H. M. (2007). *Predicting the Overall Perceived Value of a Leisure Service : a Study of Restaurant Patrons in Pretoria*. (Master's thesis of Marketing Management, University of Pretoria).

- Davis, S., & Longoria, T. (2003). *Harmonizing your touch points*. Retrieved from <https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2011/03/Harmonizing-Your-Touchpoints.pdf>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). *Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site*. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Hettiarachchia, W. N., & Lakmala. H. M. A. (2018). The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists. *Colombo Business Journal*, 1(1), 80 -107.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer-Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 69-74.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J. & Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). the impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6, 1-7.