



วิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR ON USING HOME STAY
IN TAMBON THAI SAMAKKEE, AMPHOE WANG NAM KHIAO,
CHANGWAT NAKHON RATCHASIMA

นางสาวจันทวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๕๐



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
Factors Affecting Thai Tourists' Behavior on Using Home Stay in Tambol Thai
Samakkee, Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima

นามผู้วิจัย นางสาวจินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์โสภณกร เพชรานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว
จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Affecting Thai Tourists' Behavior on Using Home Stay in Tambon Thai Samakkee,
Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima

โดย

นางสาวจันทวี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2550

จินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา 2550: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์โสมสกว เพชรานนท์, Ph.D. 115 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะการจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์และสภาพทั่วไปในปัจจุบัน
ของธุรกิจโฮมสเตย์ 2) พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์กับ
ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ และ
5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้
บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 243 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 และ
วิเคราะห์โดยใช้ Chi-square t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 15 - 25 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเดินทาง
มาพักที่โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา การเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนโดยรถยนต์
ส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์หลักคือท่องเที่ยวและพักผ่อน เข้าพักโฮมสเตย์เป็นเวลา 1 คืน 2 วัน รู้จักโฮมสเตย์จากการ
แนะนำของเพื่อน เลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มแนะนำ ต้องการเดินทางมาพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ ต้องการเดินทาง
มาพักอีกในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม สถานที่ท่องเที่ยวคือ ฟาร์มผลิตเห็ดหอม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด
นครราชสีมาในระดับมาก การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการ
โฮมสเตย์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก
ในการเดินทาง และช่วงเดือนที่ต้องการเดินทาง 2) อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง และโอกาสในการ
เดินทาง 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทาง และความต้องการในการ
กลับมาอีก 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง
และโอกาสที่เดินทางมาพัก 5) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง และยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และ
การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันไป

ดังนั้น ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ควรส่งเสริมด้านราคา
เพิ่มมากขึ้น เช่น กำหนดอัตราราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักตลอดทั้งปี และ
จัดให้การจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมใน
ชุมชนให้คงอยู่ด้วยการคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนควบคู่ไปด้วย

Jintawadee Sanitwong na Ayuttaya 2007 : Factors Affecting Thai Tourists' Behavior on Using Home Stay in Tambon Thai Samakkee, Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima. Master of Economics (Business Economics). Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 115 pages.

The purposes of this study were to study 1) characteristics of a home stay business, 2) home stay usage behavior, 3) the correlation between personal factors and a home stay usage behavior and 4) the importance level of marketing mix factors affecting a home stay usage behavior, and 5) the correlation between personal factors and the importance of marketing mix factors affecting home stay usage behavior at Tambon Thai Samakkee, Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima of Thai tourists. The data were collected from questionnaires by using 243 samples during from December 2006 to February 2007. Analyses were included chi-square statistic, t-test and F-test for hypothesis testing at a confidential level of 95 percent.

The study revealed that the most samples were female, aged 15-25 years, single, had graduated with a Bachelor's degree, employed in private company, an average monthly income of more than 15,000 baht. Most of the samples had never used home stay accommodation at Tambon Thai Samakkee, Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima before and traveled along with friends by their own car. The main reason for visiting was for travel and relaxation and most people stayed for one night/ 2 days during the weekend around November to January. They heard about a home stay and the place to stay by friends and relatives, and the most popular place for site-seeing was Shiitake Farm. Hypothesis testing regarding the correlation between personal factors of samples and a home stay usage behavior at a confidential level of 95 percent found that 1) gender correlates to the accompanying person, the main traveling reason, and month of visiting; 2) age correlates to the accompanying person and occasion for traveling; 3) average monthly income correlates to month of visiting and method of transportation; 4) occupation correlates to the accompanying person, the main traveling reason, method of transportation and occasion for traveling; 5) marital status correlates to the accompanying person and method of transportation. The study also found that variation of personal factors, which are gender, age, education level, average monthly income and occupation gave different important levels to marketing mix factors, which are product, price, place, promotion, procedure, and physical evidence.

Therefore, the home stay entrepreneurs at Tambon Thai Samakkee, Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima should quote home stay price according to season or festivals, which could attract more tourists throughout the year. Moreover, home stay entrepreneurs should maintain community culture and preserve the environment to induce the tourists.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะการได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดียิ่งมาโดยตลอดจากรองศาสตราจารย์ โสมสกา เพชรานนท์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชายที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุด และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทนในการเรียนจนสำเร็จสมความมุ่งหวัง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง

จินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
สมมติฐานในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 บริการโฮมสเตย์	31
ลักษณะของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์	31
ความต้องการของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์	31
เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโฮมสเตย์	32
มาตรฐานโฮมสเตย์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	43
บ้านบุไทร โฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
บทที่ 5 ผลการศึกษา	48
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	49
พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง	62
ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษา	95
ข้อเสนอแนะ	97
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	101
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าสถิติ	111
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	114

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2540-2548	1
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	7
3	รายได้จากการเปิดให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	51
5	ประสบการณ์ในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ของกลุ่มตัวอย่าง	55
6	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
7	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายัง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ของกลุ่มตัวอย่าง	56
8	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ของกลุ่มตัวอย่าง	57
9	จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
10	แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
12	โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการ โฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
13	ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
14	ความต้องการในการกลับมาใช้บริการ โฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
15	แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวที่เกี่ยวข้องชมของกลุ่มตัวอย่าง	61
16	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการ โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	63
17	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการ โฮมสเตย์	66
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมา ใช้บริการ โฮมสเตย์	69
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	70
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพาหนะที่ใช้การเดินทางมาพักที่ โฮมสเตย์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์	72
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์	73
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป	74
24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	76
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	79
26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	82
27	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	85
28	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	91
30	สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	3
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังช่วยสร้างงาน สร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ และอัตราการแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น คนไทยจึงหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีรายได้การท่องเที่ยวภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2548 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2540-2548

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาวไทย		รายได้	
	จำนวน (ล้านคน)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่า (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2540	52.05	-0.79	180,388.00	+14.66
2541	51.68	-0.72	187,897.82	+4.16
2542	53.62	+3.02	203,179.00	+7.42
2543	54.74	+2.08	210,516.15	+3.61
2544	58.62	+7.09	223,732.14	+6.28
2545	61.82	+5.45	235,337.15	+5.19
2546	69.36	+12.20	289,986.81	+23.22
2547	74.80	+7.84	317,224.62	+9.39
2548	76.24	+1.93	347,300.00	+9.48

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548)

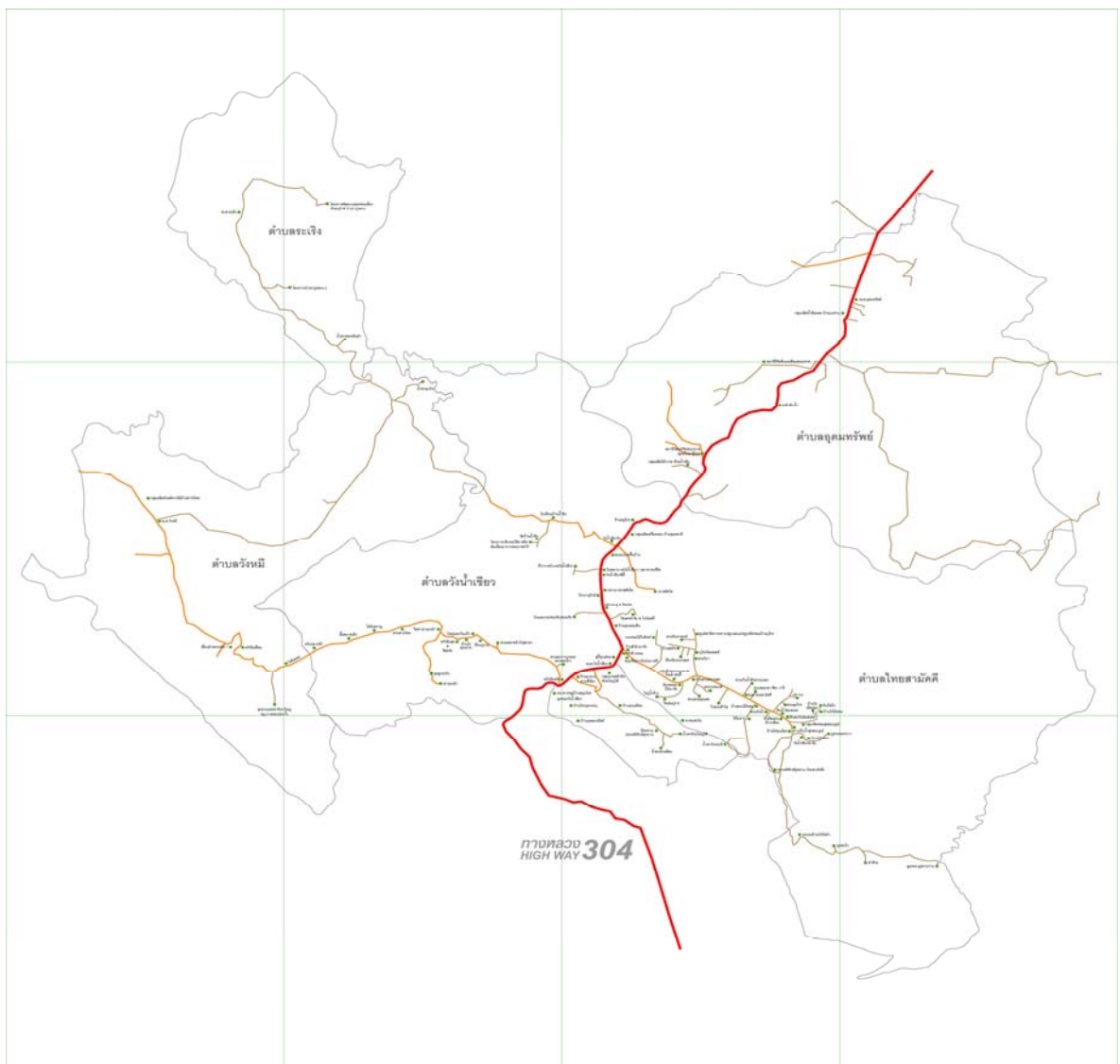
จากตารางแสดงให้เห็นถึงรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบ และแนวทางใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จากลักษณะวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบันที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของธรรมชาติ และสุขภาพกันมากขึ้น จึงเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดจากความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยนับได้ว่ามีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิประเทศที่สวยงาม ตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการพัฒนากิจการและสถานที่พักแรมประเภทใหม่ ๆ ขึ้น โดยเฉพาะโฮมสเตย์ (Home Stay) สถานที่พักแรมรูปแบบใหม่ที่กำลังอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในปัจจุบัน

“โฮมสเตย์” เป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิดโดยการพักค้างแรมกับชุมชน และอาจมีการให้บริการด้านอาหาร การนำเที่ยวกิจกรรมทางวัฒนธรรม การเกษตร การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม แม้ปัจจุบันโฮมสเตย์ยังไม่ได้เป็นธุรกิจที่ทราบดีแก่หลักให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในท้องถิ่น และก่อให้เกิดรายได้อื่น ๆ ตามมา

วังน้ำเขียว เป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ตอนใต้ของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นพื้นที่ที่ลักษณะการท่องเที่ยวเน้นไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มาของชื่อ วังน้ำเขียว นั้นได้มาจากสภาพภูมิประเทศเพราะพื้นที่ในแถบนี้มีวังน้ำที่ใสงดงามเป็นธรรมชาติ น้ำใสมองเห็นเงาสะท้อนสีเขียวของต้นไม้จึงเรียกพื้นที่นี้ว่าวังน้ำเขียว โดยมีถนนเส้นหลักที่พาดผ่านอำเภอกบินทร์บุรี จากด้าน จังหวัดปราจีนบุรี ผ่านวังน้ำเขียวยาวลงไปถึงปักธงชัย คือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 (ภาพที่ 1) ปัจจุบันวังน้ำเขียวมีการปกครองแยกเป็น 5 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลวังน้ำเขียว ตำบล

ไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลวังหมี และตำบลระเริง และมีพื้นที่ติดต่อกับ อำเภอหาด อำเภอ ปักธงชัย อำเภอปากช่อง อำเภอเสิงสาง และอำเภอครบุรี สภาพภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียว ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง จึงทำให้วังน้ำเขียวมีอากาศที่เย็นสบายเกือบทั้งปีฝนตกชุก และมีหมอกมาก จะ เห็นได้จากคำขวัญของอำเภอที่ว่า "วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้ นานาพันธุ์ แดนสวรรค์เมืองหมอก" แต่คนส่วนมากที่เคยมาเที่ยวจะกล่าวถึงวังน้ำเขียวว่าเป็น "สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" เพราะพื้นที่และอากาศในแถบนี้คล้ายคลึงกับประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (สำนักงานเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา, 2545)



ภาพที่ 1 แผนที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (2545)

จากสภาพทางภูมิศาสตร์ดังกล่าวทำให้อำเภอวังน้ำเขียว มีลักษณะที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และในปัจจุบันพื้นที่ในอำเภอวังน้ำเขียวมีจำนวนผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำบลไทยสามัคคี ซึ่งเป็นตำบลที่มีชาวบ้านจัดให้บริการที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์เป็นจำนวนมาก และมีการรวมกลุ่มกันโดยจัดตั้งเป็นกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ มีประธาน และคณะกรรมการกลุ่มในการบริหารจัดการและได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ และผู้สนใจในธุรกิจดังกล่าวได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกิจการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์และสภาพทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความเป็นอิสระกันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนเพื่อปรับปรุงส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาให้ดียิ่งขึ้น และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ โฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

โฮมสเตย์ หมายถึง โฮมสเตย์ภายในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้นซึ่งโฮมสเตย์เป็นการจัดที่พักแรมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด รวมถึงอาหารการกินและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชาวบ้าน

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่มีถิ่นพำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยในใดที่หนึ่งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การไปหารายได้ หรือการไปเรียนหนังสือ และต้องเดินทางมาพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีอุปสงค์

คำว่าอุปสงค์ (Demand) นั้น โดยทั่วไปมักจะหมายถึงอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งหมายถึง ปริมาณการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจจะซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ ดังนั้นอุปสงค์ประกอบไปด้วยความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการใด ๆ และมีอำนาจซื้อหรือมีเงินที่จะจ่าย ถ้าขาดคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดไปอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (อภิรัฐ, 2546: 54) อย่างไรก็ตามอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ที่เป็นอย่างอยู่ในขณะนั้น โดยปกติเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้านั้นลง

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ อุปสงค์ต่อรายได้นั้นเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้านั้นใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น สินค้าดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า สินค้าปกติ แต่ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นกลับบริโภคสินค้านั้นน้อยลง เรียกว่าสินค้าด้อยคุณภาพ

อุปสงค์ของสินค้าเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าชนิดนั้น โดยปริมาณความต้องการสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ราคาสินค้า เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลง

2. รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อรายได้ลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง

3. รสนิยมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าชนิดนั้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากกระแสความนิยม ย่อมทำให้ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันถ้าสินค้าเสื่อมความนิยมหรือล้าสมัย ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะลดลง

โมเดล 6Ws 1H

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือ โมเดล 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบดังต่อไปนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) จะส่งเสริมการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	ตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไป ซึ่งรวมเรียกเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น คือจะเพิ่มเข้ามาอีก 3P's คือ พนักงาน (People) สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังนี้ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

5. พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าการขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับการบริการลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หรรษา เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อม

ให้บริการลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางแผนและออกแบบกระบวนการในการให้บริการของบริษัทให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถวรอตามช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่างผู้บริการหรือผู้มาใช้บริการจะเดินเข้าไปทันทีอย่างต่อเนื่องไม่ต้องมีจุดพักมาก หรือการทำบัตรประชาชนในอดีตที่ต้องผ่านหลายขั้นตอน ใช้เวลานาน แต่ปัจจุบันสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น กระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการบริการให้สั้น สะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด และลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม ดังเช่น ธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชาสำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

ประเทศออสเตรเลียถือว่าเป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) หลังจากนั้นประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรปก็เริ่มดำเนินการบ้าง อาทิ อังกฤษ เยอรมันนี ไอร์แลนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามประเพณีและวัฒนธรรมของตน เช่น Bed & Breakfast, Farmhouse, Guesthouse เป็นต้น เอกลักษณ์ที่สำคัญของที่พักที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดก็ต้องอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิด เรียนรู้วิถีชีวิตของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์เท่านั้น (Macnulty, 2001)

สำหรับประเทศไทยยังไม่มี การให้ความหมายของคำว่าโฮมสเตย์อย่างเป็นทางการ แต่เป็นที่ทราบในความหมายโดยทั่วไปว่าโฮมสเตย์คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมชนบทอย่างแท้จริง ด้วยการเข้าไปพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยอาจมีการให้บริการ

ด้านอาหาร การนำเที่ยวกิจกรรมทางวัฒนธรรม การเกษตร การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นโฮมสเตย์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คน (วิทยา ภูตสนอง, 2544)

Macnulty (2001) กล่าวว่าตลาดนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นกลุ่มหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวระดับกลาง (Middle Ground) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) ซึ่งส่วนใหญ่สนใจแต่เฉพาะทะเล แสงแดด และหาดทราย โดยที่นักท่องเที่ยวระดับกลางนี้จะมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ มีความต้องการและความสนใจที่หลากหลาย มีกำลังซื้อสูง เป็นนักศึกษา นักเรียนรู้และหาประสบการณ์ โดยจะท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ ไม่ยึดติดกับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ทั้งนี้แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ก็คือ นักท่องเที่ยวได้รู้สึกใกล้ชิด และได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้พบปะชุมชนท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่โฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งมีดังนี้

ทัศนวรรณ วิบุษยमानนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ความต้องการของผู้เยี่ยมเยือน และปัญหาที่ผู้เยี่ยมเยือนประสบในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เยี่ยมเยือนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในช่วงเดือนมกราคม 2545 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสารเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว มักจะมาพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง ความต้องการของผู้เยี่ยมชมเยือนที่พบมากที่สุดคือ ต้องการกลับมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ เรื่องความสะดวกสบายของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุดคือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหารที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน นอกจากนี้เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

ทศพล ลิ้มพรชัยเจริญ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกของสมาชิก UBC การใช้บริการ UBC โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ UBC กับปัจจัยส่วนบุคคล และความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากสมาชิก UBC ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ไคสแควร์ F-test และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเนื่องจากมีรายการที่น่าสนใจ รับชมทุกวันในช่วงเวลา 16.01-24.00น. ซึ่งรายการภาพยนตร์เป็นประเภทรายการที่ชอบมากที่สุด โดยเฉพาะช่อง HBO รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางนิตยสารของ UBC และเป็นสมาชิกในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี ส่วนปัญหาหลักในการใช้บริการคือปัญหาด้านราคา การศึกษา การใช้บริการ UBC โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ช่องรายการหลากหลาย และคุณภาพสัญญาณ รองลงมาคือด้านกระบวนการ ได้แก่ การติดตั้งและซ่อมแซมที่รวดเร็ว และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทรายการมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่จะรับชมรายการบันเทิง และรายการความรู้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการรับชม UBC มากที่สุดในวันราชการมีความสัมพันธ์กับรายได้ครอบครัว ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญแตกต่างกันตามอาชีพที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญแตกต่างกันตามรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการให้ความสำคัญแตกต่างกันตามอายุและอาชีพที่แตกต่างกันและด้านบุคคลหรือพนักงานให้ความสำคัญแตกต่างตามอาชีพที่แตกต่างกัน

นริศรา สรณเสาวภาคย์ (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม เพื่อศึกษาหลักการ นโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามองค์ประกอบในระบบการท่องเที่ยว รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนจำนวน 23 ราย และนักท่องเที่ยวจำนวน 293 ราย ศึกษาในพื้นที่ท่องเที่ยวคลองตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม และหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพพาง จังหวัดสมุทรสงครามในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2544 โดยนำผลการสัมภาษณ์มาคำนวณเป็นคะแนนในการวิเคราะห์ศักยภาพตามองค์ประกอบในระบบการท่องเที่ยว นอกจากนี้วิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการโดยใช้แนวคิดในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ผลการประเมินศักยภาพทั้ง 3 แห่งพบว่า ท้องเที่ยวเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงสุดโดยมีคะแนนปัจจัยศักยภาพ 80.15 คะแนน รองลงมาคือ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง และท่องเที่ยวคลองตลิ่งชันทั่วซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 76.19 คะแนนและ 71.53 คะแนน ตามลำดับ และทางด้านความคุ้มค่าของโครงการพบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพางและเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์มีผลการดำเนินงานคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริงเท่ากับ 12,000 คน และ 2,116 คน ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยว ณ จุดคุ้มทุนคือ 223 คนและ 761 คน ตามลำดับ แต่การท่องเที่ยวคลองตลิ่งชันมีผลการดำเนินงานที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริงเท่ากับ 14,400 คน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยว ณ จุดคุ้มทุน คือ 15,783 คน นอกจากนี้ จากการประมาณการในระดับจังหวัดพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะก่อให้เกิดรายได้นอกภาคเกษตรกรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14,469-15,025 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ก่อให้เกิดรายได้นอกภาคเกษตรกรรมในจังหวัดนครปฐมประมาณ 3,941-10,641 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ก่อให้เกิดรายได้นอกภาคเกษตรกรรมในจังหวัดสมุทรสงครามประมาณ 17,871-47,656 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และก่อให้เกิดรายได้นอกภาคเกษตรกรรมแก่ภาคกลางประมาณ 34,735 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยมูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าในปี พ.ศ. 2544

นายดา ธนพลเกียรติ (2547) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดนครราชสีมาเพื่อหาปัจจัยที่ใช้ประเมินศักยภาพและเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดนครราชสีมา ทำการศึกษาดูด้วยแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งให้ผู้ชำนาญการเฉพาะด้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในและนอกอำเภอดำเนินสะดวกจำนวน 88 คน พิจารณาความเหมาะสมและให้ค่าถ่วงน้ำหนักแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบการท่องเที่ยว แล้วนำไปสัมภาษณ์เกษตรกรในอำเภอดำเนินสะดวกจำนวน 200 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2547 แล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดนครราชสีมาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในความคิดเห็นของผู้ชำนาญการเฉพาะด้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปน้อย คือ การบริหาร การตลาด ทรัพยากรและการบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมจากการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรแล้วทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนคือ การตลาด การบริการ และทรัพยากร นอกจากนี้ยังได้ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมแยกตามกลุ่มพืชที่ปลูก คือ กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับมีศักยภาพด้านทรัพยากรมากกว่ากลุ่มพืชผัก กลุ่มพืชผักมีศักยภาพด้านการบริการมากกว่ากลุ่มสมุนไพร และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับมีศักยภาพด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มสมุนไพร ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมแยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรและการตลาดมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง การบริการมีศักยภาพอยู่ในระดับต่ำ ส่วนภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา คือ การตลาด ทรัพยากร และการบริการ

พระ พิพัฒน์ โยธะพงส์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาวิธีการจัดการแหล่งพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันของแหล่งที่พักอาศัยที่มีวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชนที่เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษาในหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และได้กำหนดกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการ และรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวรวม 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการด้านตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม แบ่งกลุ่มประชากรในการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่เป็นโฮมสเตย์ในปัจจุบันจำนวน 33 หลัง กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่เคยเป็นโฮมสเตย์จำนวน 2 หลัง กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่ไม่ได้เป็นโฮมสเตย์จำนวน 95 หลัง กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 51 คน ทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2547 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปในหมู่บ้านโคกโก่งได้เปิดเป็นโฮมสเตย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 จนถึงพ.ศ.2547 มีรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางและการปฏิบัติ สภาพทั่วไปในหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของชาวผู้ไทย และดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร พื้นที่ในหมู่บ้านร้อยละ 90 ใช้ทำนา แหล่งพักอาศัยส่วน

ใหญ่เป็นอาคารครึ่งอิฐครึ่งไม้ชั้นเดียว ใต้ถุนสูงเช่นเดียวกับบ้านโดยทั่วไปในภาคอีสาน ในหมู่บ้านมีวัดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และชาวบ้านมีวิถีผูกพันกับป่าและภูเขาซึ่งเป็นแหล่งอาหาร แหล่งน้ำ การจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านโคกโก่งพบว่า มีการจัดการองค์การแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนให้ความร่วมมือและพอใจในกระบวนการที่ทำอยู่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มีจุดอ่อนคือ ไม่มีการแบ่งงานให้มีผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง การจัดการด้านศักยภาพพบว่า หมู่บ้านโคกโก่งไม่มีเอกลักษณ์ทางด้านกายภาพที่ชัดเจนของสถาปัตยกรรมผู้ไทย จึงไม่ได้นำเสนอลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว มีการจัดการเพียงบำรุงรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของบ้านพักโฮมสเตย์ โดยเจ้าของบ้านเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนใหญ่สามารถทำได้เรียบร้อย และนักท่องเที่ยวพอใจ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเองโดยชุมชนในปัจจุบันยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อยจึงต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนมีความต้องการเงินทุนสำหรับบำรุงรักษาบ้านพักที่เป็นโฮมสเตย์และแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้าน จึงควรสนับสนุนเงินกองทุนเพิ่มเติมสำหรับใช้จ่ายในการบำรุงรักษาบ้านพัก และแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเน้นการนำเสนอด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เปี่ยมเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตของชาวผู้ไทยที่สัมพันธ์กับป่าและภูเขา และควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ชีพความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนที่พักที่ชุมชนสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมีการจัดการขยะและน้ำเสียในหมู่บ้านเพิ่มเติม

งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว มีดังนี้

Wilson *et al.* (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Factors for Success in Rural Tourism Development โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ช่วยให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีโอกาสในการเป็นเจ้าของกิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ๆ ละ 9 คนจากกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม

คือ ผู้นำหรือเจ้าหน้าที่รัฐในชุมชน และผู้เกี่ยวข้องเชิงธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนใน 3 ภูมิภาคของรัฐอินโดนีเซีย (ตอนเหนือ ตอนกลาง และตอนใต้) ในช่วงปี ค.ศ. 1999-2000 โดยทั้ง 6 ชุมชนที่คัดเลือกมาเป็นชุมชนที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 10 ปีและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากการศึกษาพบว่านอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน อาทิ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค และบริการที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว และมีทัศนคติของคนในชุมชนแล้ว ความเป็นชุมชนที่มีการร่วมมือประสานงาน และบทบาทของเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้แก่ถึงเงื่อนไขหรือปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท 10 ประการคือ 1) มีการท่องเที่ยวในชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้อย่างสมบูรณ์ 2) ความมีชีวิตชีวาและเป็นผู้นำที่ดีของผู้นำชุมชน 3) การให้การสนับสนุนและความร่วมมือกับชุมชนของรัฐบาลทั้งด้านเงินทุน สาธารณูปโภค การดูแลสุขภาพ สภาพโดยรวมของชุมชน รวมถึงการให้การศึกษาศึกษาและอาชีพแก่คนในชุมชน 4) ทุนสนับสนุนที่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 5) การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบรวมกันของคนในชุมชน 6) การประสานงานและให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจังของนักธุรกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ในชุมชนทั้งจากภาครัฐและเอกชน 7) การประสานงานและให้ความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน 8) การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือทางเทคนิคจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน 9) มีหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม และ 10) การสนับสนุนทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติจากคนทั้งชุมชนในการสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

Shim, Gehrt, and Siek (2005) ทำการศึกษาเรื่อง Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective ในปี ค.ศ. 2004 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โครงสร้างสังคม (อายุ อายุในความรู้สึก รายได้ และอาชีพ) กลุ่มทางสังคม (เพื่อน และสื่อต่าง ๆ) และผลลัพธ์ทางสังคม (ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกลุ่มทางสังคมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์จากการสุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับการตอบกลับที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 182 ชุด ซึ่งถูกนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสมการถดถอย (Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ

ทางสังคม ได้แก่ ตัวแปรโครงสร้างสังคม กลุ่มทางสังคม และผลลัพธ์ทางสังคมสามารถอธิบายถึงทัศนคติ พฤติกรรมและความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการในกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี และพบว่า ผู้สูงอายุที่คิดว่าตัวเองยังไม่แก่มีทัศนคติทางบวกต่อการท่องเที่ยว และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุมีการตอบสนองต่อสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการโฆษณาการท่องเที่ยว อาทิ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ บริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น มากกว่าการชักชวนของเพื่อนหรือคนในครอบครัว และผู้ที่มียารายได้มากที่ชอบท่องเที่ยวในอดีตมีแนวโน้มมากที่จะท่องเที่ยวอีกในอนาคต ทั้งนี้การตลาดด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจต่อทัศนคติ ประสิทธิภาพอารมณ์ความรู้สึกลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

Kayat (2002) ทำการศึกษาเรื่อง Exploring Factors Influencing Individual Participation in Community-Based Tourism: The Case of Kampung Relau Homestay Program, Malaysia ในปี ค.ศ. 2005 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการที่ทำให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์จากการทำโฮมสเตย์ที่เมืองเคดาห์ มาเลเซีย จากการศึกษาพบว่าโครงการโฮมสเตย์กัมปังรีลอ เป็นโครงการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน ที่ชาวบ้านเข้าไปมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสร้างงาน สร้างรายได้ แต่ก็ต้องดำเนินการสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกส่วนที่เหลือในชุมชนควบคู่ไปด้วย โดยการนำหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการมาใช้ในบริหารจัดการโครงการทางด้านการคิดในการวางแผนโครงการ กิจกรรมการท่องเที่ยวการตลาด และการเงิน และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลช่วยจูงใจให้สมาชิกในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นี้ได้แก่ ผลประโยชน์ที่พวกเขาสมาชิกในชุมชน และสังคมจะได้รับ

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงรูปแบบวิธีการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ทำการศึกษาร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ และส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

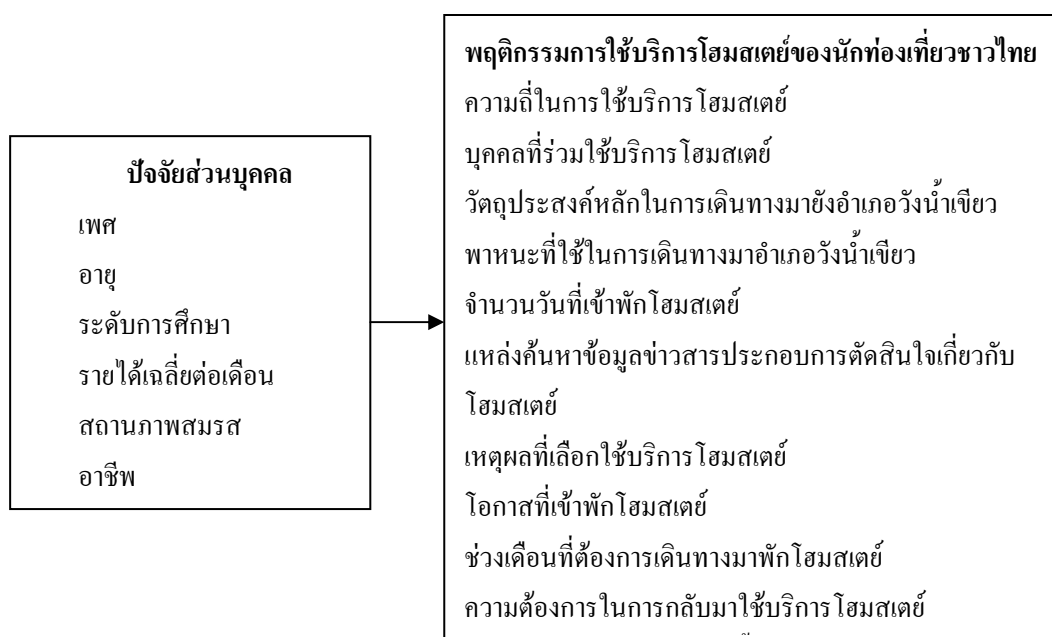
ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาถึงศักยภาพและปัจจัยความสำเร็จเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การจัดการในด้านต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยอธิบายได้ดังภาพที่ 1 โดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พำนักในปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ บุคคลที่ร่วมใช้บริการโฮมสเตย์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอลำทะเมนชัย พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอลำทะเมนชัย จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอลำทะเมนชัยที่เยี่ยมชม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ โฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบการวิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงสภาพทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทำการสำรวจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้นำชุมชนเพื่อทราบจำนวนและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคีโดยตรง

1.2 ข้อมูลจากทางด้านนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยจะต้องเป็นผู้ที่เข้าพักตามโฮมสเตย์ต่าง ๆ ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา จากสูตรคำนวณดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	p	=	ค่าความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี่กำหนดให้เท่ากับ 0.2
	q	=	1 - p
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ในที่นี่จึงเท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ ในที่นี่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และกำหนดให้ p เท่ากับร้อยละ 2 เนื่องจากในการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ พบว่า มีนักท่องเที่ยว X คน จากทั้งหมด Z คน ที่เดินทางไปยังตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และเข้าพักยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี คิดเป็นร้อยละ X และ q เท่ากับร้อยละ 80 และผู้วิจัยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อแทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$\text{ขนาดตัวอย่าง (n)} = \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = 245.86$$

ดังนั้นในการยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษานี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง โดยเพื่อความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พำนักในปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ บุคคลที่ร่วมใช้บริการโฮมสเตย์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียว จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบใช้ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจมีเพิ่มเติมได้โดยอิสระเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์

ทั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถามในเรื่องของความเชื่อถือได้ หรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha (α Coefficient) ซึ่งค่า α Coefficient ที่ถือว่ามีความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะมีค่าอยู่ที่ประมาณตั้งแต่ 0.7 – 0.75 ขึ้นไป และจากการคำนวณค่า α Coefficient จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.8754 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือและยอมรับได้ (ภาคผนวก ข)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำเนียบโฮมสเตย์ และดัชนีชี้วัดโฮมสเตย์มาตรฐานไทยจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 เรื่องสภาพทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอธิบายถึงสภาพโดยทั่วไปของธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการศึกษามา นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency) และวิธีการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 ในเรื่องความเป็นอิสระกันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ บุคคลที่ร่วมใช้บริการโฮมสเตย์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียว จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

การวิจัยในครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์เป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ไม่เป็นอิสระกัน

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ดังสมการ

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

r = จำนวนลักษณะตัวแปรที่ 1

c = จำนวนลักษณะตัวแปรที่ 2

4. การศึกษาตอบบรรลุมติวัตถุประสงค์ข้อ 4 ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนความสำคัญไว้ 5 ระดับ คือ ระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนน โดยใช้สูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ความหมายของระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ในเรื่องการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นำข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่ 4 มาทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน F – test และ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เมื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$$\text{สมมติฐานหลัก } (H_0): \mu_1 = \mu_2$$

$$\text{สมมติฐานหลัก } (H_1): \mu_1 \neq \mu_2$$

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$$\text{สมมติฐานหลัก } (H_0): \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

$$\text{สมมติฐานหลัก } (H_1): \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_n$$

การวิจัยครั้งนี้ ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ

กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลของการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างต่างกัน อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทดสอบเพิ่มเติมต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างทีละคู่เหมือนกรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544: 254)

บทที่ 4

บริการโฮมสเตย์

ในบทนี้จะกล่าวถึงการบริการ โฮมสเตย์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโฮมสเตย์ และมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย รวมถึงลักษณะการจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นกลุ่มหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวชนบทซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญมาก โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

- 1) เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ
- 2) มีความต้องการและความสนใจที่หลากหลาย
- 3) มีกำลังซื้อสูง
- 4) เป็นนักศึกษาหรือนักเรียนรู้หาประสบการณ์

ความต้องการของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์

ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทใดหรือระดับใด มีกฎสากลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือความต้องการพื้นฐาน 10 ประการของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (World Tourism Organization: WTO, 2003)

- 1) เติงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
- 2) ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด
- 3) อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
- 4) ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
- 5) ประวัติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน
- 7) ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
- 8) ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต การเต้นรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงต่างๆ
- 9) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 10) ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าของบ้าน

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ระบุถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโฮมสเตย์ มีดังต่อไปนี้

- 1) นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ใกล้ชิดและได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม
- 2) นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะพบปะกับชุมชนท้องถิ่นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง
- 3) โฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

มาตรฐานของโฮมสเตย์

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2547) ได้สร้างกำหนดกรอบมาตรฐานของโฮมสเตย์ขึ้นโดยเรียกว่าเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทไว้ โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ด้านได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละข้อมีการกำหนดรายละเอียดที่โฮมสเตย์ควรปฏิบัติเอาไว้ โดยรายละเอียดของดัชนีในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดการ จะเน้นการจัดการที่เกิดจากการร่วมมือของกลุ่มชาวบ้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

1.1 โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง

โครงสร้างบ้าน มีความมั่นคง หมายถึง ลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1.1.1 ตัวบ้านต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุด และเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย

1.1.2 วัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้าน แข็งแรงซึ่งไม่ควร ใช้ไม้ผุ หรือ ฝาขัดแตะ หรือ ไม้เป็นวัสดุ เว้นแต่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งจะต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรง

1.2 บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และแสงสว่างส่องเข้าถึง ไม่มีกลิ่นอับ และมีหลังคาที่สามารถกันน้ำฝนได้

1.2.1 ลักษณะบ้านที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และไม่มีกลิ่นอับ หมายถึง ห้องต่าง ๆ ของบ้าน ออกแบบให้ลมผ่านได้ทุกจุด เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ ในขณะเดียวกัน ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย

1.2.2 หลังคา กันน้ำฝนได้ หมายถึง วัสดุที่ใช้มุงหลังคาควรเป็นกระเบื้อง หรือ สังกะสี และหากเป็นวัสดุอื่น จะต้องไม่มีรอยรั่วซึมลงตัวบ้านเมื่อฝนตก หรือ หากตรวจพบว่ามีรูรั่วก็ควรซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม

1.3 มีที่นอนที่สบาย ตามสภาพชุมชน และเครื่องนอนที่สะอาด

ที่นอน หมายถึง ที่นอนที่จัดไว้สำหรับ นกท่องเที่ยวอาจเป็นฟูกและเตียง หรือ ฟูกอย่างเดียวก็ได้ โดยทำจากวัสดุที่ดี ส่วนประเภทของห้องพักอาจมีห้องเดี่ยว ห้องคู่ หรือ ห้องรวมตามสภาพของบ้าน

เครื่องนอน หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้นอน ได้แก่ที่นอนหรือฟูก ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม อาจจะมีโต๊ะ เครื่องแป้ง กระจกและควรมีม่านหน้าต่างทุกบาน และควรมีพัดลมด้วย และที่สำคัญอุปกรณ์เครื่องนอนต้องสะอาด

1.4 มีห้องอาบน้ำ และส้วมที่สะอาด

มีสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว สำรองไว้ในห้องน้ำ กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ได้นำติดตัวมา และควรมีที่แขวนหรือราวในห้อง น้ำด้วย ประตูห้องน้ำมีล็อก และการปิดเปิดอยู่ในสภาพดี และปลอดภัย ไม่มีรูและรอยรั่ว หรือช่องที่มองเห็นได้จากภายนอก มีสวิสค์ไฟฟ้า หรือที่จุดไฟให้ความสว่าง

1.5 มีการเปลี่ยน ผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์สำหรับ การนอนทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก

มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก หมายถึง ผ้าปู ที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม จะต้องเปลี่ยนใหม่เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก ถ้าผ้าห่มเป็นผ้าคลุมควรซักปลอกผ้าคลุมด้วย แต่ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก อาจไม่ต้องเปลี่ยนปลอกหมอน ผ้าปูที่นอนทุกวัน เว้นแต่มีความจำเป็นหรือนักท่องเที่ยวต้องการ

1.6 มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

การกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หมายถึง บริเวณบ้าน หรือภายในบ้านอาจมีแมลง หรือ สัตว์บางชนิด เช่น แมลงสาบ หนู ยุง มด เป็นต้น การกำจัดไม่ควรใช้สารเคมี ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวที่มาพัก แต่ควรจะใช้วิธีธรรมชาติ และอุปกรณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเป็นภูมิปัญญา เช่น สมุนไพร เครื่องดักสัตว์ เป็นต้น

1.7 มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน

การดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณรอบ ๆ บ้าน หมายถึง การดูแลเอาใจใส่รายละเอียดต่าง ๆ บริเวณบ้าน เช่น สวนหย่อม สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ควรมีการปลูกต้นไม้ เช่น ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ผลเพิ่มหากมีที่พอ มีที่นั่งเล่นบริเวณลานบ้าน นอกจากนี้ควรทำความสะอาด สิ่งที่อยู่บริเวณบ้านอยู่เสมอ ไม่ควรมีที่น้ำขังที่เป็นแหล่งเพาะยุง หากมีคุ่มน้ำฝนควรมีฝาปิด

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 มีอาหารปรุงมาอย่างดี

อาหารที่ปรุงมาอย่างดี หมายถึง ชนิดของอาหาร เครื่องปรุง รสชาติของอาหารที่ทำ และขั้นตอนการปรุงอาหารต้องพิถีพิถัน สะอาดและถูกหลักโภชนาการ ชนิดของอาหาร ควรเป็นอาหารพื้นบ้าน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น แกงเหลืองของภาคใต้ แกงอ่อมของภาคอีสาน แกงสังเลของภาคเหนือ เป็นต้น

เครื่องปรุง ควรเป็นสิ่งที่หาได้ในพื้นที่เป็นหลัก และใช้พืชผักสวนครัวหรือของในชุมชน โดยเน้นความสด สะอาด และควรเป็นพืชผักปลอดสารพิษ รสชาติของอาหาร ควรเป็นรสชาติที่ไม่จัดเกินไป หรือหากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย อาจสอบถามเกี่ยวกับความชอบก่อนปรุง ทั้งนี้การปรุงทุกขั้นตอน ต้องเน้นความสะอาด

2.2 ภาชนะที่ใช้สะอาดและปลอดภัย

ภาชนะที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารทุกชนิด และ จาน ถ้วย ชาม ต้องสะอาด และต้องมีชั้นกลาง สำหรับใช้ตักอาหารทุกครั้ง ภาชนะต่าง ๆ ที่ใช้ปรุงอาหาร และใช้รับประทานอาหาร จะต้องทำความสะอาดและล้างด้วยน้ำสะอาด โดยการใช้น้ำยาล้างจานโดยเฉพาะ ห้ามใช้ผงซักฟอกล้างโดยเด็ดขาด และหลังจากล้าง ควรคว่ำไว้ให้แห้งก่อนเก็บ สำหรับแก้วคั้นน้ำจะต้องใส่ สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นคาวและควรแยกล้างต่างหาก

2.3 ครัวอยู่ในสภาพที่สะอาดไม่มีกลิ่น

ห้องครัวอาจอยู่ในตัวบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ แต่ควรหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะหลังจากการปรุงอาหารทุกครั้ง

2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในครัว สะอาด ถูกสุข ลักษณะ

ตู้กับข้าวในห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องปรุง เช่น พริก กระเทียม กะปิ น้ำปลา ปลา ร้าเกลือ ฯลฯ ต้องเก็บให้มิดชิดมีฝาปิดและกันแมลงได้ด้วยส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ในครัวควรมีลักษณะดังนี้

2.4.1 เตา อาจเป็นเตาแก๊ส หรือเตาถ่านก็ได้ ซึ่งต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด และปลอดภัย หมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ของเตา ที่อาจชำรุดเพื่อมิให้เกิดอันตรายในขณะที่ปรุงอาหาร

2.4.2 ตู้กับข้าว ควรมีฝาปิดเปิดได้สะดวกและสะอาด กันแมลงได้ และมีระบายอากาศถ่ายเทได้

2.4.3 อุปกรณ์และเครื่องปรุงต่าง ๆ ในครัว เช่น พริก กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา ปลา ร้า ควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาดและมีฝาปิด

2.4.4 หากมีตู้เย็น จะต้องดูแลความสะอาดอยู่เสมอ และใช้เก็บอาหาร และเครื่องดื่มน้อยอย่างเหมาะสม โดยอาหารที่มีกลิ่นให้ใช้ถุงพลาสติก หรือ กล่องปิดมิดชิด ส่วนอุณหภูมิควรอยู่ที่ 5 องศาเซลเซียส หรือ น้อยกว่านั้น เมื่อสังเกตดูว่ามีน้ำแข็งเกาะมาก ควรกดปุ่มละลายน้ำแข็งนั้นทันที

2.5 มีน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด

น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่จะนำมาใช้ดื่มตลอดเวลาที่บ้านต้องเป็นน้ำที่สะอาด หากเป็นน้ำประปา ถ้าไม่แน่ใจควรต้มในภาชนะที่สะอาดก่อนบรรจุขวดหรือภาชนะอื่นๆ และหากเป็นน้ำฝนที่รองไว้ในคุ่ม ต้องแน่ใจว่าหลังคาบ้านสะอาดจริง สังเกตสีไม่เป็นสนิม ไม่มีฝุ่นละอองเกาะ และเก็บไว้ในคุ่มที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิด

น้ำใช้ หมายถึง น้ำที่ใช้อาบน้ำและซักล้างหากมิใช่ น้ำประปา จะต้องผ่านการทำน้ำให้สะอาด เช่น ใช้สารส้ม หรือ กรอง โดยดูแลภาชนะทุกชนิดที่บรรจุต้องสะอาด ไม่มีลูกน้ำหรือสัตว์น้ำตลอดจนตะไคร่น้ำเกาะติดภาชนะนั้น

2.6 มีร้านอาหารในชุมชน

การบริการอาหาร ของเจ้าของบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยว อาจมีเพียงอาหารเช้า หรือ บางมื้อเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีร้านอาหารในชุมชน คอยให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านข้าวแกง และร้านอาหารดังกล่าว ควรเป็นเครือข่ายในชุมชน ที่ร่วมมือกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องร่วมมือในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญ ควรขายในราคาปกติไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรมีบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และน่าประทับใจ

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

3.1 มีการจัดเวรยาม ดูแลความปลอดภัย

ควรมีการจัดให้มีเวรยาม เฝ้าระวังและดูแลความปลอดภัย ให้นักท่องเที่ยว โดยมีตารางเวรยามชัดเจน และอาจมีหัวหน้าซึ่งเป็นผู้นำในชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบ มีการอบรม และฝึกปฏิบัติให้กับเวรยาม เมื่อมีเหตุร้าย และขอความร่วมมือให้ทุกคนในชุมชน สอดส่องดูแลคนแปลกหน้า และรีบแจ้งผู้เป็นเวรยามทราบทันทีเมื่อมีเหตุร้าย

3.2 มีเครื่องมือ และวิธีการสื่อสาร กับ เจ้าหน้าที่ เมื่อเกิดเหตุร้าย หรือกรณีนักท่องเที่ยวเจ็บป่วย

เครื่องมือ หมายถึง อุปกรณ์หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ ดำรวจ ทหาร พยาบาล สาธารณสุข พนักงานดับเพลิงในกรณีที่เกิดเหตุร้าย เช่น นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ จี๊ป ปั่น และอื่นๆ เครื่องมืดังกล่าว ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งควรจะมีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้ โดยสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และควรมีการฝึกอบรมโดยใช้สถานการณ์จำลองเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติ เมื่อเกิดเหตุการณ์จริง

3.3 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายถึง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ถูกแมลง สัตว์กัดต่อย และอุบัติเหตุต่าง ๆ ควรมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ ก่อนนำส่งสถานพยาบาล เช่น การห้ามเลือด การปั๊มหัวใจ การประคบ การทำแผล นอกจากนี้ ควรมียาสามัญประจำบ้าน และมีที่เก็บยาดังกล่าวอย่างเหมาะสมและหาง่าย โดย อาจมีผู้ยาเฉพาะ ติดตั้งไว้ในจุดที่มองเห็นในบ้านพัก

3.4 มีการดักเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สิน และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับยาในกรณีที่ นักท่องเที่ยวมีโรคประจำตัว

วิธีการเตือนนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับรักษาทรัพย์สิน ควรบอกให้ระวังทรัพย์สินมีค่าต่างๆ เช่น กระเป๋าเงิน แหวน สร้อย และเครื่องประดับอื่น ๆ ควรสอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวของนักท่องเที่ยว และควรเตือนให้เตรียมยาไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ควรระบุเรื่องดังกล่าว ไว้ในเอกสารการลงทะเบียนด้วย เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงลืม

3.5 มีการดูแล และซ่อมแซมล้อค ต่าง ๆ ในที่พัก เพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ

เจ้าของบ้าน ต้องหมั่นดูแลล้อคต่าง ๆ ในบ้าน เช่น ประตู หน้าต่าง ตู้ ให้อยู่ในสภาพที่มั่นคง แข็งแรง และใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา และหากเกิดชำรุด ก็ให้รีบดำเนินการซ่อมแซมทันที

มาตรฐานที่ 4 ด้านการจัดการ

4.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน จัดการในรูปแบบของชมรม หรือ สหกรณ์

การจัดการโฮมสเตย์ ควรจะเป็นการรวมกลุ่มของชุมชน ในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือ สหกรณ์ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด และจะต้องมีความพร้อมด้วย ในทุก ๆ ด้าน สำหรับการดำเนินการโดยองค์กร หรือ บุคคลอื่นนอกพื้นที่ อาจเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนรวมกลุ่มกันทำได้ แต่ไม่ควร ดำเนินการในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

4.2 มีคณะกรรมการบริหารโครงการ

เมื่อชุมชนสามารถรวมกลุ่มทำโฮมสเตย์ได้แล้ว ควรจัดให้มี คณะกรรมการบริหารโครงการ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ กรรมการดังกล่าว จะมีบทบาทและหน้าที่ชัดเจน ในการดำเนินการโฮมสเตย์ของชุมชน

4.3 มีการกำหนดข้อปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมจารีต ประเพณี ความเชื่อของชุมชน

กรรมการบริหารโฮมสเตย์ของชุมชนต้องร่วมกันกำหนดข้อปฏิบัติต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า โดยกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวทำได้ และทำไม่ได้ เช่น การแต่งกายไม่

รูปภาพ การแสดงออกของชายและหญิงลักษณะผู้สาว การใช้สารเสพติด เป็นต้น เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวยอมรับ และเข้าใจก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 มีระบบการจองล่วงหน้า และลงทะเบียนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ระบบการจองล่วงหน้า หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวจะต้อง สามารถจองล่วงหน้าได้ โดยควรจัดเตรียมดังนี้

4.4.1 ใช้โทรศัพท์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์ จองโดยตรงกับกรรมการของโฮมสเตย์

4.4.2 จองผ่านบริษัทนำเที่ยว การจองล่วงหน้าดังกล่าว ต้องมีการตอบรับและต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยว ทราบข้อปฏิบัติล่วงหน้าด้วย

4.5 มีรายละเอียด เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน

ค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่าง ๆ ควรระบุไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก/ คน/ คืน ค่าอาหาร/ คน/ มื้อ ค่านำเที่ยว/ คนหรือกลุ่ม ฯลฯ

4.6 มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างละเอียดให้นักท่องเที่ยวเลือก

เนื่องจากกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน มีลักษณะหลากหลาย และแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงควรระบุกิจกรรมที่ชุมชนสามารถจัดไว้ให้ครบถ้วน และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกตามความต้องการ

4.7 ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้ จากโฮมสเตย์อย่างเดียว และต้องไม่มีผลกระทบ ต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน

สมาชิกในชุมชนที่จัดโฮมสเตย์จะต้องตระหนักเสมอว่า โฮมสเตย์เป็นเพียงอาชีพเสริมมิใช่อาชีพหลัก ทั้งนี้สมาชิกของชุมชน หน่วยงานภายนอกที่สนับสนุน และบริษัททัวร์ ต้องเข้าใจตรงกัน

มาตรฐานที่ 5 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

5.1 มีกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา จักรยาน ฯลฯ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน

เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยว ในแต่ละชุมชนมีหลากหลายตามสภาพพื้นที่ และภูมิประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ชุมชนจะร่วมกันจัดขึ้น และกำหนดไว้ชัดเจน มีผู้นำเที่ยว มีความปลอดภัย และเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้พร้อม เช่น การตกปลาต้องเตรียมพร้อมว่า ใครงาน้ำเที่ยวอุปกรณ์ตกปลาคืออะไร และสถานที่ตกปลาอยู่ที่ไหน เป็นต้น

5.2 มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรม พื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ

โดยทั่วไป ชาวบ้านมักมีความรู้ความสามารถในด้าน ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อยู่แล้วจึงควรจัดให้มีกิจกรรมนี้ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกด้วย เช่น ฝึกหัดการทอผ้า การจักสาน เป็นต้น

5.3 มีกิจกรรมต้อนรับ ตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางถึง ชุมชน ควรจัดกิจกรรมต้อนรับ โดยอาศัยวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่เคยปฏิบัติอยู่แล้ว เช่น การบายศรีสู่ขวัญ หรือการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใสและอบอุ่น เป็นต้น โดยกิจกรรม ดังกล่าวไม่ควรปรุงแต่งจนขัดแย้งกับประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

5.4 มีกิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรีการเต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ

กิจกรรมด้านบันเทิง หรือนันทนาการในยามว่าง หรือตอนเย็น หรือตามเวลาที่เหมาะสมควรจัดให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ดนตรีพื้นเมือง การเต้นรำ และการแสดงพื้นบ้าน โดยการแสดงต่าง ๆ ควรเป็นของชุมชน

5.5 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมทุกชนิดทุกประเภทที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องยึดหลักการเดียวกัน คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีดเขียนบนแผ่นหิน ไม่ส่งเสียงดัง เป็นต้น

5.6 มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของชุมชน และการถ่ายทอดตำนาน หรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนจะต้องตระหนักเสมอว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ด้านนักท่องเที่ยวก็ควรต้องเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในขณะเดียวกันชุมชนก็ได้เรียนรู้วัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

มาตรฐานที่ 6 ด้านสภาพแวดล้อม

6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท เช่น แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น ในบริเวณใกล้ที่พักควรมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ประเภท ได้แก่

6.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก น้ำพุ ฯลฯ

6.1.2 แหล่งโบราณสถาน และประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ วัดถ้ำโบราณ ฯลฯ

6.1.3 แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชน มีอยู่แล้ว และ เป็นอาชีพของชุมชน เช่น สวนผลไม้ แปลงผัก บ่อปลา รวมถึงการทำนา ปลุกข้าว ฯลฯ

6.2 มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนอยู่เสมอ

ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วม ในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยราชการที่มีหน้าที่ดูแลรักษาโดยตรง

6.3 มีสถานพยาบาล ไปรษณีย์ ธนาคารอยู่ไม่ไกลเกินไป

โสมสค์ควรอยู่ไม่ไกลจากสถานพยาบาลเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย หรือหากไม่มีสถานพยาบาลควรรู้จักสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุดส่วนไปรษณีย์ และธนาคารก็เช่นกัน หากไม่อยู่ใกล้ชุมชนควรจะรู้สถานที่ที่อยู่ใกล้มากที่สุด เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวได้

6.4 พื้นที่หลักยังคงสภาพเดิมของชุมชน และยังรักษาวัฒนธรรม และประเพณีของตน

ชุมชนที่มีโฮมสเตย์จะต้องช่วยกันรักษาสภาพเดิมของชุมชนโดยไม่ควรเปลี่ยนแปลง เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจนทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

มาตรฐานที่ 7 ด้านมูลค่าเพิ่ม

7.1 มีร้านขายของที่ระลึกในชุมชน

ควรจัดให้มีร้านค้า หรือมุมเล็ก ๆ ของชุมชนเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หากไม่มีชุมชนควรจัดการให้มีร้านค้าของชุมชนเกิดขึ้น

7.2 มีผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้านและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิต

ชุมชนควรใช้โอกาสนี้ใช้ภูมิปัญญาที่ชุมชนสั่งสมมา หรือสิ่งที่ชุมชนเริ่มขึ้นใหม่ ทำของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งของที่ระลึกดังกล่าวอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ตลอดจนของตกแต่ง หรือ อาหาร ขนม โดยควรใช้วัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนนั้นเป็นหลัก

7.3 มีโอกาสได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน

ชุมชนได้ใช้โอกาส ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนทุกๆ ด้าน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชม ซึ่งถือว่าเป็นการทํานุบำรุงวัฒนธรรมของตนอีกด้วย

7.4 มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนในด้านการให้บริการที่ประทับใจ

การที่ชุมชนมีโอกาสด้อนรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนเองตามที่ตนถนัด เช่น การต้อนรับ มัคคุเทศก์ การปรุงอาหาร การทอผ้า จักสาน เป็นต้น

มาตรฐานที่ 8 ด้านการส่งเสริมการตลาด

8.1 มีคู่มือ หรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และเป็นข้อมูลจริง โดยคู่มือหรือเอกสารดังกล่าว มีรายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น รายการกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง

โฮมสเตย์แต่ละแห่งควรมีคู่มือหรือแผ่นพับหรือเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยคู่มือดังกล่าวควรระบุรายละเอียดทุกประเภทให้นักท่องเที่ยวทราบด้วย อย่างน้อยควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่าย และการติดต่อ เป็นต้น

8.2 มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์

เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ค่อนข้างง่าย โดยคนในท้องถิ่นสามารถทำได้เอง ดังนั้นโฮมสเตย์จึงควรสร้างโฮมเพจของตนเอง ซึ่งมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (หากมีปัญหาในการดำเนินการขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุน)

8.3 มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ปัจจุบันสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำคู่มือและทำเนียบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ของประเทศไทย ดังนั้นโฮมสเตย์ต่าง ๆ จึงควรติดต่อเพื่อให้อยู่ในระบบดังกล่าว และในขณะเดียวกันอาจมีการเชื่อมโยงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของกระทรวง ซึ่งมีโฮมเพจด้านนี้โดยเฉพาะ www.homestaythai.org

การจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพในปัจจุบันของการจัดที่พักค้างคืนในรูปแบบโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ พ.ศ. 2550 พบว่า ในพื้นที่ดังกล่าว ชาวบ้านได้มีการรวมกลุ่มกันจัดให้บริการที่พักค้างคืนแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ในนามของกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ ในปี พ.ศ. 2545 ภายใต้งานสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอวังน้ำเขียว สำนักบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการที่เข้ามาพัฒนาชุมชนและจัดกิจกรรมพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนโดยการฝึกอาชีพ และวิจัยการเพาะ

เห็ดหอม หลังจากนั้นการผลิตเห็ดหอมจึงทำให้ชุมชนบ้านบุไทรเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการต้อนรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ขึ้นซึ่งในระยะเริ่มต้นมีบ้านที่เข้าร่วมในการจัดให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 10 หลังคาเรือน จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2550 มีจำนวนบ้านที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกทั้งสิ้น 18 หลังคาเรือน โดยที่ทางกลุ่มได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะมีสมาชิกเข้าร่วมไม่เกิน 25 หลังคาเรือน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจำนวนที่สมาชิกในกลุ่มมองว่าเหมาะสมกับศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ และต้องการที่จะรักษารูปแบบวิถีชีวิตของชุมชนเอาไว้

ปี พ.ศ. 2547 บ้านบุไทร โฮมสเตย์ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และได้รับยกย่องให้เป็น 1 ใน 5 โฮมสเตย์ต้นแบบ เนื่องจากการบริหารจัดการที่มีคุณภาพตรงตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

การดำเนินงานของกลุ่มบ้านบุไทร โฮมสเตย์มีลักษณะเป็นการถือหุ้นสมาชิก โดยสมาชิกจะต้องถือหุ้นเมื่อแรกเข้าอย่างน้อย 50 หุ้น และสมาชิกจะต้องระดมหุ้นทุก ๆ สิ้นปีอย่างน้อยรายละ 10 หุ้น กำหนดราคาหุ้น หุ้นละ 10 บาท ในการจัดสรรผลกำไรสิ้นปีนั้น ทางกลุ่มได้ทำการจัดสรรเงินออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) เงินปันผล ร้อยละ 50
- 2) สมทบทุน ร้อยละ 20
- 3) บริหารจัดการ ร้อยละ 20
- 4) กิจกรรมสาธารณะ ร้อยละ 10

กลุ่มบ้านบุไทร โฮมสเตย์ได้รับเงินทุนจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น เช่น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอำเภอวังน้ำเขียว เป็นต้น เงินกู้ยืม ค่าธรรมเนียมแรกเข้า เงินค่าหุ้น เงินสมทบจากกลุ่มหรือองค์กรสมาชิก และเงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคโดยไม่มีเงื่อนไขผู้กู้มัดแต่อย่างใด

ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักยังบ้านบุไทร โฮมสเตย์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ถึงร้อยละ 10 ในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม เป็นช่วงที่มี

นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มาพักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาวังน้ำเขียว เพื่อมาท่องเที่ยว และศึกษาดูงานด้านเกษตรกรรมตามศูนย์สาธิตทางการเกษตรต่างๆ ในอำเภอวังน้ำเขียว และอำเภอใกล้เคียง ดังนั้นรายได้หลักที่ได้จากการจัดให้บริการโฮมสเตย์คือกลุ่มของผู้เดินทางมาศึกษาดูงาน ทั้งนี้ทางกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ได้ทำการรวบรวมรายได้ที่ได้จากการจัดให้บริการโฮมสเตย์ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2548จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายได้จากการเปิดให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์

ปี	รายได้จากการเปิดให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์											
พ.ศ.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2548	-	-	-	-	-	-	-	-	1,750	17,740	19,700	20,840
2549	13,300	33,450	5,600	12,000	10,400	31,700						

ที่มา: กลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ (2550)

บ้านบุไทรโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากการจัดให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ภายใต้การคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้วยลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ และการทำสวนเกษตรต่าง ๆ ได้แก่ การทำฟาร์มเห็ดหอม การปลูกผักไร้สารพิษ สวนดอกหน้าวัว และการปลูกดอกเบญจมาศ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของอำเภอวังน้ำเขียว เมื่อมีการจัดให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักยังโฮมสเตย์ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตการทำเกษตรต่าง ๆ ของชุมชนได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่ทางกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ใช้เป็นจุดขาย ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรสด ๆ จากสวนได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากการสอบถามประธานกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักที่บ้านบุไทรโฮมสเตย์ส่วนใหญ่นิยมที่จะไปเยี่ยมชม การทำสวนเกษตรปลูกเห็ดหอม และผักไร้สารพิษ ของสมาชิกในกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์ และบริเวณใกล้เคียง

ด้านราคา

อัตราค่าบริการในการเข้าพักยังบ้านบุไทรโฮมสเตย์นั้นอยู่ที่ราคาคนละ 150 บาทต่อคน รวมอาหารเช้า มีอัตราค่าบริการเพียงอัตราเดียวตลอดทั้งปี ไม่มีการแบ่งอัตราตามฤดูกาลท่องเที่ยวหรือวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาล ซึ่งราคาดังกล่าวทางกลุ่มได้ทำการประชุมกลุ่ม และได้ข้อสรุปออกมาว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นอัตราที่สมาชิกคำนวณจากการหักค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าต้อนรับ-ส่ง โดยที่ราคาดังกล่าวยังไม่รวมอัตราค่าบริการในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มเติม เช่น อาสาสมัครนำเที่ยวตามสถานที่เกษตร และอุทยานแห่งชาติ วันละ 300 บาทต่อคน และค่านั่งรถอีแต๋มชมการเกษตรในหมู่บ้าน (การปลูกเบญจมาศ การเพาะเห็ดหอม ผักปลอดสารพิษ) 100 บาทต่อเที่ยว เป็นต้น

ด้านสถานที่

ในการเดินทางเข้ามายังบ้านบุไทรโฮมสเตย์นั้น สามารถเดินทางมาได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสารประจำทาง หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางทางกลุ่มบ้านบุไทรโฮมสเตย์จะมีบริการรถรับ-ส่งยังจุดขึ้นลงรถโดยสารประจำทาง โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม

ด้านส่งเสริมการตลาด

บ้านบุไทรโฮมสเตย์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ www.wangnamkheo.com ที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แผ่นพับที่นำเผยแพร่ตามร้านจำหน่ายอาหาร ที่พักของอำเภอวังน้ำเขียว รายการโทรทัศน์ วารสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทำและเขียนเรื่อง นอกนั้น จะเป็นลักษณะการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาก่อน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็น

- 1) ผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีอาชีพการงานดี พาคครอบครัวมาสัมผัสธรรมชาติ
- 2) กลุ่มเกษตรกรที่สนใจการเกษตรของอำเภอวังน้ำเขียว
- 3) นักศึกษาที่มาดูงานด้านการเกษตร
- 4) กลุ่มผู้สนใจดูงานด้านโฮมสเตย์
- 5) กลุ่มประชาชนที่สนใจทั่วไป

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

กลุ่มบ้านบุญไทร โฮมสเตย์ถือว่าทุกคนในชุมชนเป็นพนักงานที่มีหน้าที่ให้การต้อนรับ การบริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัก ดังนั้น อธิษฐานใจไม่ตรี และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนในชุมชนจะต้องมีให้แก่ผู้ที่มาพัก นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้จัดให้มีัคคุเทศน์เยาวชน คือการนำเด็กๆ ภายในชุมชนมาทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนเกษตรต่างๆ ในบริเวณ ตำบลไทยสามัคคีและพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้เด็กในชุมชนได้มีรายได้

ด้านกระบวนการ

บ้านบุญไทร โฮมสเตย์มีการบริหารจัดการกระจายนักท่องเที่ยวไปตามครัวเรือนต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในทุกครัวเรือน โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ทำการกลุ่ม เมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาพัก ประธานกลุ่มจะทำการจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักยังบ้านสมาชิกตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชุมชนบุญไทรโฮมสเตย์ จะร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน โดยการรักษาบริเวณบ้านให้สะอาดเรียบร้อย ปลูกต้นไม้ร่มรื่น รวมทั้งไม้ดอกไม้ใบ และผักสวนครัว รวักกินได้ ทำการตัดหญ้าตามริมถนนให้ดูเรียบร้อยอยู่เสมอ ส่วนการกำจัดขยะจะจัดให้มีแข่งไว้ที่หน้าบ้านเพื่อคัดแยกขยะรีไซเคิลพวกพลาสติก เช่น ขวดน้ำพลาสติก และขยะที่จะนำไปทำปุ๋ยได้ ในชุมชนบุญไทรจะมีกลุ่มมดแดง ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนอายุตั้งแต่ 5-15 ปี รวม 20 คน ทำหน้าที่ออกเก็บขยะในชุมชนทุกสัปดาห์

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 243 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส จังหวัดที่พำนักอยู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4)

เพศ

เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

อายุ

เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.60 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.10 และกลุ่มที่มีระดับศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

อาชีพ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.30 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.80 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย หม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จังหวัดที่พำนัก

เมื่อพิจารณาตามจังหวัดที่พำนักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.60 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	26.70
หญิง	178	73.30
รวม	243	100.00
อายุ		
15 – 25 ปี	115	47.30
26 – 35 ปี	84	34.60
36 ปีขึ้นไป	44	18.10
รวม	243	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	38	15.60
อนุปริญญา /ปวส./ปวท.	15	6.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	168	69.10
สูงกว่าปริญญาตรี	22	9.10
รวม	243	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	25	10.30
5,000 – 9,999 บาท	47	19.30
10,000 – 14,999 บาท	69	28.40
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	102	42.00
รวม	243	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	79	32.50
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47	19.30
ธุรกิจส่วนตัว	19	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	85	35.00
รับจ้างทั่วไป	7	2.90
อื่นๆ	6	2.50
รวม	243	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	186	76.50
สมรส	56	23.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	243	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
ถิ่นฐานที่พำนักอยู่		
ภาคกลาง	158	64.80
กรุงเทพมหานคร	104	42.80
สมุทรสาคร	1	0.40
สมุทรสงคราม	2	0.80
สมุทรปราการ	9	3.70
ปทุมธานี	12	4.90
นครปฐม	3	1.20
นครสวรรค์	3	1.20
นนทบุรี	15	6.20
ลพบุรี	4	1.60
สระบุรี	2	0.80
อยุธยา	3	1.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	18.10
ขอนแก่น	12	4.90
นครราชสีมา	18	7.40
อุบลราชธานี	14	5.80
ภาคตะวันออก	39	16.10
ฉะเชิงเทรา	1	0.40
ชลบุรี	23	9.50
ตาก	1	0.40
ระยอง	14	5.80
ภาคใต้	2	1.00
พังงา	1	0.50
ราชบุรี	1	0.50
รวม	243	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	23	9.50
3-5 คน	187	76.90
6 คนขึ้นไป	33	13.60
รวม	243	100.00

พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่นในประเด็นดังต่อไปนี้ ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ บุคคลที่ร่วมใช้บริการโฮมสเตย์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาอำเภอมัญจาคีรี พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอมัญจาคีรี จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอมัญจาคีรีที่เที่ยวชม โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์ในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นของประสบการณ์ในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ใน ตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 88.90 รองลงมา เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่นมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มตัวอย่าง

ประสิทธิภาพในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
เคย	27	11.10
ไม่เคย	216	88.90
รวม	243	100.00

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นเกี่ยวกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.60 เดินทางมากับบุคคลอื่นนอกเหนือจากเดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
คนเดียว	13	5.30
ครอบครัว	50	20.60
กลุ่มเพื่อน	160	65.80
อื่นๆ	20	8.20
รวม	243	100.00

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายัง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมา

ท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจาก เยี่ยมญาติ ติดต่อกิจการ อบรมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 11.50 เดินทางมาเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 5.30 เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเดินทางมาเพื่อติดต่อกิจการ/ราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายัง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	คน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	183	75.30
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	4.50
ติดต่อกิจการ/ราชการ	8	3.40
การประชุม/อบรม/สัมมนา	13	5.30
อื่น ๆ	28	11.50
รวม	243	100.00

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเดินทางมาด้วยวิธีอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย รถของมหาวิทยาลัย รถของสถาบัน รถของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	คน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	153	63.00
รถโดยสารสาธารณะ	52	21.40
อื่น ๆ	38	15.60
รวม	243	100.00

จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นจำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักเป็นเวลา 1 คืน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือ เข้าพักเป็นเวลา 2 คืน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ 3 คืน 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนวันที่เข้าพักโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
1 คืน 2 วัน	212	87.20
2 คืน 3 วัน	28	11.60
3 คืน 4 วัน	3	1.20
รวม	243	100.00

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือทราบจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.80 ทราบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย จากหน่วยงานที่ทำงานอยู่ และสถาบันที่ศึกษาอยู่เป็นผู้จัด คิดเป็นร้อยละ 15.20 ทราบจากบุคคลในครอบครัว

คิดเป็นร้อยละ 11.90 ทราบจากรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.20 และทราบจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
เพื่อน	106	43.60
บุคคลในครอบครัว	29	11.90
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	12	4.90
อินเทอร์เน็ต	87	35.8
รายการโทรทัศน์	15	6.20
อื่นๆ	37	15.20

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก $n = 250$ คน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในการเข้าพักคือ เพื่อนและญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ เหตุผลอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยเดินทางมากับทางหน่วยงาน สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ธรรมชาติไม่ตรีของเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเคยมาพักแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

โอกาสในการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอวังน้ำเขียว

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นโอกาสในการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.50 วันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และโอกาสอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ช่วงปิดเทอม พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 11 เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์	40	16.50
เพื่อน/ญาติ แนะนำ	116	47.70
อรรถาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน	53	21.80
อัตราค่าบริการ	56	23.00
เคยมาพักแล้วประทับใจ	2	8.60
อื่นๆ	59	24.30

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก $n = 250$ คน

ตารางที่ 12 โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	171	70.40
วันธรรมดา	28	11.50
วันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์	27	11.10
อื่นๆ	17	7.00
รวม	243	100.00

ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว

จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 6.20 ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลดังนี้ รู้สึกไม่เป็นส่วนตัว การเดินทางไม่สะดวก ระยะทางไกล ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
พฤศจิกายน-มกราคม	164	67.50
กุมภาพันธ์-เมษายน	64	26.30
สิงหาคม-ตุลาคม	15	6.20
รวม	243	100.00

ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 87.20 และไม่ต้องการกลับมาพักอีก คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์	คน	ร้อยละ
ต้องการ	212	87.20
ไม่ต้องการ	31	12.80
รวม	243	100.00

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอน้ำเขียวที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เที่ยวชมที่ฟาร์มผลิตเห็ดหอม คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา แวะชมที่เขาแผงม้า คิดเป็นร้อยละ 46.10 ผาชมตะวัน คิดเป็นร้อยละ 40.70 กลุ่มผู้ปลูกดอกเบญจมาศตำบลไทยสามัคคี คิดเป็นร้อยละ 37.40 วิลเลจฟาร์มและไวน์เนอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 23.50

หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่คลองปลากั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.20 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย สวนหน้าวัดสุชาดา สวนลุงไกร และอุทยานแห่งชาติทับลาน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อ่างเก็บน้ำลำพระเพลิง คิดเป็นร้อยละ 8.20 บ้านผางาม คิดเป็นร้อยละ 7.40 น้ำตกสวนห้อม คิดเป็นร้อยละ 9.90 น้ำตกห้วยใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 5.30 น้ำตกวังจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 1.20 น้ำตกคลองดินดำ คิดเป็นร้อยละ 1.60 และสถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอด่านช้างที่เยี่ยมชมของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอด่านช้างที่เยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
เขาแผงม้า	112	46.10
อ่างเก็บน้ำลำพระเพลิง	20	8.20
หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่คลองปลากั้ง	32	13.20
น้ำตกห้วยใหญ่	13	5.30
น้ำตกสวนห้อม	24	9.90
น้ำตกคลองดินดำ	4	1.60
น้ำตกวังจระเข้	3	1.20
ผาชมตะวัน	99	40.70
ฟาร์มผลิตเห็ดหอม	170	70.00
กลุ่มผู้ปลูกดอกเบญจมาศตำบลไทยสามัคคี	91	37.40
วิลเลจฟาร์มและไวน์เนอร์รี่	57	23.50
บ้านผางาม	18	7.40
สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช	3	1.20
อื่นๆ	51	21.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก $n = 250$ คน

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมามาก่อน และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือเพื่อท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 1 คืน 2 วัน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาคือ ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกโดยต้องการที่จะเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมแวะเที่ยวชมคือ ฟาร์มผลิตเห็ดหอม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว และเข้าพักค้างคืนยังโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 คน สามารถแสดงข้อมูลในส่วนนี้ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมสามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการให้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยให้คะแนนจาก 5 คือ มากที่สุด จนถึง 1 คือ น้อยที่สุด ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.28	มาก
ด้านราคา	3.51	0.20	มาก
ด้านสถานที่	3.69	0.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.91	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.06	0.22	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.41	0.16	มาก
ด้านกายภาพ	3.88	0.72	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลต่อการให้บริการโฮมสเตย์

หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถที่จะสรุประดับความสำคัญที่มีผลต่อการให้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน มีค่าเฉลี่ย 3.19 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ราคาสถานที่พักเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 3.59 และระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.37 และระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม

ด้านการตลาด มีระดับระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาสถานที่พักมี ค่าเฉลี่ย 2.94 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรและพนักงาน มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติไม่ตรีจากเจ้าของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าของ มี ค่าเฉลี่ย 4.44 และระดับคะแนนเฉลี่ยมาก คือ การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมาก ซึ่งประกอบด้วย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.63 และระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง คือ การบริการรถรับ-ส่ง มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 ดังตารางที่ 17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพมีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ความเงียบสงบของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และ ระดับคะแนนเฉลี่ยมาก คือ ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่ท่านพัก	3.18	0.85	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่พัก	3.77	0.71	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำห้องส้วม	3.70	0.70	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	3.19	0.95	ปานกลาง
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	3.65	0.78	มาก
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ	2.77	1.16	ปานกลาง
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	3.67	0.73	มาก
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ	3.29	0.95	ปานกลาง
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง	3.59	0.78	มาก
<u>ด้านสถานที่</u>			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.70	0.83	มาก
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	3.64	0.84	มาก
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	4.37	0.73	มากที่สุด
ใกล้แหล่งชุมชน	3.27	0.90	ปานกลาง
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.48	1.05	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	3.30	1.04	ปานกลาง
มีส่วนลดราคาค่าที่พัก	2.87	1.23	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก	2.94	1.30	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>			
อธยาศัยไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก	4.51	0.77	มากที่สุด
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของ	4.44	0.79	มากที่สุด
การบริการของผู้นำเที่ยวมัคคุเทศน์	3.98	0.96	มาก
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
ขั้นตอนในการจองที่พัก	3.25	1.13	ปานกลาง

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.63	0.99	มาก
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	3.29	1.15	ปานกลาง
การบริการรถรับ-ส่ง	3.37	1.30	ปานกลาง
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>			
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	3.04	1.39	ปานกลาง
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น	4.12	0.76	มาก
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	4.46	0.71	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางใช้บริการโฮมสเตย์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 18

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังอำเภอวังน้ำเขียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 19

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียว

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 20

โอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 21

ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักโฮมสเตย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 22

ความต้องการในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการในการกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์อีกครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการกลับมาใช้บริการอีกที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ โสมสเดย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโสมสเดย์				ค่าสถิติ		
	คนเดียว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	อื่นๆ	รวม	χ^2	P-value
เพศ							
ชาย	8 (3.30)	14 (5.80)	38 (15.60)	5 (2.10)	65 (26.70)	8.836	0.032**
หญิง	5 (2.10)	36 (14.80)	122 (50.20)	15 (6.20)	178 (73.30)		
รวม	13 (5.30)	50 (20.60)	160 (65.80)	20 (8.20)	243 (100.00)		
อายุ							
15 – 25 ปี	2 (0.80)	11 (4.50)	90 (37.00)	12 (4.90)	115 (47.30)	58.946	0.000**
26 – 35 ปี	5 (2.10)	15 (6.20)	60 (24.70)	4 (1.60)	84 (34.60)		
36 ปีขึ้นไป	6 (2.50)	24 (9.90)	10 (4.10)	4 (1.60)	44 (18.10)		
รวม	13 (5.30)	50 (20.60)	160 (65.80)	20 (8.20)	243 (100.00)		
อาชีพ							
นักศึกษา	3 (1.20)	4 (1.60)	59 (24.30)	13 (5.30)	79 (32.50)	76.118	0.000**
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	14 (5.80)	28 (11.50)	5 (2.10)	47 (19.30)		
ธุรกิจส่วนตัว	4 (1.60)	11 (4.50)	3 (1.20)	1 (0.40)	19 (7.80)		
พนักงานบริษัทเอกชน	2 (0.80)	19 (7.80)	63 (25.90)	1 (0.40)	85 (35.00)		
รับจ้างทั่วไป	2 (0.80)	1 (0.40)	4 (1.60)	0 (0.00)	7 (2.90)		
อื่นๆ	2 (0.80)	1 (0.40)	3 (1.20)	0 (0.00)	6 (2.50)		
รวม	13 (5.30)	50 (20.60)	160 (65.80)	20 (8.20)	243 (100.00)		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์					ค่าสถิติ	
	คนเดียว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	อื่นๆ	รวม	χ^2	P-value
สถานภาพสมรส							
โสด	7 (2.90)	21 (8.60)	148 (59.30)	14 (5.80)	186 (76.50)		
สมรส	6 (2.50)	29 (11.90)	15 (6.20)	6 (2.50)	56 (23.00)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.40)	0 (0.00)	1 (0.40)		
รวม	13 (5.30)	50 (20.60)	160 (65.80)	20 (8.20)	243 (100.0)	56.001	0.000**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา						ค่าสถิติ	
	ท่องเที่ยว	เยี่ยมญาติ	ติดต่อธุรกิจ	การประชุม	อื่นๆ	รวม	χ^2	P-value
อาชีพ								
นักศึกษา	44 (18.10)	6 (2.50)	2 (0.80)	5 (2.10)	22 (9.10)	79 (32.50)		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39 (16.00)	2 (0.80)	1 (0.40)	4 (1.60)	1 (0.40)	47 (19.3)		
ธุรกิจส่วนตัว	12 (4.90)	0 (0.00)	3 (1.20)	4 (1.60)	0 (0.00)	19 (7.80)		
พนักงานบริษัทเอกชน	79 (32.50)	2 (0.80)	2 (0.80)	0 (0.00)	2 (0.80)	85 (35.00)		
รับจ้างทั่วไป	7 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (2.90)		
อื่นๆ	2 (0.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.20)	6 (2.50)		
รวม	183	11	8	13	28	243	79.725	0.000**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพาหนะที่ใช้การเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะที่ใช้การเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์				ค่าสถิติ	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารสาธารณะ	อื่นๆ	รวม	χ^2	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 5,000 บาท	8 (3.20)	4 (1.60)	14 (5.60)	26 (10.40)		
5,000 – 9,999 บาท	18 (7.20)	18 (7.20)	11 (4.40)	47 (18.80)		
10,000 – 14,999 บาท	49 (19.60)	19 (7.60)	2 (0.80)	70 (28.00)		
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	83 (33.20)	12 (4.80)	12 (4.80)	107 (42.80)		
รวม	158 (63.20)	53 (21.20)	39 (15.60)	250 (100.00)	60.860	0.000**
อาชีพ						
นักศึกษา	24 (9.90)	28 (11.50)	27 (11.10)	79 (32.50)		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	37 (15.20)	8 (3.30)	2 (0.80)	47 (19.30)		
ธุรกิจส่วนตัว	18 (7.40)	0 (0.00)	1 (0.40)	19 (7.80)		
พนักงานบริษัทเอกชน	68 (28.0)	15 (6.20)	2 (0.80)	85 (35.00)		
รับจ้างทั่วไป	4 (1.60)	1 (0.40)	2 (0.80)	7 (2.90)		
อื่นๆ	2 (0.80)	0 (0.00)	4 (1.60)	6 (2.50)		
รวม	153 (63.00)	52 (21.40)	38 (15.60)	243 (100.00)	79.689	0.000**

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะที่ใช้การเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์				ค่าสถิติ	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารสาธารณะ	อื่นๆ	รวม	χ^2	P-value
สถานภาพสมรส						
โสด	102 (42.00)	51 (21.00)	33 (13.60)	186 (76.50)		
สมรส	50 (20.60)	1 (0.40)	5 (2.10)	56 (23.00)		
อื่นๆ	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.40)		
รวม	153 (63.20)	52 (21.20)	38 (15.60)	243 (100.00)	24.056	0.000***

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์					ค่าสถิติ	
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันธรรมดา	วันหยุดเทศกาล	พักร้อน	รวม	χ^2	P-value
อายุ							
น้อยกว่า 15 ปี	7 (2.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (2.80)		
15 – 25 ปี	84 (33.60)	11 (4.40)	13 (5.20)	7 (2.80)	115 (4.60)		
26 – 35 ปี	61 (24.40)	4 (1.60)	10 (4.00)	9 (3.60)	84 (33.60)		
36 ปีขึ้นไป	26 (10.40)	13 (5.20)	4 (1.60)	1 (0.40)	44 (17.60)		
รวม	178 (71.20)	28 (11.20)	27 (10.80)	17 (6.80)	250 (100.00)	23.967	0.004**

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์				รวม	ค่าสถิติ	
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันธรรมดา	วันหยุดเทศกาล	อื่นๆ		χ^2	P-value
อาชีพ							
นักศึกษา	64 (26.30)	6 (2.50)	3 (1.20)	6 (2.50)	79 (32.50)		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26 (10.70)	5 (2.10)	10 (4.10)	6 (2.50)	47 (19.30)		
ธุรกิจส่วนตัว	13 (5.30)	5 (2.10)	0 (0.00)	1 (0.40)	19 (7.80)		
พนักงานบริษัทเอกชน	61 (25.10)	7 (2.90)	14 (5.80)	3 (1.20)	85 (35.00)		
รับจ้างทั่วไป	4 (1.60)	3 (1.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (2.90)		
อื่นๆ	3 (1.20)	2 (0.80)	0 (0.00)	1 (0.40)	6 (2.50)		
รวม	171 (70.40)	28 (11.50)	27 (11.10)	17 (7.00)	243 (100.00)	36.321	0.002**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเดือนที่ต้องการการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์				ค่าสถิติ	
	พ.ย. -	ก.พ.-	ส.ค.-	รวม	χ^2	P-value
	ม.ค.	เม.ย.	ต.ค.			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 5,000 บาท	14	11	0	25		
	(5.80)	(4.50)	(0.00)	(10.30)		
5,000 – 9,999 บาท	36	4	7	47		
	(14.80)	(1.60)	(2.90)	(19.30)		
10,000 – 14,999 บาท	50	14	5	69		
	(20.60)	(5.80)	(2.10)	(28.40)		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์				ค่าสถิติ	
	พ.ย. - ม.ค.	ก.พ.- เม.ย.	ส.ค.- ต.ค.	รวม	χ^2	P-value
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	64 (26.30)	35 (14.40)	3 (1.20)	102 (42.00)		
รวม	164 (67.50)	64 (26.30)	15 (6.20)	243 (100.00)	22.902	0.001**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป			ค่าสถิติ	
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	P-value
เพศ					
ชาย	49 (20.20)	16 (6.60)	65 (26.70)		
หญิง	163 (67.10)	15 (6.20)	178 (73.30)		
รวม	212 (87.20)	31 (12.80)	243 (100.00)	11.211	0.001**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บาท	25 (10.30)	0 (0.00)	25 (10.30)		
5,000 – 9,999 บาท	45 (18.50)	2 (0.80)	47 (19.30)		
10,000 – 14,999 บาท	52 (21.40)	17 (7.00)	69 (28.40)		
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	90 (37.00)	12 (4.90)	102 (42.00)		
รวม	212 (87.20)	31 (12.80)	243 (100.00)	15.549	0.001**

หมายเหตุ : () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ ความสะอาดของสถานที่พัก ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน และความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสถานที่พักเหมาะสม ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม และราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีส่วนลดราคาค่าที่พัก และมีป้ายโฆษณา สถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ อารยาศัยไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก และการอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการจองที่พัก มีระบบรักษาความปลอดภัย ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก และการบริการรถรับ-ส่ง ระหว่างที่พักและท่ารถ และด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า และความเงียบสงบของสถานที่พัก ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-Test และ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก ความสะอาดของสถานที่พัก ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ใน

การนอน ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสถานที่พัก
เหมาะสม ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมี
ความเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่พักอยู่ใกล้
ถนนสายหลัก บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ
ในส่วนของผู้จัดอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์			
	18.39	21.07	19.73
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.78	3.32	3.05
ความสะอาดของสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก
	3.48	3.88	3.68
ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก
	3.38	3.81	3.59
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.91	3.30	3.10
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.23	3.81	3.52
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่นๆ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.38	2.91	2.645
ด้านราคา			
	9.80	10.83	10.315
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก
	3.48	3.74	3.61
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.98	3.40	3.19
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.38	3.67	3.525

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ด้านสถานที่			
	17.01	18.99	18
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก
	3.46	3.79	3.63
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก	มาก	มาก
	3.43	3.71	3.57
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.03	4.50	4.27
ใกล้แหล่งชุมชน	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	2.91	3.41	3.16
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.19	3.58	3.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	9.04	9.23	9.14
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.13	3.38	3.26
มีส่วนลดราคาที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.89	2.91	2.9
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.03	2.94	2.99
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
	12.66	13.04	12.85
อริยาศยไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.44	4.54	4.49
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.36	4.47	4.42
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มาก	มาก	มาก
	3.86	4.03	3.95
ด้านกระบวนการ			
	13.23	13.78	13.51
ขั้นตอนในการจองที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.21	3.29	3.25

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	มาก
	3.46	3.71	3.56
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.29	3.34	3.315
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	3.27	3.44	3.36
ด้านกายภาพ			
	11.27	11.79	11.53
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	2.96	3.12	3.04
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	มาก	มาก	มาก
	3.99	4.18	4.085
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.33	4.49	4.41

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีป้ายโฆษณา สถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการจองที่พัก ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ และในส่วน of ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์					
	22.29	20.75	19.24	20.93	20.80
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.57	3.23	3.07	3.23	3.28
ความสะอาดของสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.57	3.85	3.65	3.77	3.71
ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.86	3.77	3.51	3.84	3.75
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
สถานที่พักครบครัน	3.86	3.23	3.04	3.41	3.36
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.00	3.79	3.48	3.64	3.73
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/ กิจกรรมอื่นๆ	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.43	2.87	2.49	3.05	2.96
ด้านราคา					
	10.43	10.70	10.39	10.54	10.52
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.57	3.76	3.61	3.55	3.62
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มี					ปานกลาง
ความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	
	3.43	3.34	3.21	3.30	3.32
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
เหมาะสม	3.43	3.61	3.57	3.59	3.55
ด้านสถานที่					
	17.57	18.65	18.25	18.44	18.23
ความสะดวกในการเดินทางมายัง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สถานที่พัก	3.43	3.75	3.63	3.73	3.64
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.29	3.68	3.55	3.70	3.56

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	รวม
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
	4.29	4.45	4.37	4.16	4.32
ใกล้แหล่งชุมชน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.43	3.33	3.13	3.36	3.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	11.43	9.07	9.02	9.18	9.68
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.71	3.39	3.30	3.05	3.36
มีส่วนลดราคาค่าที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.86	2.90	2.77	3.00	3.31
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.86	2.78	2.95	3.34	3.23
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
	13.00	12.97	12.94	12.93	12.96
อัยยาศัยไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.43	4.53	4.54	4.43	4.48
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.29	4.46	4.48	4.32	4.39
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.29	3.97	3.93	4.07	4.07
ด้านกระบวนการ					
	17.00	13.68	13.04	13.63	14.34
ขั้นตอนในการจองที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.14	3.22	3.12	3.57	3.51
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.14	3.64	3.52	3.77	3.77
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.43	3.23	3.26	3.50	3.60
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
	4.29	3.58	3.13	3.25	3.56

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	
ด้านกายภาพ					
	12.57	11.67	11.51	13.63	12.35
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	4.29	3.03	2.93	3.30	3.39
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	4.14	4.18	4.07	4.07	4.12
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.14	4.46	4.51	4.34	4.31

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่ท่านพัก ความสะอาดของสถานที่พัก ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสถานที่พักเหมาะสม ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีส่วนลดราคาที่พัก มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการจองที่พัก มีระบบรักษาความปลอดภัย ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ

ด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก และในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยม/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านผลิตภัณฑ์					
	23.32	18.73	19.81	19.74	20.24
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.83	3.07	3.05	3.13	3.27
ความสะอาดของสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	4.12	3.40	3.71	3.74	3.74
ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.88	3.33	3.69	3.70	3.65
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
สถานที่พักครบครัน	3.78	2.73	3.12	3.17	3.2
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	4.00	3.33	3.64	3.43	3.6
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/ กิจกรรมอื่นๆ	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย	ปานกลาง
	3.71	2.87	2.59	2.57	2.94
ด้านราคา					
	12.02	10.00	10.40	9.35	10.44
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	4.17	3.53	3.63	3.13	3.62
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.83	3.07	3.23	2.96	3.27
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
	4.02	3.40	3.54	3.26	3.56
ด้านสถานที่					
	20.59	16.13	18.22	17.70	18.16

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยม/ ปวช. หรือต่ำกว่า	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความสะดวกในการเดินทางมายัง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
สถานที่พัก	4.20	3.13	3.68	3.30	3.58
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.88	3.20	3.65	3.26	3.50
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.49	4.40	4.35	4.30	4.39
ใกล้แหล่งชุมชน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	4.10	2.87	3.13	3.13	3.31
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	มาก	น้อย	มาก	มาก	ปานกลาง
	3.93	2.53	3.42	3.70	3.40
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	11.49	8.93	8.57	9.70	9.67
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.90	3.33	3.15	3.43	3.45
มีส่วนลดราคาค่าที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.68	2.80	2.68	3.17	3.08
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.90	2.80	2.74	3.09	3.13
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
	13.51	13.33	12.81	12.57	13.06
อัยยาศัยมิตรจากเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.59	4.73	4.48	4.48	4.57
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
สถานที่พัก	4.39	4.60	4.44	4.35	4.45
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.54	4.00	3.83	3.74	4.03

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยม/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านกระบวนการ					
	16.56	13.20	12.89	14.13	14.20
ขั้นตอนในการจองที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	4.15	2.93	3.06	3.48	3.41
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.17	3.53	3.49	3.87	3.77
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.12	3.00	3.12	3.61	3.46
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พัก และท่ารถ	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
	4.12	3.73	3.22	3.17	3.56
ด้านกายภาพ					
	12.90	11.53	11.34	11.78	11.89
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	3.98	3.07	2.81	3.43	3.32
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.27	4.07	4.11	4.00	4.11
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.66	4.40	4.42	4.35	4.46

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก ความสะอาดของสถานที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน และ

ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม และ ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้แหล่งชุมชน และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีส่วนลดราคาค่าที่พัก และ ป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการจองที่พัก มีระบบรักษาความปลอดภัย ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก และ การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ ด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก และความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 9,999 บาท	10,000 - 14,999 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
	23.38	18.83	19.45	20.93	20.65
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.81	3.21	2.81	3.27	3.28
ความสะดวกของสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.19	3.51	3.64	3.85	3.80
ความสะดวกของห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.81	3.49	3.66	3.79	3.69
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน สถานที่พักครบครัน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.65	3.00	2.98	3.35	3.25
ความสะดวกของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	4.08	3.40	3.54	3.76	3.70
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/ กิจกรรมอื่นๆ	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.85	2.85	2.17	2.91	2.95

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 9,999 บาท	10,000 - 14,999 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ด้านราคา					
	11.46	10.09	10.19	10.78	10.63
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.00	3.57	3.56	3.69	3.71
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.62	3.30	3.01	3.39	3.33
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.85	3.31	3.51	3.69	3.59
ด้านสถานที่					
	20.19	18.03	17.17	18.83	18.56
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.12	3.63	3.26	3.83	3.71
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.85	3.23	3.74	3.67	3.62
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.42	4.38	4.50	4.26	4.39
ใกล้แหล่งชุมชน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	4.08	3.34	2.91	3.28	3.40
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.73	2.96	3.24	3.79	3.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	11.00	7.99	9.74	9.26	4.50
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.50	2.94	3.70	3.33	3.37
มีส่วนลดราคาที่พัก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.65	3.06	2.60	2.84	3.04
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.85	2.98	2.44	3.09	3.09

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 9,999 บาท	10,000 - 14,999 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
	12.96	12.63	13.30	12.96	12.96
อัตราสัปดาห์ต่อคนจากเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.50	4.66	4.44	4.42	4.51
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของ สถานที่พัก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.08	4.66	4.44	4.42	4.40
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.38	3.96	3.71	4.07	4.03
ด้านกระบวนการ					
	16.00	12.06	14.53	13.68	14.07
ขั้นตอนในการจองที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	4.04	3.32	2.80	3.37	3.38
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.08	3.77	3.40	3.64	3.72
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	4.12	3.53	2.73	3.43	3.45
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พัก และท่ารถ	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
	3.77	3.91	3.13	3.24	3.51
ด้านกายภาพ					
	12.73	11.39	11.85	11.47	11.86
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.92	3.23	2.60	3.11	3.22
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
	4.12	4.17	4.31	3.98	4.15
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.69	4.45	4.37	4.45	4.49

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่น ๆ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีส่วนลดราคาค่าที่พัก มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการจองที่พัก มีระบบรักษาความปลอดภัย ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ อธิบายไม่ตรีจากเจ้าของสถานที่พัก ด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก แต่ในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ษา	การ		งาน			
	เอกชน						
ด้านผลิตภัณฑ์							
	21.02	19.98	19.71	19.73	23.00	20.57	20.6683
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
	3.35	3.04	3.24	3.03	3.71	3.43	3.3
ความสะอาดของสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.80	3.79	3.57	3.77	4.00	3.29	3.70
ความสะอาดห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.66	3.74	3.52	3.77	4.00	3.29	3.66
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
สถานที่พักครบครัน	3.37	3.17	3.10	3.05	3.86	3.43	3.33

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	เอกชน						
ความสะดวกของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.71	3.66	3.38	3.67	4.00	3.57	3.67
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่นๆ	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.13	2.57	2.90	2.47	3.43	3.14	2.94
ด้านราคา							
	10.90	10.09	9.90	10.43	12.14	11.14	10.78
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.76	3.49	3.43	3.67	4.14	3.86	3.73
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.52	3.11	3.05	3.16	3.86	3.57	3.78
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.62	3.49	3.43	3.59	4.14	3.71	3.66
ด้านสถานที่							
	18.54	18.34	17.90	18.40	20.71	17.71	18.6
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.68	3.62	3.57	3.77	4.29	3.29	3.70
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.55	3.66	3.62	3.72	4.00	2.86	3.57
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.40	4.40	4.19	4.34	4.43	4.57	4.39
ใกล้แหล่งชุมชน	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.56	3.15	3.10	3.00	4.14	3.71	3.50
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.34	3.51	3.43	3.57	3.86	3.29	3.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	10.16	8.45	10.81	8.02	10.86	10.14	9.74
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
	3.65	3.00	3.52	3.08	3.43	3.43	3.35
มีส่วนลดราคาค่าที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย	มาก	มาก	ปานกลาง
	3.23	2.64	3.52	2.45	3.71	3.57	3.19

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						รวม
	นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ษา	การ	ส่วนตัว	งาน	ทั่วไป		
	เอกชน						
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.28	2.81	3.76	2.49	3.71	3.14	3.20
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน							
	13.23	12.96	13.43	12.71	12.00	11.43	12.63
อรรถสัชไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด
	4.57	4.60	4.86	4.40	4.00	4.14	4.43
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด
	4.48	4.57	4.52	4.38	4.00	3.86	4.30
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.18	3.79	4.05	3.93	4.00	3.43	3.90
ด้านกระบวนการ							
	15.35	12.55	14.86	11.97	15.29	15.71	14.288
ขั้นตอนในการจองที่พัก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
	3.63	2.94	3.81	2.88	3.71	4.00	3.50
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.93	3.57	4.10	3.24	3.86	3.32	3.67
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.78	3.09	3.90	2.80	3.71	3.86	3.52
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	4.01	2.96	3.05	3.03	4.00	3.86	3.46
ด้านกายภาพ							
	12.33	11.09	12.33	11.06	11.71	12.57	811.84
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.52	2.79	3.43	2.60	3.71	3.86	3.32
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.21	4.02	4.29	4.07	4.00	4.14	4.12
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
	4.60	4.28	4.62	4.38	4.00	4.57	4.41

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ แต่ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์				
	20.42	19.93	23.00	21.12
ชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่พัก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.23	3.05	3.00	3.09
ความสะอาดของสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.76	3.77	4.00	3.84
ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.70	3.68	4.00	3.79
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักครบครัน	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.24	3.11	4.00	3.45
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการนอน	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.68	3.61	4.00	3.76
ความน่าสนใจของกิจกรรมต้อนรับ/กิจกรรมอื่นๆ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	2.81	2.70	4.00	3.17
ด้านราคา				
	10.59	10.37	12.00	10.99
ราคาสถานที่พักเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.68	3.61	4.00	3.76

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม
ราคาสำหรับการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.31	3.23	4.00	3.51
ราคาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.60	3.53	4.00	3.71
ด้านสถานที่				
	18.61	17.84	19.00	18.483
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พัก	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.71	3.63	4.00	3.78
สถานที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
	3.68	3.47	3.00	3.83
บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
	4.47	4.04	4.00	4.17
ใกล้แหล่งชุมชน	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.31	3.12	4.00	3.48
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.44	3.58	4.00	3.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	9.21	9.00	12.00	10.07
มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.44	2.84	4.00	3.43
มีส่วนลดราคาที่พัก				
	2.88	2.96	4.00	3.28
มีป้ายโฆษณาสถานที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	2.90	3.19	4.00	3.36
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน				
	12.99	12.75	12.00	12.58
อริยาศัยไมตรีจากเจ้าของสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	4.52	4.49	4.00	4.34
การอำนวยความสะดวกของเจ้าของสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	4.47	4.33	4.00	4.27

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม
การบริการของผู้นำเที่ยว/มัคคุเทศก์	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.00	3.93	4.00	3.98
ด้านกระบวนการ	13.70	13.32	17.00	14.67
ขั้นตอนในการจองที่พัก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
	3.31	3.35	4.00	3.56
มีระบบรักษาความปลอดภัย	มาก	มาก	มาก	มาก
	3.59	3.81	4.00	3.80
ขั้นตอนในการเข้าพักตามสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.31	3.35	4.00	3.55
การบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและท่ารถ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	3.57	2.79	4.00	3.45
ด้านกายภาพ	11.70	11.46	12.00	11.72
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	3.06	3.12	4.00	3.39
ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า	มาก	มาก	มาก	มาก
	4.17	3.98	4.00	4.05
ความเงียบสงบของสถานที่พัก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
	4.48	4.35	4.00	4.28

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำแนกตามสถานภาพสมรสต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือ

พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพสมรส
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✗	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ด้านสถานที่	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✓	✓	✓	✗
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านกายภาพ	✗	✗	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า ให้ระดับความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

✗ หมายความว่า ให้ระดับความสำคัญไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ประเทศไทยคำนึงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดประการหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บทบาททางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศเป็นอันดับต้น อันส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน

จากการที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เน้นบทบาทที่การพัฒนาชุมชน และรัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งขึ้นซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ที่เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและพักค้างแรมร่วมกับชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ชุมชนได้มีรายได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ จากทั้ง ค่าบริการบ้านพัก ค่าบริการนำเที่ยว เป็นต้น

อำเภอวังน้ำเขียวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในเชิงเกษตรนิเวศ ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตร ได้แก่ ทำฟาร์มเห็ดหอม สวนดอกเบญจมาศ สวนดอกหน้าวัว และปลูกผักไร้สารพิษ ซึ่งทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบโฮมสเตย์ตามมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มองเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัดดูประสงค์เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจโฮมสเตย์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ และศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานการค้นคว้าวิจัย

บทความจากเอกสารสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการ สถาบันวิจัยต่างๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยจะต้องเป็นผู้ที่เข้าพักตามโฮมสเตย์ต่างๆ ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เดินทางมาพักกับกลุ่มเพื่อน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยที่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าพักที่โฮมสเตย์เป็นเวลา 1 คืน 2 วัน รู้จักโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาจากเพื่อน เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการโฮมสเตย์ คือเพื่อน/ญาติ แนะนำ จะเลือกเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์ในโอกาส วันหยุดสุดสัปดาห์ มีความต้องการที่กลับมาพักอีกและต้องการเข้าพักในช่วงเดือนพฤศจิกายน- มกราคม แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่แวะชมใน อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา คือ ฟาร์มผลิตเห็ดหอม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาพัก วัดอุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพัก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาพัก และโอกาสในการเดินทางมาพัก
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาพัก และความต้องการในการกลับมาใช้บริการ โฮมสเตย์ในครั้งต่อไป
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาพัก วัดอุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และโอกาสที่เดินทางมาพักที่โฮมสเตย์
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมา และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆ ชุมชนและบริเวณใกล้เคียง โดยอาจแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีเด็กร่วมเดินทางมาด้วย อาจจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาธรรมชาติ ให้แก่เด็ก หรือการจัดเส้นทางท่องเที่ยวแนวผจญภัยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
2. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรมีการกำหนดอัตราค่าที่พักโดยอาจจะแบ่งตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษา หรือแบ่งตามเทศกาลงานประจำปีของทางอำเภอวังน้ำเขียว เช่น ช่วงเทศกาลดอกเบญจมาศบานที่วังน้ำเขียว เป็นต้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลอดทั้งปี ไม่กระจุกตัวอยู่แต่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง
3. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาพักยังบ้านบุไทรโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น ด้วยการเพิ่มจำนวนรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวจากท่ารถ และพาหนะที่ใช้ในการพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถโดยสารสาธารณะเป็นจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ทางผู้ดำเนินการควรจัดให้มีรถรับ-ส่งที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว
4. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้มีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยเน้นที่จุดเด่นของอำเภอวังน้ำเขียวและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี และทำงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มดังกล่าว มีโอกาสที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
5. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรจัดให้มีบุคลากรที่สามารถดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เด็ก วัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในชุมชน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีทั้ง วัยทำงาน และผู้สูงอายุ รวมถึงการเดินทางมาเป็นครอบครัว ที่มีเด็กเดินทางมาด้วย

6. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรมีการเตรียมความพร้อมในการป้องกันความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ควรจัดให้มีอาสาสมัครประจำบ้าน และอุปกรณ์การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เนื่องจากผลการศึกษาด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการมีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และนอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น เรื่องของความปลอดภัยทั้งกับชีวิตและทรัพย์สินจึงเป็นเรื่องควรจะต้องให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้มาพักเกิดความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย

7. บ้านบุไทรโฮมสเตย์ควรคำนึงถึงความสามารถที่จะรองรับการเพิ่มเข้ามายังชุมชนของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่ให้เกิดผลกระทบเป็นธรรมชาติของชุมชน เช่น ความแออัดคับคั่ง วิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น หรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยรอบอื่น ๆ เนื่องจากทางกลุ่มมีโครงการจะเพิ่มบ้านพักแก่นักท่องเที่ยว จากเดิม 18 หลังคาเรือน เป็น 25 หลังคาเรือน และจากการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโฮมสเตย์ซึ่งได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งในพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมายังมีโฮมสเตย์อื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยกับโฮมสเตย์ที่ยังไม่ได้รับการรับรอง

2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 3 เดือนคือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2549-กุมภาพันธ์ 2550 จากผลการศึกษาพบว่ามีย่านักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการโฮมสเตย์ตลอดทั้งปี ดังนั้นระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามควรเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเองบางส่วน ทำให้ข้อมูลที่ได้มาส่วนหนึ่งมีความผิดพลาด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรทำการสัมภาษณ์และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามก่อนเก็บคืนจากผู้ตอบทุกครั้ง

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชปัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและค่าใช้จ่ายภายในประเทศของไทยของปี พ.ศ.2540 – 2548. **Tourism Statistics** (Online). www2.tat.or.th/stat/web/statistic_index.php, 2 กันยายน 2549

_____. 2545. คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Baan Pkak) HOME STAY. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัคราณา)

ทศพล ลิ้มพรชัยเจริญ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทัศนวรรณ วิบุรุษมานนถ์. 2545. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พระ พิพัฒน์โยธะพงศ์. 2547. การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัญจวน ทองรอด. 2543. “นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงโสด ศักยภาพ และกลยุทธ์ทางการตลาด.” **จุลสารการท่องเที่ยว**. 19(3): 22-25

วิทยา ภูสณง. 2544. “โฮมสเตย์.” *ธุรกิจการท่องเที่ยว*. 14 (3): 14-15.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. *รายงานขั้นสุดท้าย
การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.
กรุงเทพมหานคร: กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.*

สำนักงานเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว. 2545 *แผนพัฒนาสัมพันธภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
อำเภอวังน้ำเขียว*. นครราชสีมา: โคราชนพินิจ.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547. *คู่มือการคัดสรรโฮมสเตย์
มาตรฐานไทยและการกำหนดตราสัญลักษณ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. สำนักงาน
พัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (อัคราณา).

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2546. *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

Kayat K. 2002. “Exploring Factors Influencing Individual Participation in Community-Based
Tourism: The Case of Kampung Relau Homestay Program, Malaysia.” *Asia Pacific
Journal of Tourism Research*. 7(2): 19-26.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey:
Prentice Hall International, Inc.

Macnulty, M. 2001. *Homestay and Rural Tourism in Other Countries*. Tourism Authority of
Thailand, Bangkok. (Mimeographed).

Shim S., Gehrt K. C., and Siek M. 2005. "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 18(2): 69-81.

Wilson, S. *et al.* 2001. "Factors for Success in Rural Tourism Development." **Journal of Travel Research**. 40(2): 132-138.

World Tourism Organization. **Thailand Homestay Project Final Report UNDP/WTO PROJECT-THA/00/003 Sustainable Development of Tourism for Thailand Training Course on Homestay Operation**. Madrid: World Tourism Organization. (Mimeographed).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม