ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายรัตนชัย คงมั่น

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เธียรธีรวิทย์	ประธานกรรมการ
ผศ.ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	กรรมการ
ผศ.วัชรี พฤกษิกานนท์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ของทั้งสองแห่ง และทำการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวงจำนวนทั้งสิ้น 73 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ t – test

ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรองรับนำท่องเที่ยวจำนวน 13 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 550 บาทต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ ส่วนหมู่บ้านแม่กลางหลวงนั้น มีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 20 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 กิจกรรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต

จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวงซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวงมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ และราคาตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ทั้ง 2 แห่งโดยใช้สถิติ t – test พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title An Analysis of Management Structure of Home Stay Tourism in Chiang Mai Province

Author Mr. Ratanachai Kongmun

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Chairperson

Asst. Prof. Dr. Sasipen Phuangsaichai Member

Asst. Prof. Watcharee Phruksikanon Member

ABSTRACT

This study focuses on the structure of homestay tourism management in Ban Mae Kampong and Ban Mae Klang Luang, and the consumer satisfaction concerning the homestay services in these two villages. Data and information are compiled by direct interview of community leaders and individuals involved in homestay business in the two villages as well as by questionnaire interview of 73 visitors who use these homestay services. Analysis are based on descriptive statistics including frequency, percentage, and mean. Furthermore, t-statistics are used to test the difference from mean of consumer satisfaction levels.

In Mae Kampong village, homestay business is considered a community managed venture with 86.12 % of the village population participating in providing accommodation in 13 houses and organizing 10 tourism activities. Most visitors to this village are Thais, traveling by private cars, staying two days and one night at the homestay accommodation, and spending about 550 baht per person for homestay services. Marketing and publicity activities to promote homestay at Mae Kampong have been undertaken mainly through such media as television, newspaper, magazine, and brochure. Homestay business in Mae Klang Luang village is also a

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

community managed endeavor with 26.94 % of the village population taking part in providing accommodation in 20 houses and arranging 4 tourism activities. Most visitors to this village are Thais, coming by their own cars, staying about two days and one night and spending about 400 baht per person for homestay services. Marketing and advertisement activities to promote Mae Klang Luang homestays have been carried out mainly through such media as television, radio, newspaper, magazine, and internet.

Tourists who use homestay services in both villages can be described generally as female, aged between 21-30, single, with bachelor's degree education, self-employed or to a lesser extent private business employee, and having 10,001-20,000 baht monthly income.

The study about consumer satisfaction involved six aspects including product, price, promotion, marketing channel, service, and image of the place. It is found that visitors to Mae Kampong village expressed their overall satisfaction to be at the moderate level. They are satisfied most with service quality, followed by image and product aspects, respectively. Those visitors who use homestay services at Mae Klang Luang village also indicate their overall satisfaction at moderate level while they are satisfied most with image of the place followed by the service and price aspects, respectively.

The results of t-test show that the tourists under study are different in their satisfaction levels concerning the factors of product, price, promotion, marketing channel, and service but they are not different in terms of satisfaction about image of the place.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved