



ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์
ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

**The Needs of Tourists to Home stay Accommodation
at Amphawa, Samutsongkram Province**

โชติกา	อบสุวรรณ
นาฏลดา	แก้วถวิล
ยศพิชา	คชาชีวะ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2550

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์
ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

**The Needs of Tourists to Home stay Accommodation
at Amphawa, Samutsongkram Province**

โชติกา	อบสุวรรณ
นาฏลดา	แก้ววิล
ยศพิชา	คชาชีวะ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาว โชติกา อบสุวรรณ นางสาว นาฏลดา แก้วถวิล นาย ยศพิชา คชาชีวะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไป บัณฑิตส่วนใหญ่ บัณฑิตส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพักแรม ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-30 ปี และต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มาพักแบบโฮมสเตย์มากที่สุด (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด มาค้างแรมจำนวน 1 คืน เดินทางมาพร้อมกัน 2-5

คน นิยมเดินทางมากับเพื่อน ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาด้วยรถยนต์ ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท (3) ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนคืนในการพักผ่อน จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลของที่พักแรม พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และราคาห้องพักต่อคืน พบว่า แต่ละกลุ่มพฤติกรรมมีความต้องการไม่แตกต่างกัน และมีต้องการแตกต่างกันบ้างแต่ไม่เด่นชัดนัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโฮมสเตย์ มีความสะอาด ความปลอดภัย มีการบริการเป็นกันเอง อนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักรแรม ณ โฮมสเตย์ ที่อัมพวาให้ความสำคัญมาก (2) ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา (3) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการกระบวนการจัดการ มีการจัดการที่ดี เช่น ระบบการจองห้องพัก กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน การนำเที่ยว การบริการอาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โฮมสเตย์มีคุณภาพ และเป็นที่ยึดจำของลูกค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามสำเร็จลงได้ เพราะได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นยง และดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้โอกาส และคำแนะนำอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัย เจ้าของโฮมสเตย์ ลูกบ้าน และชาวอัมพวาทุกท่านที่ได้ช่วยให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบผลสำเร็จอย่างดี

หากการค้นคว้าอิสระนี้ก่อให้เกิดคุณค่า และประโยชน์อันพึงมี คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา คุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของคณะผู้วิจัยทุกท่าน

โชติกา อบสุวรรณ

นาฏลดา แก้วถวิล

ยศพิชา คชาชีวะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และที่พักแบบโฮมสเตย์.....	11
ลักษณะ ความเป็นมาของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
รูปแบบการวิจัย.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
แผนการดำเนินการวิจัย.....	34

	หน้า
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	39
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	44
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	56
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	84
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผล.....	117
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	129
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	131
ภาคผนวก	
ก ค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผล.....	133
ข แบบสอบถาม.....	139
บรรณานุกรม.....	141
ประวัติผู้จัดทำ.....	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด..... 33
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ..... 36
4.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ..... 36
4.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา..... 37
4.4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส..... 37
4.5	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ..... 38
4.6	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน..... 38
4.7	พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง..... 39
4.8	พฤติกรรมด้านจำนวนคืนในการพักผ่อน..... 39
4.9	พฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย..... 40
4.10	พฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย..... 40
4.11	พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่พักผ่อนโฮมสเตย์..... 41
4.12	พฤติกรรมด้านพาหนะในการเดินทาง..... 42
4.13	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม..... 42
4.14	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคืน..... 43
4.15	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 44
4.16	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา..... 46
4.17	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่..... 47
4.18	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 48
4.19	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร..... 49
4.20	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ..... 50
4.21	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ..... 51
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม..... 52
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด..... 53
4.24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ..... 56
4.25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ..... 59

	หน้า
ตารางที่	
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	63
4.27 ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด.....	66
4.28 ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร.....	67
4.29 ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ.....	68
4.30 ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กายภาพ.....	69
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการ.....	70
4.32 ค่า LSD ความสัมพันธ์สถานภาพสมรสกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ.....	73
4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	74
4.34 ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	76
4.35 ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	77
4.36 ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	78
4.37 ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ.....	79
4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	80
4.39 ค่า LSD ความสัมพันธ์รายได้กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	83
4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	84
4.41 ค่า LSD ความสัมพันธ์วัตถุประสงค์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่.....	86
4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคืนในการพักแรมกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	88

	หน้า
ตารางที่	
4.43	ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนคืนในการพักแรมกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... 91
4.44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 92
4.45	ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... 95
4.46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 96
4.47	ค่า LSD ความสัมพันธ์ผู้ที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... 99
4.48	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลที่พักแรมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 100
4.49	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 105
4.50	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มากับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 109
4.51	ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่เคยมาสมุทรสงครามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 111
4.52	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายค่าห้องพักต่อคืนกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 113
5.1	ปัญหาด้านต่างๆ ของผู้แสดงความคิดเห็น..... 126

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมบริโภค.....	9
2.2 ภาพถ่ายทางอากาศอำเภออัมพวา.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสรุปสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย 9 เดือนแรก ปี 2549 (กองกลยุทธ์ทางการตลาด, 2549) มีภาวะการณ์ชะลอตัวของการเดินทางท่องเที่ยว ผลมาจากความผันผวนและการชุมนุมทางการเมือง ภาวะราคาน้ำมันแพง และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ภาวะน้ำท่วมในหลายจังหวัด ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงในไตรมาสที่ 3 ร้อยละ 20

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่พักค้างแรมลดลงอย่างต่อเนื่องทั้ง 9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ขณะที่นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระยะใกล้ ค้างแรมน้อยคืน หรือเข้าไปเย็นกลับ เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 37.37 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบุคคลลดลง เป็นผลมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวจึงประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาวันพักแรมลง

ภูมิภาคที่มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระดับสูงจะอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว โดยภาคกลางมีการขยายตัวร้อยละ 150.86

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่อยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ ระยะห่าง 63 กิโลเมตร (แม่กลองทุเดย์ต่อทคอม, 2550) ประกอบด้วย 3 อำเภอคือ อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา มีแม่น้ำแม่กลองเป็นเสมือนเส้นชีวิตของชาวจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นทั้งแหล่งทำมาหากิน แหล่งของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยาน ร.2 ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ล่องเรือชมหิ่งห้อย สวนผลไม้ สวนต้นตาล แหล่งตกกุ้ง และยังเป็นแหล่งของที่พักแรมสองฝั่งน้ำแม่กลอง

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้รู้จักกันดีในชื่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นสำคัญ และอาจขยายไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการจัดการท่องเที่ยวในแนวทางสิ่งแวดล้อมศึกษา ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และที่สำคัญมีแนวทางในการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ละเอียด ศิลาน้อย, 2550) ซึ่งเป็นการสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น คนในชุมชนตื่นตัวสร้างชุมชนของตัวเองให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการนำสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนทำอยู่ หรือ

สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างให้ความสำคัญ สนับสนุน มีการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สูงขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นทุกขณะ

การท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงครามก็จัดเข้าในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามในปี 2549 เปรียบเทียบกับปี 2550 (Domestic Tourism Statistics, 2007) ปี 2549 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 152,624 คน ปี 2550 จำนวน 129,954 คน ลดลงร้อยละ 14.85 ปี 2549 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2,094 คน ปี 2550 จำนวน 2,353 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.37 ปี 2549 รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 334.95 ล้านบาท ปี 2550 จำนวน 402.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.07 ปี 2549 มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อคน 1.33 คืน ปี 2550 มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อคน 1.43 คืน สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณแม่น้ำแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม จึงมีทั้งผู้ที่ลงทุนสร้างในหลายรูปแบบ เช่น รีสอร์ท และโฮมสเตย์

ที่พักแรมนั้นอาจจะเป็นสิ่งก่อสร้างเพื่อใช้เป็นที่พักแรมตั้งแต่แรก หรือก่อสร้างเพื่อการอย่างอื่นในตอนเริ่มแรก และถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาใช้เป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในภายหลัง (ยลรวี สิทธิชัย, 2550) ที่พักแรมในความหมายนี้ จึงใกล้เคียงกับลักษณะที่พักแรมที่เป็นอยู่ในบริเวณแม่น้ำแม่กลอง

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น มีการขยายตัวไปในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างๆ อีกทั้งภาครัฐมีการส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นรวมตัวกันจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์ จัดที่พัก และบริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้

ในการประกอบที่พักแบบโฮมสเตย์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความพร้อมขององค์ประกอบต่างๆ ในการทำธุรกิจ ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์คือ ลักษณะทางกายภาพของโฮมสเตย์ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง ราคาห้องพักผนวกกับคุณภาพของการบริการ การนำเที่ยว การบริการอาหาร ความคุ้มค่าของราคา การทำการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ และองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ เช่น บรรยากาศ ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ตลอดจนการจัดการบริหารภายในโฮมสเตย์นั่นเอง

คณะผู้วิจัยได้เจาะจงทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อนึ่ง โฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวานี้ บางแห่งปรับปรุงขึ้นมาจากบ้านของชาวบ้าน มีเจ้าของร่วมพักอาศัย และคอยบริการนักท่องเที่ยวอยู่ในโฮมสเตย์นั้นด้วย แต่หลาย

แห่งเป็นที่พักแรมที่สร้างขึ้นใหม่ เจ้าของไม่ได้พักอาศัยด้วย แต่ใช้ชื่อว่าโฮมสเตย์ อย่างไรก็ตาม โฮมสเตย์ทั้งสองแบบมีการบริการต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับคำจำกัดความของที่พักแบบโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ณ สถานที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือจำนวนประชากรบางส่วนที่ได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลศึกษาในระหว่างวันที่ 9 กุมภาพันธ์-31 มีนาคม 2551

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

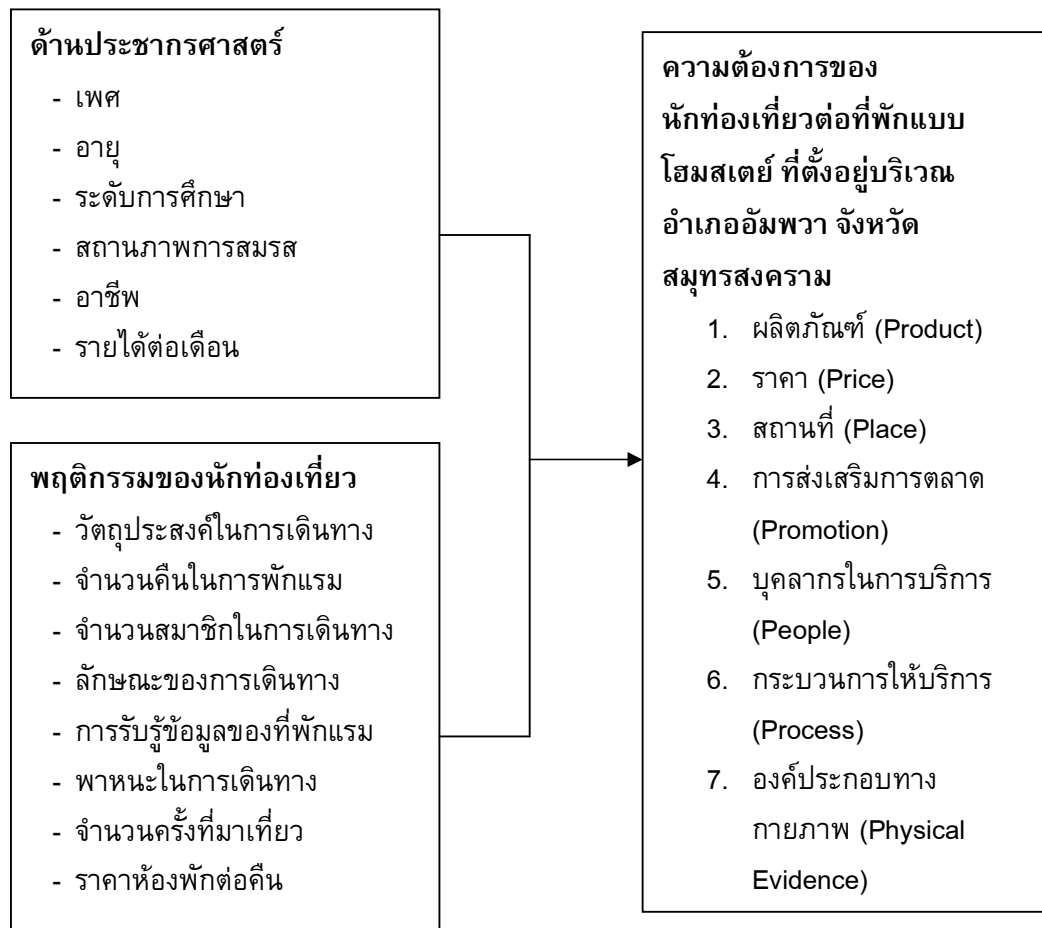
2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนคืนในการพักผ่อน จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลของที่พักแรม พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และราคาห้องพักต่อคืน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากลักษณะของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีการตั้งชื่อเป็นทั้งรีสอร์ท และโฮมสเตย์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน โดยลักษณะทั่วไปมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นบ้านที่มีบริเวณใกล้เคียงแม่น้ำแม่กลอง มีการแบ่งจำนวนห้องเป็นห้องพักรวม และห้องพักรวม จำนวนตั้งแต่ 2-20 ห้อง พักอาศัยได้ตั้งแต่ 1 คน-30 คน ราคาตั้งแต่ 200-5,000 บาท ต่อคืน มีการนำเที่ยว และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การตกบาตร การทำน้ำตาล ตกกุ้ง ล่องเรือ ชมหิ่งห้อย ไหว้พระ ส่วนบริการด้านอาหาร มีทั้งการบริการอาหารเป็นมือ และสั่งจากร้านอาหารในบริเวณ ที่พักรส่วนใหญ่เจ้าของจัดสร้างขึ้นเพื่อรับนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังใช้ชื่อว่าโฮมสเตย์ มีจำนวนน้อยที่เป็นโฮมสเตย์ ให้แขกพักร่วมบ้านเดียวกับเจ้าของจริงๆ

2. คณะผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากประชาสัมพันธ์ที่ทำการอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โทรศัพท์ 0 3475 1368 เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2550 ระบุไม่ทราบจำนวนโฮมสเตย์ที่แน่นอน เนื่องจากยังจัดทำข้อมูลไม่เสร็จ แต่มีจำนวนที่พัก และโฮมสเตย์ในอาณาเขตนี้มากกว่า 100 แห่ง ตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2007) ระบุจำนวนที่พักแรมทั้งที่มีชื่อเป็นโฮมสเตย์และไม่มี จำนวน 106 แห่ง เว็บไซต์ของ homestaythai.org (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ระบุมีโฮมสเตย์เพียง 1 หมู่บ้าน คือ โฮมสเตย์บ้านหัวหาด เว็บไซต์ของแม่กลองเซ็นเตอร์ดอทคอม (แม่กลองเซ็นเตอร์ดอทคอม, 2550) แสดงข้อมูลบ้านพักและโฮมสเตย์จำนวน 57 แห่ง และเว็บไซต์ของแม่กลองทูเดย์ดอทคอม (แม่กลองทูเดย์ดอทคอม, 2550) แสดงข้อมูลบ้านพักและโฮมสเตย์จำนวน 57 แห่ง

และจากสำรวจของคณะผู้วิจัยในช่วงเดือนธันวาคม พบว่ามีจำนวนบ้านพักที่เข้าข่ายโฮมสเตย์จำนวนมากกว่า 100 แห่ง หนาแน่นมากบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ที่เหลือกระจายอยู่ในตำบลอื่นๆ อีก 11 ตำบล แต่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3. ไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักรูปแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Domestic Tourism Statistics, 2007) ระบุเพียงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักรวมในจังหวัดสมุทรสงคราม ณ สถานที่พักรูปแบบต่างๆ เรียกรวมว่าโรงแรม ชาวไทยจำนวน 93,577 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 1,808 คน ไม่มีแหล่งข้อมูลเท่าที่สืบหาระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักรูปแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้วยข้อจำกัดทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากรกับนักท่องเที่ยวที่มาพักรูปแบบโฮมสเตย์ในบริเวณแม่น้ำแม่กลอง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นสำคัญ และอาจขยายไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการจัดการท่องเที่ยวในแนวทางสิ่งแวดล้อมศึกษา ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มีแนวทางในการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

โฮมสเตย์ (Home stay) หมายถึง ที่พักชนิดหนึ่ง ซึ่งเจ้าบ้านในชุมชนยินยอมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักด้วยความเต็มใจ โดยเจ้าบ้านอาจจะพักอาศัยอยู่ในบ้านด้วยหรือไม่ก็ได้ บ้านต้องมีห้องพักหรือพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยคิดค่าตอบแทนตามความเหมาะสม นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับชาวบ้าน รวมถึงการบริการอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชาวบ้าน

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาพักที่สถานที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนคืนในการพักผ่อน จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลของที่พักรวม พานะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และราคาห้องพักต่อคืน

ความต้องการ หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลลัพธ์ หมายถึง ลักษณะห้องพักที่มีความแตกต่างหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการ

ราคา หมายถึง ราคาห้องพัก และ/หรือ ค่าบริการอื่นๆ

สถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
บุคลากรในการบริการ หมายถึง เจ้าของที่พักแบบโฮมสเตย์ บุคคลในครอบครัว และพนักงาน

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการบริการตั้งแต่นักท่องเที่ยวจองที่พัก การเข้าพัก และการออกจากที่พัก

องค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบ บรรยากาศ ความปลอดภัย ความสะอาด และการตกแต่งของที่พักแบบโฮมสเตย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ผลที่ได้รับจากการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ผลที่ได้รับจากการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจใช้ประกอบในการพิจารณาลงทุนที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หรือที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่นที่คล้ายคลึงกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งประกอบไปด้วย

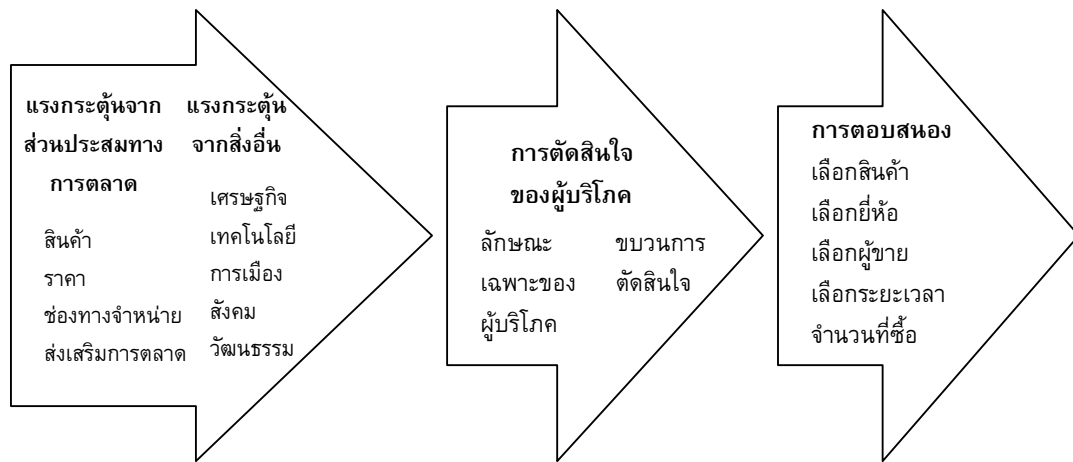
- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และที่พักแรมแบบโฮมสเตย์
 - 2.3.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 2.3.2 แนวคิดเรื่องที่พักแรมแบบโฮมสเตย์
 - 2.3.3 กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพโฮมสเตย์
- 2.4 ลักษณะความเป็นมาของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2006, pp. 198-199) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, Philip. *Marketing for Hospitality and Tourism* (2006). United States: Pearson Education, Inc., pp.198-199

ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด (4 P's) คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด และปัจจัยภายนอกทั้งสภาวะเศรษฐกิจ ผลกระทบจากการเมือง เทคโนโลยีในการผลิต การใช้สินค้า สังคมวัฒนธรรมรอบข้างผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความคิดเห็นของครอบครัว เพื่อน ประกอบกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ความเป็นอยู่ ทัศนคติ การรับรู้ต่อสินค้า ต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อขอบเขตการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าใด ยี่ห้อใด ผ่านช่องทางจำหน่ายใด ระยะเวลาที่จะซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ ให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป (Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen, 2004, p. 21-22) ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประสมแต่ละส่วนสำหรับการตลาดบริการได้ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้บริการหลักนั้นประสบผลสำเร็จ ตรงกับความต้องการ และผลประโยชน์ที่ลูกค้าปรารถนา และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

2.2.2 ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าบริการนั้นโดยหลักการจะต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าบริการที่ให้ไปกับเงินที่ลูกค้าจ่ายหรือไม่ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การตั้งราคาขายสินค้าเหมือนสินค้าทั่วไป ที่ตั้งจากต้นทุนของสินค้าบวกกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและกำไรที่ต้องการ และยังต้องคำนึงถึงด้วยว่าลูกค้าต้องจ่ายอะไรเพิ่มเติมอีกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าบริการนั้น เช่น ค่าพาหนะเพื่อมาอยู่ที่พัก ค่าเสียเวลาในการเดินทาง ลูกค้าจะต้องเห็นคุณค่าของสินค้าบริการนั้นว่าสูงกว่าราคา และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ถึงจะยอมซื้อบริการนั้น

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับสินค้าบริการ คือ ตัวสถานที่ให้บริการนั้น และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ในส่วนของสถานที่บริการควรจะต้องอยู่ในที่ที่ลูกค้าเข้าถึงสามารถรับบริการได้ เป็นการจำหน่ายโดยตรง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต การขายโดยตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะต้องกำหนดกลยุทธ์การจัดช่องทางการจำหน่ายให้ถูกที่และถูกเวลากับลูกค้าด้วย (Right place, Right time)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับสินค้าบริการนั้น ควรจะเน้นถึงประสิทธิภาพหลัก 3 ประการในการนำเสนอไปถึงลูกค้า คือ

- (1) ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ลูกค้าต้องการ
- (2) ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคุณค่าของสินค้าบริการนั้นสามารถไปซื้อ และได้รับบริการนั้นที่ไหน เมื่อไหร่
- (3) กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าบริการนั้น

การสื่อสารนี้อาจจะทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการขาย สื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และอาจมีการทำการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับสินค้า และบริการนั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าบริการ เช่น การขายที่พักร่วมบริการนำเที่ยว

2.2.5 บุคลากร (People) สินค้าบริการมีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “Inseparability” แบ่งแยกไม่ได้ระหว่างลูกค้า และบุคลากรที่ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การพูดคุย การต้อนรับ การรับโทรศัพท์ของพนักงานบริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้สินค้าบริการเหนือคู่แข่ง และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า คุณภาพในการบริการจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ใ้พนักงานมีหัวใจการบริการ มีความรู้ความชำนาญในการบริการนั้น และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพการบริการ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ วิธีการ และขั้นตอนในการให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการออกแบบกระบวนการ และการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าการออกแบบนี้ไม่ดีก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริการ เกิดความล่าช้า สูญเสีย ลูกค้าไม่ประทับใจในคุณภาพการบริการ และกิจการอาจล้มเหลวได้

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ ภาพ หรือสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้าเมื่อก้าวเข้าไปยังสถานบริการนั้น เช่น ตัวอาคาร ภูมิทัศน์ ยานพาหนะของสถานที่นั้น การตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน ภาพประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์แก่สินค้าบริการนั้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพบริการนั้นจับต้องได้ (Tangible) องค์กรจึงต้องระวัง ควบคุมคุณภาพ การนำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างเข้มงวด

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งเป็นความต้องการหลักของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ประการ มาเป็นหลักในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยได้ทำการศึกษาเรื่องสินค้าบริการ การตั้งราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และที่พักแบบโฮมสเตย์

2.3.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ดร. ละเอียต ศิลาน้อย (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบที่มีคุณภาพ เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสำคัญ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

- 1) มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสำคัญ และอาจขยายไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ ด้วยก็ได้
- 2) มีการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education Based Tourism) คือ มุ่งเป้าหมายไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และมุ่งให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง
- 3) ประชาคมหรือชุมชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Community Participation Based Tourism) โดยประชาคม หรือชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนดำเนินการ และร่วมรับผิดชอบในประโยชน์ หรือโทษจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีขึ้นด้วย
- 4) นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมักจะได้รับความประทับใจ ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัย และได้ความรู้พร้อมทั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
- 5) มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของการพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น จะมีความหลากหลายในรูปแบบของระบบนิเวศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวบนยอดเขาสูงไปจนจรดแหล่งท่องเที่ยวในท้องทะเลลึก เช่น นิเวศป่าดิบชื้น นิเวศป่าดิบเขา นิเวศป่าดิบแล้ง นิเวศป่าสนเขา นิเวศป่าพรุน้ำจืด นิเวศป่าเบญจพรรณ นิเวศป่าเต็งรัง นิเวศป่าทุ่งหญ้า

2.3.2 แนวคิดเรื่องที่พักแรมแบบโฮมสเตย์

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ความหมายของโฮมสเตย์ที่หน่วยงาน HOME STAY WORLDWIDE: Sydney bades agency ให้ไว้ (คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2551) หมายถึง การไปพักผอนกับครอบครัวในบ้านเขา และร่วมประสบการณ์อย่างมากทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างออกไปจากผู้เข้าไปพัก (Home stay is where you get to stay with families, in other cultures and customs different from your own) โฮมสเตย์ มีความหมายมากกว่าเป็นที่พักเนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง โดยยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่ หรือมีจุดขายทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะโฮมสเตย์ ใช้ได้กับการท่องเที่ยว และการศึกษา

กมล รัตนวิระกุล (2551) กล่าวว่า โฮมสเตย์ หรือการพักรวมกับเจ้าของบ้าน เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย ดั้งเดิมคำว่า แยกมาถึงเรือนชานก็ต้องต้อนรับ ในอดีตการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเพื่อน หรือญาติมิตรในต่างจังหวัด ผู้เดินทางจะต้องดูว่า จังหวัดที่จะไปนั้นมีเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่มีบ้านพัก และขอไปพักอาศัยด้วย เจ้าบ้านก็จะจัดห้องพักให้สำหรับแขกที่มา

เยือน และดูแลเรื่องข้าวปลาอาหารโดยมิได้คิดค่าใช้จ่าย เป็นการแสดงความเป็นมิตร และเจ้าบ้านที่ดีตามวิถีชีวิตของคนไทย การทำธุรกิจโฮมสเตย์ จึงไม่ได้ต้องการให้เจ้าของบ้านไปกู้เงินเพื่อมาลงทุนสร้างบ้านขึ้นเป็นพิเศษ แต่วัตถุประสงค์ คือ การนำห้องพักรักที่มีเหลือใช้ในครอบครัว อาจจะเป็นเพราะลูกหลานแยกย้ายไปทำงานต่างถิ่น หรือมีครอบครัว การนำห้องพักรักมาให้บริการแก่ลูกค้าเป็นประโยชน์ในการสร้างรายได้ ดังนั้นหากจะมีการลงทุน ควรเป็นการลงทุนปรับปรุงเล็กน้อย เพื่อให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยมากกว่าความหรูหราเกินพอดี การรับลูกค้าเข้าพักต้องมีการคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสม เพราะการรับลูกค้าโดยไม่เลือกอาจจะเป็นการพาโจรเข้าบ้านก็ได้ การพักแบบโฮมสเตย์นั้น นอกจากผู้พักได้เรียนรู้การอยู่อาศัยแบบพื้นเมืองแล้ว เจ้าบ้านควรให้ผู้พักมีส่วนร่วมในกิจกรรมประจำวันตามวิถีชีวิตเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ และการเรียนรู้ในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ

ภราเดช พยัฆวิเชียร (2544) กล่าวว่า บ้านพักโฮมสเตย์ คือ บ้านของชาวบ้านที่มีห้องพักรักหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้ โดยเจ้าของบ้านพอใจ และยินดีที่จะแบ่งพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

ที่มาของโฮมสเตย์ในประเทศไทย จากบทความแนะนำที่มาของโฮมสเตย์ในประเทศไทย เว็บไซต์ homestaythai.org (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ระบุว่าจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

จากการติดตามความเป็นมา พบว่าโฮมสเตย์ภายในประเทศไทยเกิดขึ้นมานาน แต่รูปแบบ และกิจกรรมอาจแตกต่างกันหลายหลาก หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ตามยุคสมัยดังนี้

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503-2525)

กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติกระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางเดินป่า

ยุคกลาง (ปี 2526-2536)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบโฮมสเตย์ ได้รับการพัฒนารูปแบบ และกิจกรรมโดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขาที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหาสังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์

ยุคตั้งแต่ปี 2537-ปัจจุบัน

ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่าการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในระยะประมาณปี 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์โดยกลุ่มนำร่อง คือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ เท่าที่สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ก็จะเป็นพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จังหวัดพังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Adventure Ecotourism) และโฮมสเตย์

จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทย บ้านโคกโก่ง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอาแบบที่พักรเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย

ทั้งนี้ จากแนวคิดการให้ความหมายต่างๆ และประวัติการเกิดโฮมสเตย์ในประเทศไทย สรุปได้ว่าที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักซึ่งเจ้าบ้านในชุมชนยินยอมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักด้วยความเต็มใจ โดยเจ้าบ้านอาจจะพักอาศัยอยู่ในบ้านด้วยหรือไม่ก็ได้ บ้านต้องมีห้องพัก หรือพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยคิดค่าตอบแทนได้ตามความเหมาะสม นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับชาวบ้าน รวมถึงการบริการอื่นๆ เช่น การบริการอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชาวบ้าน ได้ศึกษาวิถีชีวิต กิจกรรมในด้านต่างๆ ของชาวบ้าน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีรากฐานการเกิดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการพักแรมแบบโฮมสเตย์อย่างน้อยตั้งแต่ปี 2503 และมาแพร่หลายมากขึ้นในปี 2541 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand มีการเกิดของโฮมสเตย์ขึ้นจำนวนมาก แต่ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น และหลายแห่งยังขาดมาตรฐานการประกอบการ ขาดกระบวนการบริหารส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ดี ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเชิญชวนให้ซื้อบริการได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา

2.3.3 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดกรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพโฮมสเตย์ไว้ดังนี้ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550)

กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

1.1 โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง

โครงสร้างบ้านมีความมั่นคง หมายถึง ลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1) ตัวบ้านต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุด และเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย

2) วัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้านแข็งแรงซึ่งไม่ควรใช้ไม้ไผ่หรือฝาขัดแตะ หรือไปไม้เป็นวัสดุ เว้นแต่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งจะต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรง

1.2 บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และแสงสว่างส่องเข้าถึง ไม่มีกลิ่นอับ และมีหลังคาที่สามารถกันน้ำฝนได้

1) ลักษณะบ้านที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และไม่มีกลิ่นอับ หมายถึง ห้องต่างๆ ของบ้านออกแบบให้ลมผ่านได้ทุกจุด เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ ในขณะที่เดียวกัน ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย

2) หลังคาที่น้ำฝนได้ หมายถึง วัสดุที่ใช้หลังคาควรเป็นกระเบื้อง หรือสังกะสี และหากเป็นวัสดุอื่นจะต้องไม่มีรอยรั่วซึมลงตัวบ้านเมื่อฝนตก หรือหากตรวจพบว่ามีรั่วก็ควรซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม

1.3 มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชน และเครื่องนอนที่สะอาด

ที่นอน หมายถึง ที่นอนที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นฟูก และเตียง หรือฟูกอย่างเดียวก็ได้ โดยทำจากวัสดุที่ดี ส่วนประเภทของห้องพักอาจมีห้องเดี่ยว ห้องคู่ หรือห้องรวมตามสภาพของบ้าน

เครื่องนอน หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้นอน ได้แก่ ที่นอน หรือฟูก ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม อาจจะมีโต๊ะเครื่องแป้ง กระจก และควรมีமானหน้าต่างทุกบาน และควรมีพัดลมด้วย และที่สำคัญอุปกรณ์เครื่องนอนต้องสะอาด

1.4 มีห้องอาบน้ำ และห้องน้ำที่สะอาด มีสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว ส้วมในห้องน้ำ การที่นักท่องเที่ยวไม่ได้นำติดตัวมา และควรมีที่แขวนหรือราวในห้องน้ำด้วย ประตูห้องน้ำมีล็อก และการปิดเปิดอยู่ในสภาพดี และปลอดภัย ไม่มีรู และรอยรั่ว หรือช่องที่มองเห็นได้จากภายนอก มีสวิทช์ไฟฟ้า หรือที่จุดไฟให้ความสว่าง

1.5 มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก หมายถึง ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม จะต้องเปลี่ยนใหม่เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก ถ้าผ้าห่มเป็นผ้ารวม ควรซักปลอกผ้ารวมด้วย แต่ในระหว่างที่แขกเข้าพักอาจไม่ต้องเปลี่ยนปลอกหมอน ผ้าปูที่นอนทุกวันก็ได้ เว้นแต่มีความจำเป็น หรือแขกต้องการ

1.6 มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน การกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หมายถึง บริเวณบ้าน หรือภายในบ้านอาจมีแมลง หรือสัตว์บางชนิด เช่น แมลงสาบ หนู ยุง มด เป็นต้น การกำจัดไม่ควรใช้สารเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของเจ้าของบ้าน และแขกที่มาพัก แต่ควรจะใช้วิธีหาวัสดุ และอุปกรณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น และเป็นภูมิปัญญา เช่น สมุนไพร เครื่องดักสัตว์ เป็นต้น

1.7 มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน หมายถึง การดูแลเอาใจใส่รายละเอียดต่างๆ บริเวณบ้าน เช่น สวนหย่อม สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ควรมีการปลูกต้นไม้ เช่น ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ผลเพิ่มหากมีที่พอ มีที่นั่งเล่นบริเวณลานบ้าน นอกจากนี้ควรทำความสะอาด สิ่งที่อยู่บริเวณบ้านอยู่เสมอ ไม่ควรมีที่น้ำขังที่เป็นแหล่งเพาะยุง หากมีตุ่มน้ำฝนควรมีฝาปิด

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 มีอาหารปรุงมาอย่างดี หมายถึง ชนิดของอาหาร เครื่องปรุง รสชาติของอาหารที่ทำ และขั้นตอนการปรุงอาหารต้องพิถีพิถัน สะอาด และถูกหลักโภชนาการ ชนิดของอาหาร ควรเป็นอาหารพื้นบ้าน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น แกงเหลืองของภาคใต้ แกงอ่อม

ของภาคอีสาน แงยังเลขของภาคเหนือ เป็นต้น เครื่องปรุงควรเป็นสิ่งที่ได้ในพื้นที่เป็นหลัก และใช้พืชผักสวนครัวหรือของในชุมชน โดยเน้นความสด สะอาด และควรเป็นพืชผักปลอดสารพิษ รสชาติของอาหารควรเป็นรสชาติที่ไม่จัดเกินไป หรือหากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย อาจสอบถามเกี่ยวกับความชอบก่อนปรุง ทั้งนี้การปรุงทุกขั้นตอน ต้องเน้นความสะอาด

2.2 ภาชนะที่ใช้สะอาด และปลอดภัย ภาชนะที่เกี่ยวกับการปรุงอาหารทุกชนิด และจาน ถ้วย ชาม ต้องสะอาด และต้องมีชั้นกลางสำหรับใช้ตักอาหารทุกครั้ง ภาชนะต่างๆ ที่ใช้ปรุงอาหาร และใช้รับประทานอาหารจะต้องทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำสะอาดโดยการใช้ น้ำยาล้างจานโดยเฉพาะ ห้ามใช้ผงซักฟอกล้างโดยเด็ดขาด และหลังจากล้าง ควรคว่ำไว้ให้แห้งก่อนเก็บ สำหรับแก้วดื่มน้ำจะต้องใส สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นคาว และควรแยกล้างต่างหาก

2.3 ครัวอยู่ในสภาพที่สะอาดไม่มีกลิ่น ห้องครัวอาจอยู่ในตัวบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ แต่ควรหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะหลังจากการปรุงอาหารทุกครั้ง

2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในครัว สะอาด ถูกสุขลักษณะ ตู้กับข้าวในห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องปรุง เช่น พริก กระเทียม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า เกลือ ฯลฯ ต้องเก็บให้มิดชิดมีฝาปิด และกันแมลงได้ด้วยส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ในครัวควรมีลักษณะดังนี้

1) เต้าอาจเป็นเต้าแก๊ส หรือเต้าถ่านก็ได้ ซึ่งต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด และปลอดภัย หมั่นตรวจดูอุปกรณ์ของเต้าที่อาจชำรุด เพื่อมิให้เกิดอันตรายในขณะที่ปรุงอาหาร

2) ตู้กับข้าวควรมีฝาปิดเปิดได้สะดวก และสะอาด กันแมลงได้ และมีรูระบายอากาศถ่ายเทได้

3) อุปกรณ์ และเครื่องปรุงต่างๆ ในครัว เช่น พริก กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า ควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด และมีฝาปิด

4) หากมีตู้เย็น จะต้องดูแลความสะอาดอยู่เสมอ และใช้เก็บอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม โดยอาหารที่มีกลิ่นให้ใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องปิดมิดชิด ส่วนอุณหภูมิควรอยู่ที่ 5 องศาเซลเซียส หรือน้อยกว่านั้น เมื่อสังเกตดูว่ามีน้ำแข็งเกาะมาก ควรกดปุ่มละลายน้ำแข็งนั้นทันที

2.5 มีน้ำดื่ม และน้ำใช้ที่สะอาด น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่จะนำมาใช้ดื่มตลอดเวลาที่บ้าน ต้องเป็นน้ำที่สะอาด หากเป็นน้ำประปา ถ้าไม่แน่ใจควรต้มในภาชนะที่สะอาดก่อนบรรจุขวด หรือภาชนะอื่นๆ และหากเป็นน้ำฝนที่รองไว้ในตุ่ม ต้องแน่ใจว่าหลังคาบ้านสะอาดจริง สังเกตสีไม่เป็นสนิม ไม่มีฝุ่นละอองเกาะ และเก็บไว้ในตุ่มที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิด น้ำใช้ หมายถึง น้ำที่ใช้อาบน้ำ และซักล้างหากมีน้ำประปา จะต้องผ่านการทำน้ำให้สะอาด เช่น ใช้สารส้ม หรือกรองโดยดูแลภาชนะทุกชนิดที่บรรจุต้องสะอาด ไม่มีลูกน้ำ หรือสัตว์น้ำ ตลอดจนตะไคร่น้ำเกาะติดภาชนะนั้น

2.6 มีร้านอาหารในชุมชน การบริการอาหารของเจ้าของบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว อาจมีเพียงอาหารเช้า หรือบางมื้อเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีร้านอาหารในชุมชนคอยให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านข้าวแกง และร้านอาหารดังกล่าวควรเป็นเครือข่ายในชุมชนที่ร่วมมือกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องร่วมมือในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ตัวร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่สำคัญควรขายในราคาปกติ ไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรมีบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และน่าประทับใจ

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

3.1 มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย ควรมีการจัดให้มีเวรยาม เฝ้าระวัง และดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวโดยมีตารางเวรยามชัดเจน และอาจมีหัวหน้าซึ่งเป็นผู้นำในชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบ มีการอบรม และฝึกปฏิบัติให้กับเวรยามเมื่อมีเหตุร้าย และขอความร่วมมือให้ทุกคนในชุมชนสอดส่องดูแลคนแปลกหน้า และรีบแจ้งผู้เป็นเวรยามทราบทันทีเมื่อมีเหตุร้าย

3.2 มีเครื่องมือ และวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย หรือกรณีนักท่องเที่ยวเจ็บป่วย

เครื่องมือ หมายถึง อุปกรณ์ หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ ตำรวจ ทหาร พยาบาล สาธารณสุข พนักงานดับเพลิงในกรณีที่เกิดเหตุร้าย เช่น นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ จี๊ป ลัน และอื่นๆ เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งควรจะมีอย่างน้อยอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้ โดยสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และควรมีการฝึกอบรมโดยใช้สถานการณ์จำลองเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์จริง

3.3 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายถึง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ถูกแมลงสัตว์กัดต่อย และอุบัติเหตุต่างๆ ควรมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ก่อนนำส่งสถานพยาบาล เช่น การห้ามเลือด การบีบหัวใจ การประคบ การทำแผล นอกจากนี้ควรมีอาสาสมัครประจำบ้าน และมีที่เก็บยาดังกล่าวอย่างเหมาะสม และหาง่าย โดยอาจมีตู้ยาเฉพาะติดตั้งไว้ในจุดที่มองเห็นในบ้านพัก

3.4 มีการเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สิน และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับยา ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีโรคประจำตัว วิธีการเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรักษาทรัพย์สินควรบอกให้ระวังทรัพย์สินมีค่าต่างๆ เช่น กระเป๋าเงิน แหวน สร้อย และเครื่องประดับอื่นๆ ควรสอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวของนักท่องเที่ยว และควรเตือนให้เตรียมยาไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ควรระบุเรื่องดังกล่าว ไว้ในเอกสารการลงทะเบียนด้วย เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงลืม

3.5 มีการดูแล และซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ ในที่พักเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ เจ้าของบ้านต้องหมั่นดูแลสิ่งต่าง ๆ ในบ้าน เช่น ประตู หน้าต่าง ตู้ ให้อยู่ในสภาพที่มั่นคง แข็งแรง และใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา และหากเกิดชำรุด ก็ให้รีบดำเนินการซ่อมแซมทันที

มาตรฐานที่ 4 ด้านการจัดการ

4.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน จัดการในรูปแบบของชมรม หรือสหกรณ์ การจัดการโฮมสเตย์ควรจะเป็นการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด และจะต้องมีความพร้อมด้วยในทุกๆ ด้าน สำหรับการดำเนินการโดยองค์กร หรือบุคคลอื่นนอกพื้นที่ อาจเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนรวมกลุ่มกันทำได้ แต่ไม่ควรดำเนินการในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

4.2 มีคณะกรรมการบริหารโครงการ เมื่อชุมชนสามารถรวมกลุ่มทำโฮมสเตย์ได้แล้ว ควรจัดให้มีคณะกรรมการบริหารโครงการ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ กรรมการดังกล่าวจะมีบทบาท และหน้าที่ชัดเจนในการดำเนินการโฮมสเตย์ของชุมชน

4.3 มีการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมจารีต ประเพณี ความเชื่อของชุมชน กรรมการบริหารโฮมสเตย์ของชุมชนต้องร่วมกันกำหนดข้อปฏิบัติต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า โดยกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวทำได้ และทำไม่ได้ เช่น การแต่งกายไม่สุภาพ การแสดงออกของชาย และหญิงในลักษณะชู้สาว การใช้สารเสพติด เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับ และเข้าใจก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 มีระบบการจองล่วงหน้า และลงทะเบียนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ระบบการจองล่วงหน้า หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวจะต้องสามารถจองล่วงหน้าได้ โดยควรจัดเตรียมดังนี้

1) ใช้โทรศัพท์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์ จองโดยตรงกับกรรมการของโฮมสเตย์

2) จองผ่านบริษัทนำเที่ยว การจองล่วงหน้าดังกล่าว ต้องมีการตอบรับ และต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบข้อปฏิบัติล่วงหน้าด้วย

4.5 มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน ค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ ควรระบุไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก / คน / คืน ค่าอาหาร / คน / มื้อ ค่าน้ำเที่ยว / คน หรือกลุ่ม ฯลฯ

4.6 มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างละเอียดให้นักท่องเที่ยวเลือก เนื่องจากกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน มีลักษณะหลากหลาย และแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละ

ชุมชน ดังนั้นจึงควรระบุกิจกรรมที่ชุมชนสามารถจัดไว้ให้ครบถ้วน และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกตามความต้องการ

4.7 ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้จากโฮมสเตย์อย่างเดียว และต้องไม่มีผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน สมาชิกในชุมชนที่จัดโฮมสเตย์จะต้องตระหนักเสมอว่า โฮมสเตย์เป็นเพียงอาชีพเสริม มิใช่อาชีพหลัก ทั้งนี้สมาชิกของชุมชน หน่วยงานภายนอกที่สนับสนุน และบริษัททัวร์ต้องเข้าใจตรงกัน

มาตรฐานที่ 5 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

5.1 มีกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน ฯลฯ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนมีหลากหลายตามสภาพพื้นที่ และภูมิประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ชุมชนจะร่วมกันจัดขึ้น และกำหนดไว้ชัดเจน มีผู้นำเที่ยว มีความปลอดภัย และเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้พร้อม เช่น การตกปลาต้องเตรียมพร้อมว่าใครนำเที่ยวอุปกรณ์ตกปลาคืออะไร และสถานที่ตกปลาอยู่ที่ไหน เป็นต้น

5.2 มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ โดยทั่วไป ชาวบ้านมักมีความรู้ความสามารถในด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่แล้วจึงควรจัดให้มีกิจกรรมนี้ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกด้วย เช่น ฝึกหัดการทอผ้า การจักสาน เป็นต้น

5.3 มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางถึงชุมชนควรจัดกิจกรรมต้อนรับ โดยอาศัยวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่เคยปฏิบัติอยู่แล้ว เช่น การบายศรีสู่ขวัญ หรือการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และอบอุ่น เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าวไม่ควรปรุงแต่งจนขัดแย้งกับประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

5.4 มีกิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรีการเต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ กิจกรรมด้านบันเทิงหรือนันทนาการในยามว่าง หรือตอนเย็น หรือตามเวลาที่เหมาะสม ควรจัดให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ดนตรีพื้นเมือง การเต้นรำ และการแสดงพื้นบ้าน โดยการแสดงต่างๆ ควรเป็นของชุมชน

5.5 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทุกชนิดทุกประเภทที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องยึดหลักการเดียวกัน คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีดเขียนบนแผ่นหิน ไม่ส่งเสียงดัง เป็นต้น

5.6 มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของชุมชน และการถ่ายทอดตำนาน หรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นในระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนจะต้องตระหนักเสมอว่า เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ด้านนักท่องเที่ยวก็ควรต้องเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็ได้เรียนรู้วัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

มาตรฐานที่ 6 ด้านสภาพแวดล้อม

6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท เช่น แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น ในบริเวณใกล้ที่พักควรมีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ประเภท ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก น้ำพุ ฯลฯ
- 2) แหล่งโบราณสถาน และประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ วัดถ้ำโบราณ ฯลฯ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว และเป็นอาชีพของชุมชน เช่น สวนผลไม้ แปลงผัก บ่อปลา รวมถึงการทำนา ปลูกข้าว ฯลฯ

6.2 มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนอยู่เสมอ ชุมชน

จะต้องมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมือกับหน่วยราชการ ที่มีหน้าที่ดูแลรักษาโดยตรง

6.3 มีสถานพยาบาล ไปรษณีย์ ธนาคารอยู่ไม่ไกลเกินไป โฮมสเตย์ควรอยู่ไม่ไกลจากสถานพยาบาล เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย หรือหากไม่มีสถานพยาบาล ควรรู้จักสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุด ส่วนไปรษณีย์ และธนาคารก็เช่นกัน หากไม่อยู่ใกล้ชุมชน ควรจะรู้สถานที่ที่อยู่ใกล้มากที่สุดเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวได้

6.4 พื้นที่หลักยังคงสภาพเดิมของชุมชน และยังรักษาวัฒนธรรม และประเพณีของตน ชุมชนที่มีโฮมสเตย์จะต้องช่วยกันรักษาสภาพเดิมของชุมชน โดยไม่ควรเปลี่ยนแปลงเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจนทำลายวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

มาตรฐานที่ 7 ด้านมูลค่าเพิ่ม

7.1 มีร้านค้าของที่ระลึกในชุมชน ควรจัดให้มีร้านค้า หรือมุมเล็กๆ ของชุมชนเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หากไม่มี ชุมชนควรจัดการให้มีร้านค้าของชุมชนเกิดขึ้น

7.2 มีผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้าน และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิต ชุมชนควรใช้โอกาสนี้ใช้ภูมิปัญญาที่ชุมชนสั่งสมมา หรือสิ่งที่ชุมชนริเริ่มขึ้นใหม่ทำของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งของที่ระลึกดังกล่าวอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ตลอดจนของตกแต่ง หรืออาหาร ขนม โดยควรใช้วัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนนั้นเป็นหลัก

7.3 มีโอกาสได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน ได้ใช้โอกาสนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนทุกๆ ด้าน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และชื่นชมซึ่งถือว่าการทำนุบำรุงวัฒนธรรมของตนอีกด้วย

7.4 มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชน ในด้านการให้บริการที่ประทับใจ การที่ชุมชนมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถ

ของตนเองตามที่ตนถนัด เช่น การต้อนรับ มัคคุเทศก์ การปรุงอาหาร การทอผ้า จักสาน เป็นต้น

มาตรฐานที่ 8 ด้านการส่งเสริมการตลาด

8.1 มีคู่มือหรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และเป็นข้อมูลจริง โดยคู่มือ หรือเอกสารดังกล่าวมีรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน เช่น รายการกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง โฮมสเตย์แต่ละแห่งควรมีคู่มือ หรือแผ่นพับ หรือเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวทราบ โดยคู่มือดังกล่าวควรระบุรายละเอียดทุกประเภทให้นักท่องเที่ยวทราบด้วย อย่างน้อยควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่าย และการติดต่อ เป็นต้น

8.2 มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ค่อนข้างง่าย โดยคนในท้องถิ่นสามารถทำได้เอง ดังนั้นโฮมสเตย์จึงควรสร้างโฮมเพจของตนเองซึ่งมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (หากมีปัญหาในการดำเนินการ ควรขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุน)

8.3 มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปัจจุบันสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำคู่มือและทำเนียบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประเทศไทย ดังนั้นโฮมสเตย์ต่างๆ จึงควรติดต่อเพื่อให้อยู่ในระบบดังกล่าว และในขณะเดียวกัน อาจมีการเชื่อมโยงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของกระทรวง ซึ่งมีโฮมเพจด้านนี้โดยเฉพาะคือ www.homestaythai.org

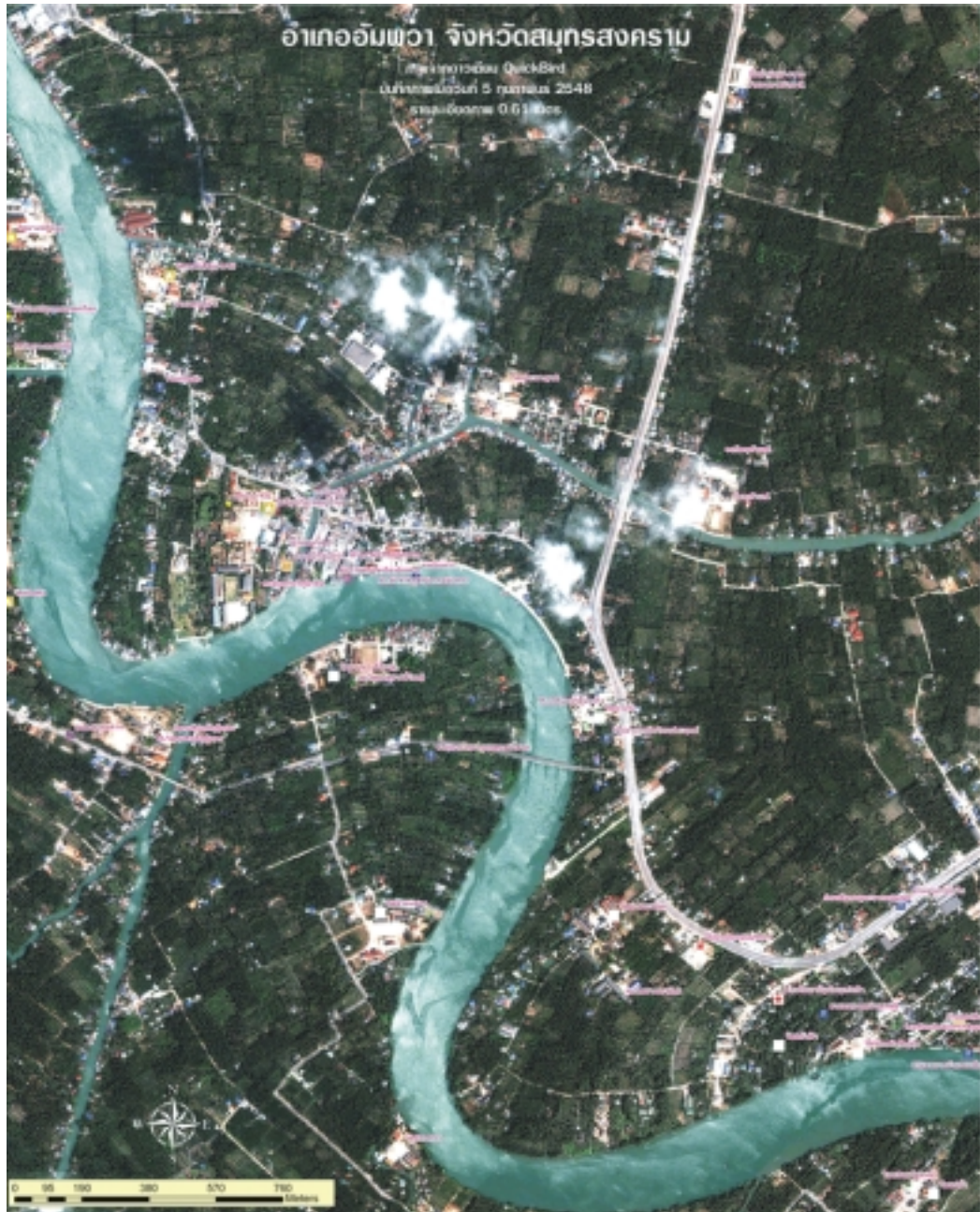
จะเห็นได้ว่ามาตรฐานโฮมสเตย์ที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดไว้มีมาตรฐานค่อนข้างสูงมาก โฮมสเตย์ของชาวบ้านทั่วไปอาจจะทำไม่ได้ทั้งหมดหรือบางแห่งอาจจะไม่ได้ทำ เช่น ห้องอาบน้ำต้องมีสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน พืชผักปลอดสารพิษ การจัดเวรยาม การติดป้ายบอกราคาค่าบริการต่างๆ มีกิจกรรมบันเทิง ใกล้สถานพยาบาล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแนวทางในการกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์นี้ ส่วนหนึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาเทียบเคียงเพื่อจัดทำแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ และจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่หน่วยงานแห่งนี้จัดทำไว้ด้วย

2.4 ลักษณะ ความเป็นมาของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพที่ 2.2

ภาพถ่ายทางอากาศอำเภออัมพวา



ที่มา: <http://www.samutsongkhram.go.th/logo/mktour.pdf> /Retrieved December 10, 2007

จากบทความแนะนำอัมพวาในเว็บไซต์ maeklongtoday.com (แม่กลอง투데이คอม,2550) กล่าวว่า ชุมชนอัมพวามีวิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมสวนผสม จนกล่าวกันว่าอัมพวาเป็นเสมือนหนึ่งอู่ข้าวอู่น้ำของกรุงศรีอยุธยา อุดหนุนสร้างบ้านเรือนหันหน้าเข้าหาคลองเพื่อใช้ประโยชน์ในการอุปโภคบริโภค และการคมนาคม ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนน การคมนาคมทางน้ำได้ลดบทบาทลง แต่ถึงกระนั้นพื้นที่บริเวณริมน้ำก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยจะเห็นได้จากองค์ประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมหลายอย่างที่เป็เอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนริมน้ำดั้งเดิม

บ้านพักอาศัยในชุมชนอัมพวา ส่วนใหญ่คงความเป็นเอกลักษณ์ของเรือนไม้ในอดีต และยังคงรักษาคุณค่าทั้งด้านประวัติศาสตร์ และด้านสถาปัตยกรรมที่งดงามของชุมชนริมน้ำ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าอย่างยิ่งของชุมชน การตั้งถิ่นฐานของชุมชนอัมพวา โดยทั่วไปจะตั้งบ้านเรือนขนานไปกับคลองอัมพวาโดยหันหน้าบ้านเข้าหาคลอง บ้านเรือนแถวริมน้ำสามารถพบได้ตลอดแนวคลองอัมพวา ลักษณะทั่วไปเป็นเรือนแถวเก่าที่สร้างติดกัน หรือต่อเนื่องกันเป็นแนวยาว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเรือนแถวไม้ริมน้ำดั้งเดิมที่นิยมสร้างกันในอดีต ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคามีทั้งที่เป็นทรงปั้นหยาจั่วเดี่ยว และจั่วคู่ มุงด้วยกระเบื้องว่าว หรือสังกะสีลูกฟูก ประตูส่วนใหญ่เป็นบานเฟี้ยมไม้เปิดกว้างตลอดแนว เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ก็จะมีบ้านบางหลังที่เป็นประตูไม้บานคู่ มีช่องลมเหนือประตูเพื่อใช้สำหรับการระบายอากาศ ส่วนหน้าต่างเป็นบานไม้ปิดคู่ พื้นบ้านเป็นไม้กระดานแผ่นใหญ่ ฝาผนังเป็นไม้แผ่นตีซ้อนเกล็ด ฝาเพดานเป็นแผ่นไม้กระดานตีซ้อนทับกัน เอกลักษณ์ที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งของเรือนแถวริมคลองอัมพวา ก็คือป้ายชื่อร้านแบบโบราณ เนื่องจากอดีตเรือนแถวเหล่านี้เปิดเป็นร้านค้าขาย จึงมีป้ายชื่อร้านติดอยู่ แม้บ้านบางหลังจะถูกเปลี่ยนเป็นบ้านพักอาศัยแล้ว แต่ก็ยังคงติดป้ายอยู่ ป้ายที่พบเห็นในเรือนแถวริมคลองอัมพวามีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรไทยและตัวอักษรจีน อักษรสีทองบนพื้นสีเข้ม เป็นอักษรประดิษฐ์ที่มีลวดลายวิจิตรสวยงาม

การท่องเที่ยวในอำเภออัมพวา

ชมภูษุช สุขเจริญ (2550) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวบริเวณอัมพวาอาจเริ่มต้นด้วยการแวะสักการะศาลพันท้ายนรสิงห์ที่ตั้งอยู่บนถนนสายพระราม 2-สมุทรสาคร เป็นจุดลงเรือเพื่อชมบรรยากาศคลองโคกขามไปจนถึงปากอ่าวไทย โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง ป่าโกงกางขึ้นปกคลุมตลอดริมคลอง มีการดักปลา เก็บหอยแมลงภู่น้ำจืด อาจได้เห็นปลาโลมาด้วย โดยเดือนที่มีโอกาสจะเห็นปลาโลมาก็คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ของทุกปี จากนั้นหาที่พักแรมบริเวณอัมพวา หรือในอำเภออื่นๆ ล่องเรือไปตลาดน้ำอัมพวายามเย็น ชิมอาหารคาว-หวาน มีให้เลือกชิมตลอดทางทั้งร้านค้าบนบก และในเรือ กลางคืนล่องคลองอัมพวา และคลองผีหลอกชมหิ่งห้อยแล้วกลับมาพักแรมที่บ้านพัก

เช้าวันรุ่งขึ้นใส่บาตร ขากลับดูการทำเตาตาล บริเวณกิโลเมตรที่ 30-32 บนทางหลวงหมายเลข 325 (สมุทรสงคราม-บางแพ) จะได้พบที่ท่า และขั้นตอนการทำน้ำตาลมะพร้าว และควรวะตลาดน้ำท่าคา เลี้ยวแยกเข้าวัดเกาะแก้ว ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นตลาดน้ำที่ชาวบ้านพายเรือนำพืชผักผลไม้จากสวนมาขายอย่างกันเอง และจากเส้นทางสายหลัก เลี้ยวเข้าไปยังเส้นทางสายสมุทรสงคราม-บางนกแขวก แวะเที่ยวได้อีก 4 แห่ง คือ อาสนวิหารแม่พระบังเกิด ที่ตั้งอยู่เลยแยกสะพานสมเด็จพระอัมรินทร์ไป 100 เมตร สองคือ วัดบางกุ้ง วัดที่มีต้นโพธิ์ปรุกโบสถ์ ซึ่งอยู่ในพื้นที่เดียวกับค่ายบางกุ้ง อุทยาน ร.2 ตรงกม.ที่ 36-37 จะพบทางแยกเข้าไป 1 กิโลเมตร และวัดอัมวันเจติยาราม ติดกับอุทยาน ร.2 พระอุโบสถของวัดมีจิตรกรรมฝาผนังที่บอกเล่าเหตุการณ์สำคัญๆ ทางประวัติศาสตร์รวมถึงภาพฝาผนังที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จลงฝีพระหัตถ์เป็นปฐมไว้ด้วย

ข้อมูลด้านความเป็นมา การปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และลักษณะการท่องเที่ยวในอัมพวาข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการ และการจัดทำแบบสอบถาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผศ. รัตนาภรณ์ มหาศรานนท์ (2546) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซึ่งเข้าพักในโฮมสเตย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน ร้อยละ 97.8 เป็นคนไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะพักผ่อนโดยระยะเวลาของการพัก ณ โฮมสเตย์ คือ 1 วัน 1 คืน ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเรียงจากคะแนนสูงสุด ได้แก่ การต้อนรับที่เต็มใจ ความซื่อสัตย์ การไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความเป็นกันเอง ความเอื้อเฟื้อ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ผู้ประสานงานรัฐข้อมูลเป็นอย่างดี ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่เข้าใจ ตัวแปรซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อายุ

สุมาลี สุขเขตต์ (2549) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับโดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาท รวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักขึ้นอยู่กับโอกาส

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับรีสอร์ทที่ต้องการพัก ลักษณะของราคาที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกัน มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 402 ตัวอย่าง จากพื้นที่จัดโฮมสเตย์ 5 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่เป็นกลุ่มพื้นที่โฮมสเตย์ที่มีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติและพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่วัฒนธรรม คือ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา โดยที่เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจพบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของทั้งพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้านกิจกรรมการแสดง การละเล่น แรงจูงใจในเรื่องของทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.153 ส่วนในพื้นที่ธรรมชาติคือแรงจูงใจด้านการพักผ่อน และความเป็นมิตรไมตรีเจ้าของบ้าน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.087 สำหรับพื้นที่วัฒนธรรม คือ แรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.248

ผศ. ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักรวมแบบโฮมสเตย์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ชุมชนเกาะช้าง จังหวัดตราด มีผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เพียง 12 ราย มีการดำเนินกิจการแบบเครือญาติ และเป็นพี่น้องกัน จุดแข็ง คือ ด้านห้องพักที่ให้บริการมีความสะอาด และปลอดภัย และเจ้าของโฮมสเตย์ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว คือ ห้องน้ำ พัดลม ตู้เสื้อผ้า เตียง เครื่องเสียง ทีวี วิทยุ ที่นอน และหมอน โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดูแล และคอยให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง ตามวิถีชาวบ้าน จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการขาดทักษะการจัดการเชิงรุก ทั้งด้านการจัดการที่ยังขาดมาตรฐานการบริการด้านการตลาดที่ยังไม่มีการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการ และยังขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะด้าน

การสื่อสารการตลาด ตลอดจนถึงไม่สามารถใช้เทคนิคการบริการลูกค้าที่เหมาะสม ขาดมาตรฐานในการกำหนดราคาบริการ

จากแต่ละผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการศึกษาที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ หรือที่พักเชิงอนุรักษ์ มีผลการวิจัยที่สรุปออกมาได้ดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจะได้นำมาเทียบเคียงกับผลงานวิจัยเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ของคณะผู้วิจัยต่อไปว่ามีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันอย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ชุด ด้วยตัวเอง เมื่อได้แบบสอบถามกลับมา และตรวจสอบความครบถ้วน ความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่พักแบบโฮมสเตย์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่างๆ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3.3.2 จากข้อจำกัดในการวิจัยเรื่องประชากร ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้

สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชบัญชา, 2546, หน้า 26-27) โดยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เมื่อกำหนดให้	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง		
	P	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม	=	0.50
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง	=	0.05
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด		
			ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%	=	1.96

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$

แทนค่า $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$

$= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.025}$

$= \frac{0.9604}{0.0025}$

$= 384$ ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบ 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามที่แจกออกไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูล บัณฑิตส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|---------------|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Ordinal scale |
| 3. ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 4. สถานภาพการสมรส | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 5. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 6. รายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Ordinal scale |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนคืนในการพักแรม จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลของที่พักรวม พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และราคาห้องพักต่อคืน

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 2. จำนวนคืนในการพักแรม | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 4. ลักษณะของการเดินทาง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 5. การรับรู้ข้อมูลของที่พักรวม | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 6. พาหนะในการเดินทาง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Nominal scale |
| 8. ราคาห้องพักต่อคืน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | Ordinal scale |

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บริเวณ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval scale โดยแบ่งระดับการวัดความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|-------------------------|
| 1 หมายถึง | มีความต้องการน้อยที่สุด |
| 2 หมายถึง | มีความต้องการน้อย |
| 3 หมายถึง | มีความต้องการปานกลาง |
| 4 หมายถึง | มีความต้องการมาก |
| 5 หมายถึง | มีความต้องการมากที่สุด |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด สอบถามความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและด้านภาษาให้คำแนะนำ ตลอดจนพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจนของประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มาพักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วน ประเมินค่า มาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมด้านการตลาด	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น	ความน่าเชื่อถือ
ด้ายผลิตภัณฑ์	8	.8236	มาก
ด้านราคา	5	.8707	มาก
ด้านสถานที่	3	.8498	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	.8566	มาก
ด้านบุคลากร	5	.8505	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	.8787	มาก
ด้านองค์ประกอบกายภาพ	5	.8231	มาก

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ และความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

3.5.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์

3.5.3 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

3.6 แผนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)						
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. ศึกษาและค้นคว้าหัวข้อการทำวิจัย	←→						
2. นำเสนอโครงร่างการวิจัยและออกแบบสอบถาม		←→					
3. ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง			↔				
4. ปรับแก้ไขโครงร่างและแบบสอบถาม			↔				
5. เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง				←→			
6. วิเคราะห์ข้อมูล						←→	
7. นำเสนอข้อมูลและการประเมินผลวิจัย							↔

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.70
หญิง	221	55.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	116	29.00
26-30 ปี	116	29.00
31-35 ปี	50	12.50
35-40 ปี	46	11.50
41-45 ปี	35	8.70
45 ปี ขึ้นไป	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคืออายุ 35-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคืออายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และลำดับสุดท้ายอายุ 41-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.00
ปวช.	54	13.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.00
ปริญญาตรี	215	53.80
ปริญญาโท	50	12.50
อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือการศึกษาระดับปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้าย การศึกษาระดับอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.4

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	243	60.70
สมรส	134	33.50
หย่าร้าง	19	4.80
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และลำดับสุดท้าย สถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50
รัฐวิสาหกิจ	37	9.30
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.30
รับราชการ	66	16.50
รับจ้าง	100	25.00
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพรับจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลำดับสุดท้ายอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.00
10,001-15,000 บาท	100	25.00
15,001-20,000 บาท	52	13.00
20,001-25,000 บาท	28	7.00
25,001-30,000 บาท	28	7.00
สูงกว่า 30,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสองลำดับสุดท้าย

รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.7

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยว	336	84.00
เพื่อประกอบธุรกิจ	25	6.30
เพื่อการศึกษา	20	5.00
เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.00
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์เพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์เพื่อการศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8

พฤติกรรมด้านจำนวนคืนในการพักแรม

จำนวนคืนในการพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าง 1 คืน	283	70.80
ค้าง 2-3 คืน	104	26.00
ค้าง 4-5 คืน	7	1.80
5 คืนขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักแรม 1 คืน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือพักแรม 2-3 คืน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือพักแรม 4-5 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และลำดับสุดท้ายพักแรม 5 คืนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9

พฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย

จำนวนสมาชิกที่มาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	27	6.80
2-5 คน	213	53.30
6-10 คน	75	18.80
เป็นหมู่คณะ	73	18.30
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย 2-5 คน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย 6-10 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือมีสมาชิกที่เดินทางมาด้วยเป็นหมู่คณะ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือเดินทางมาคนเดียว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย

ผู้ที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	26	6.50
ครอบครัว	135	33.80
เพื่อน	196	49.00
บริษัทนำเที่ยว	27	6.80
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาคือเดินทางมาคนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.11

พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลสถานที่พักแรมโฮมสเตย์

การรับทราบข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	143	35.80
อินเทอร์เน็ต	146	36.50
สื่อสิ่งพิมพ์	43	10.80
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.80
หน่วยงานในจังหวัดสมุทรสงคราม	20	5.00
อื่นๆ	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาคือทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากสื่ออื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาคือทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากหน่วยงานในจังหวัด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้ายทราบข้อมูลสถานที่พักแบบโฮมสเตย์นี้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.12

พฤติกรรมด้านพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	9	2.30
รถประจำทาง	60	15.00
รถยนต์ส่วนตัว	268	67.00
เรือ	1	0.30
รถนำเที่ยว	35	8.80
รถรับจ้าง	19	4.80
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือเดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยรถประจำทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือเดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยรถนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือเดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยรถรับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รองลงมาคือเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมาคือเดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้ายเดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยเรือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.13

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม

จำนวนครั้งที่เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	154	38.50
2-4 ครั้ง	144	36.00
5-7 ครั้ง	48	12.00
มากกว่า 8 ครั้ง	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดสมุทรสงครามเป็นครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามแล้ว 2-4 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามแล้วมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และลำดับสุดท้ายเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามแล้ว 5-7 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.14

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคืน

ราคาที่พักต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	244	61.00
501-1,000 บาท	119	29.80
1,001-2,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 2,001 บาท	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืน 501-1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืน 1,001-2,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืน มากกว่า 2,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบ
โฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.15

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ ละ	น้อย	ร้อยละ ละ	ปาน กลาง	ร้อยละ ละ	มาก	ร้อยละ ละ	มาก ที่สุด	ร้อยละ ละ
ผลิตภัณฑ์										
ห้องพัก	2	0.5	11	2.8	109	27.3	193	48.3	85	21.3
สิ่งอำนวยความสะดวก-										
สะอาด	2	0.5	20	5.0	129	32.3	180	45.0	69	17.3
อุปกรณ์ที่นอน	4	1.0	9	2.3	89	22.3	185	46.3	113	28.3
ความสะอาด-										
ห้องน้ำ	0	0	16	4.0	82	20.5	161	40.3	141	35.3
การบริการอาหาร	2	0.5	21	5.3	104	26.0	173	43.3	100	25.0
การบริการนำเที่ยว	4	1.0	11	2.8	113	28.3	189	47.3	83	20.8
กิจกรรมเรียนรู้	3	0.8	17	4.3	119	29.8	172	43.0	89	22.3
ห้องพยาบาล	11	2.8	52	13.0	151	37.8	114	28.5	72	18.0

จากตารางที่ 4.15

ด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องพักที่มีความหลากหลายในระดับมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการอุปกรณ์ที่นอนที่เพียงพอในระดับ

มาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความต้องการความสะดวกในการใช้ห้องน้ำในระดับมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีความต้องการการบริการอาหารในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการการบริการน้ำเที่ยวในระดับมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความต้องการมีกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการมีโรงพยาบาลฉุกเฉินในระดับปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.16

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มาก ที่สุด	ร้อยละ
ราคา										
ราคาห้องพักชัดเจน	2	0.5	18	4.5	85	21.3	168	42.0	127	31.8
ค่าบริการเหมาะสม	2	0.5	9	2.3	106	26.5	156	39.0	127	31.8
ห้องพักอย่างเดียว	4	1.0	15	3.8	150	37.5	153	38.3	78	19.5
ห้องพักรวมอาหาร	8	2.0	21	5.3	134	33.5	167	41.8	70	17.5
ห้องพักรวมอาหาร- และนำเที่ยว	11	2.8	26	6.5	134	33.5	146	36.5	83	20.8

จากตารางที่ 4.16

ด้านความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการ
แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจนในระดับมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ
ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับ
ปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 18
คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.5 มีความต้องการอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการในระดับมาก จำนวน
156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5
รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ
ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการราคาที่เป็นราคา
ห้องพักอย่างเดียวในระดับมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ต้องการใน
ระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด
จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็น
ร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มี
ความต้องการราคาที่เป็นราคาห้องพักรวมค่าอาหารในระดับมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อย
ละ 41.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5
รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ
ต้องการในระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับ

น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีความต้องการราคาที่เป็นราคาห้องพักรวมอาหาร และกิจกรรมนำเที่ยวในระดับมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.17

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มาก ที่สุด	ร้อยละ
สถานที่										
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3	0.8	10	2.5	66	16.5	188	47.0	133	33.3
ติดแม่น้ำ ลำคลอง	0	0	4	1.0	45	11.3	129	32.3	222	55.5
เข้าถึงสะดวก	0	0	5	1.3	60	15.0	140	35.0	195	48.8

จากตารางที่ 4.17

ด้านความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนในระดับมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการที่พักที่ติดแม่น้ำ/ลำคลองในระดับมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความต้องการที่พักที่เดินทางสะดวกในระดับมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.18

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มาก ที่สุด	ร้อยละ
ส่งเสริมการตลาด										
แผ่นพับโฆษณา	3	0.8	46	11.5	148	37.0	151	37.8	52	13.0
หนังสือนำเที่ยว	0	0	35	8.8	132	33.0	161	40.3	72	18.0
อินเทอร์เน็ต	3	0.8	15	3.8	117	29.3	148	37.0	117	29.3
ส่งเสริมการขาย	2	0.5	26	6.5	136	34.0	156	39.0	80	20.0
ศูนย์ข้อมูล	3	0.8	25	6.3	101	25.3	167	41.8	104	26.0

จากตารางที่ 4.18

ด้านความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการแผ่นพับโฆษณาในระดับมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการนิตยสาร/หนังสือนำเที่ยวในระดับมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีความต้องการการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตในระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการการจัดรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ

25.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้าย คือ ต้องการในระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.19

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ
บุคลากร										
มีอัยาศัยไมตรี	0	0	5	1.3	63	15.8	159	39.8	173	43.3
มีความรู้การบริการ	0	0	3	0.8	92	23.0	159	39.8	146	36.5
บริการรวดเร็ว	1	0.3	9	2.3	94	23.5	165	41.3	131	32.8
มีความรับผิดชอบ	0	0	5	1.3	70	17.5	174	43.5	151	37.8
ซื่อสัตย์ไว้ใจได้	1	0.3	4	1.0	61	15.3	146	36.5	188	47.0

จากตารางที่ 4.19

ด้านความต้องการด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเจ้าของบ้าน/พนักงานมีอัยาศัยไมตรี เป็นมิตรในระดับมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการบริการรวดเร็วทันใจในระดับมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีความต้องการเจ้าของและพนักงานที่มีความรับผิดชอบในระดับมาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีความ

ต้องการบุคลากรที่มีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ในระดับมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.20

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อย ละ	น้อย	ร้อย ละ	ปาน กลาง	ร้อย ละ	มาก	ร้อย ละ	มาก ที่สุด	ร้อย ละ
กระบวนการ										
จองห้องพัก	0	0	5	1.3	86	21.5	197	49.3	112	28.0
อาหารมีคุณภาพ	0	0	8	2.0	88	22.0	169	42.3	135	33.8
ทำความสะอาด	0	0	8	2.0	65	16.3	167	41.8	160	40.0
จัดห้องพัก	0	0	3	0.8	88	22.0	156	39.0	153	38.3
หลังการขาย	7	1.8	30	7.5	118	29.5	163	40.8	82	20.5

จากตารางที่ 4.20

ด้านความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการบริการจองห้องพักในระดับมาก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีความต้องการการบริการอาหารที่มีคุณภาพในระดับมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีความต้องการการบริการทำความสะอาดที่มีคุณภาพในระดับมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีความต้องการการบริการจัดห้องพักที่มี

คุณภาพในระดับมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความต้องการการติดตามหลังการขายในระดับมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.21

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ (จำนวน 400 คน/ร้อยละ100)									
	น้อย ที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มาก ที่สุด	ร้อยละ
กายภาพ										
ตกแต่งธรรมชาติ	2	0.5	6	1.5	80	20.0	160	40.0	152	38.0
ความสะอาด	2	0.5	4	1.0	74	18.5	145	36.3	175	43.8
ความปลอดภัย	2	0.5	6	1.5	78	19.5	142	35.5	172	43.0
อุปกรณ์รักษา-										
ความปลอดภัย	4	1.0	18	4.5	109	27.3	138	34.5	131	32.8
ความมีชื่อเสียง	5	1.3	27	6.8	136	34.0	134	33.5	98	24.5

จากตารางที่ 4.21

ด้านความต้องการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการตกแต่งบริเวณโฮมสเตย์เข้ากับธรรมชาติในระดับมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการความสะอาดของสถานที่ในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้ายคือ

ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการความปลอดภัยของสถานที่ในระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความต้องการมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในระดับมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความต้องการความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ต้องการในระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8306	.52235	มาก
ด้านราคา	3.8085	.60377	มาก
ด้านสถานที่	4.2767	.58726	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.7320	.68083	มาก
ด้านพนักงาน	4.1755	.62037	มาก
ด้านกระบวนการ	4.0340	.59018	มาก
ด้านกายภาพ	4.0420	.61137	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.2767 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.1755 รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.0420 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.0340

รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.8306 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.8085 และ ลำดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.7320

ตารางที่ 4.23

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ห้องพัก	3.8700	.79036	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.7350	.81942	มาก
อุปกรณ์ที่นอน	3.9850	.82855	มาก
ความสะดวกห้องน้ำ	4.0675	.84542	มาก
การบริการอาหาร	3.8700	.86601	มาก
การบริการนำเที่ยว	3.8400	.81613	มาก
กิจกรรมเรียนรู้	3.8175	.85206	มาก
ห้องพยาบาลฉุกเฉิน	3.4600	1.01784	มาก
ด้านราคา			
ราคาห้องพักชัดเจน	4.0000	.87000	มาก
ค่าบริการเหมาะสม	3.9925	.84808	มาก
ราคาห้องพักอย่างเดียว	3.7150	.85475	มาก
ราคาห้องพักรวมอาหาร	3.6750	.89239	มาก
ราคาห้องพักรวมอาหาร นำเที่ยว	3.6600	.96785	มาก
ด้านสถานที่			
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.0950	.81094	มาก
ติดแม่น้ำ ลำคลอง	4.4225	.72823	มากที่สุด
เข้าถึงสะดวก	4.3125	.76897	มากที่สุด

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความต้องการด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
แผ่นพับโฆษณา	3.5075	.88708	มาก
หนังสือนำเที่ยว	3.6750	.86964	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.9025	.89162	มาก
ส่งเสริมการขาย	3.7150	.87504	มาก
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	3.8600	.90135	มาก
ด้านบุคลากร			
มีอัตรากำลังไม่ตรี	4.2500	.76089	มากที่สุด
มีความรู้การบริการ	4.1200	.78239	มาก
บริการรวดเร็ว	4.0400	.82164	มาก
มีความรับผิดชอบ	4.1775	.75659	มาก
ซื่อสัตย์ ไวใจได้	4.2900	.77615	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
บริการจองห้องพัก	4.0400	.73808	มาก
บริการอาหารมีคุณภาพ	4.0775	.79566	มาก
บริการทำความสะอาดมีคุณภาพ	4.1975	.77782	มาก
บริการจัดห้องพักมีคุณภาพ	4.1475	.78248	มาก
การติดตามหลังการขาย	3.7075	.93495	มาก
ด้านกายภาพ			
การตกแต่งเข้ากับธรรมชาติ	4.1350	.81759	มาก
ความสะอาดสถานที่	4.2175	.81354	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.1900	.83405	มาก
มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย	3.9350	.93164	มาก
ความมีชื่อเสียง	3.7325	.94773	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.0675 รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่นอน ค่าเฉลี่ย 3.9850 รองลงมา คือ ห้องพัก และมีบริการอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.8700 รองลงมา คือ มีบริการนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.8400 รองลงมา คือ มีกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.8175 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.7350 และลำดับสุดท้าย คือ มีห้องพยาบาลฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 3.4600

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้ให้ความสำคัญระดับมาก คือ แสดงราคาห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.0000 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.9925 รองลงมา คือ ห้องพักอย่างเดียว ค่าเฉลี่ย 3.7150 รองลงมา คือ ห้องพักรวมค่าอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.6750 และลำดับสุดท้าย คือ ห้องพักรวมค่าอาหารและกิจกรรมนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.6600

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ติดแม่น้ำ/ ล้ำคลอง ค่าเฉลี่ย 4.4225 รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.3125 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.0950

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.9025 รองลงมา คือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.8600 รองลงมา คือ จัดรายการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.7150 รองลงมา คือ นิตยสาร/หนังสือแนะนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.6750 และลำดับสุดท้าย คือ แผ่นพับโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.5075

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.2900 รองลงมา คือ เจ้าของบ้าน/พนักงานมีธรรมาภิบาลเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.2500 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ เจ้าของบ้านและพนักงานมีความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.1775 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.1200 และลำดับสุดท้าย คือ บริการรวดเร็วทันใจ ค่าเฉลี่ย 4.0400

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ การบริการทำความสะอาดมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.1975 รองลงมา คือ การบริการจัดห้องพักมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.1475 รองลงมา คือ การบริการอาหารมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.0775 รองลงมา คือ การบริการจองห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.0400 และลำดับสุดท้าย คือ การติดตามหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.7075

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.2175 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความปลอดภัยของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.1900 รองลงมา คือ การตกแต่งบริเวณโฮมสเตย์เข้ากับธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.1350 รองลงมา คือ มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.9350 และลำดับสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ ค่าเฉลี่ย 3.7325

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐาน 1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.7807	.48640	-1.724	.086
	หญิง	3.8710	.54751		
ด้านราคา	ชาย	3.7084	.58912	-3.015	.003
	หญิง	3.8896	.60463		
ด้านสถานที่	ชาย	4.1657	.56464	-3.446	.001
	หญิง	4.3365	.59110		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.6525	.67018	-2.110	.035
	หญิง	3.7964	.68410		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.0849	.59883	-2.648	.008
	หญิง	4.2489	.62911		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.8905	.55127	-4.480	.000
	หญิง	4.1502	.59625		
ด้านกายภาพ	ชาย	3.9374	.59746	-3.112	.002
	หญิง	4.1267	.61071		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

1. ความต้องการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความต้องการโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.7807 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.8710

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความต้องการโดยรวมด้านราคา

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความต้องการโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.7084 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.8896

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความต้องการโดยรวมด้านสถานที่

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความต้องการโดยรวมต่อด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 4.1657 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.3365

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านสถานที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความต้องการโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความต้องการโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.6525 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.7964

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความต้องการโดยรวมด้านพนักงาน

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีความต้องการโดยรวมต่อด้านพนักงานอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 4.0849 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านพนักงานอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.2489

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบ โฮมสเตย์ด้านพนักงานโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความต้องการโดยรวมด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีความต้องการโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมาก โดยเฉลี่ย 3.8905 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.1502

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบ โฮมสเตย์ด้านกระบวนการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความต้องการโดยรวมด้านกายภาพ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีความต้องการโดยรวมต่อด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.9374 และเพศหญิง มีความต้องการโดยรวมต่อด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.1267

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการของที่พักแบบ โฮมสเตย์ด้านกระบวนการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2: นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	อายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	116	3.8297	.49161	1.357	.240
	26-30 ปี	116	3.8136	.52194		
	31-35 ปี	50	3.9950	.50757		
	36-40 ปี	46	3.8207	.52682		
	41-45 ปี	35	3.7429	.53374		
	46 ปี ขึ้นไป	37	3.7601	.60336		
2. ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	116	3.8241	.57734	.831	.528
	26-30 ปี	116	3.8172	.62669		
	31-35 ปี	50	3.9160	.63515		
	36-40 ปี	46	3.7913	.48251		
	41-45 ปี	35	3.7486	.72330		
	46 ปี ขึ้นไป	37	3.6649	.58700		
3. ด้านสถานที่	ไม่เกิน 25 ปี	116	4.3678	.57379	.935	.458
	26-30 ปี	116	4.2500	.57965		
	31-35 ปี	50	4.2733	.54161		
	36-40 ปี	46	4.2536	.62533		
	41-45 ปี	35	4.1905	.65323		
	46 ปี ขึ้นไป	37	4.1892	.60113		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความต้องการ	อายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	116	3.7897	.66972	1.495	.190
	26-30 ปี	116	3.7328	.64818		
	31-35 ปี	50	3.8440	.65439		
	36-40 ปี	46	3.7261	.71474		
	41-45 ปี	35	3.6400	.67178		
	46 ปี ขึ้นไป	37	3.4919	.78683		
5.ด้านพนักงาน	ไม่เกิน 25 ปี	116	4.2586	.60549	2.032	.073
	26-30 ปี	116	4.0828	.61747		
	31-35 ปี	50	4.3400	.56892		
	36-40 ปี	46	4.1478	.59395		
	41-45 ปี	35	4.1486	.63309		
	46 ปี ขึ้นไป	37	4.0432	.71357		
6.ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 25 ปี	116	4.1155	.53740	1.275	.274
	26-30 ปี	116	3.9879	.59930		
	31-35 ปี	50	4.0840	.59534		
	36-40 ปี	46	4.0739	.54709		
	41-45 ปี	35	3.9257	.71634		
	46 ปี ขึ้นไป	37	3.9081	.62289		
7.ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 25 ปี	116	4.1121	.57015	1.285	.269
	26-30 ปี	116	4.0397	.61416		
	31-35 ปี	50	4.0880	.61300		
	36-40 ปี	46	4.0609	.63926		
	41-45 ปี	35	3.9029	.62755		
	46 ปี ขึ้นไป	37	3.8757	.66224		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-35 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9950 และช่วงอายุ 41-45 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7429

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-35 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91600 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6649

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3678 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1892

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-35 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8840 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4919

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-35 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3400 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0432

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1155 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9081

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1121 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8757

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความต้องการ	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.7569	.53196	1.111	.354
	ปวช.	54	3.7824	.31397		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.7946	.50025		
	ปริญญาตรี	215	3.8442	.52144		
	ปริญญาโท	50	3.9500	.54163		
	อื่นๆ	17	3.6765	.89820		
2. ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.7722	.55786	1.970	.082
	ปวช.	54	3.7519	.43944		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.7286	.62352		
	ปริญญาตรี	215	3.8065	.59543		
	ปริญญาโท	50	4.0240	.62288		
	อื่นๆ	17	3.5882	.98100		
3. ด้านสถานที่	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	4.0648	.70742	1.948	.086
	ปวช.	54	4.2160	.53849		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	4.1667	.54810		
	ปริญญาตรี	215	4.3225	.56589		
	ปริญญาโท	50	4.3867	.56488		
	อื่นๆ	17	4.1961	.75516		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความต้องการ	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4. ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.5222	.65427	2.361	.040
	ปวช.	54	3.6000	.55762		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.6857	.72914		
	ปริญญาตรี	215	3.8019	.68386		
	ปริญญาโท	50	3.8400	.68928		
	อื่นๆ	17	3.4706	.80604		
5. ด้านพนักงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.8111	.59894	9.506	.000
	ปวช.	54	3.8519	.46813		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.9714	.61995		
	ปริญญาตรี	215	4.3191	.60059		
	ปริญญาโท	50	4.2400	.55402		
	อื่นๆ	17	4.3059	.80037		
6. ด้าน กระบวนการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.9611	.50781	3.307	.006
	ปวช.	54	3.8259	.48064		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.8357	.63957		
	ปริญญาตรี	215	4.1116	.58310		
	ปริญญาโท	50	4.1280	.61247		
	อื่นๆ	17	3.9176	.78759		
7. ด้านกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.9278	.53056	2.521	.029
	ปวช.	54	3.9037	.50915		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	3.9143	.59982		
	ปริญญาตรี	215	4.1265	.60186		
	ปริญญาโท	50	4.0680	.65604		
	อื่นๆ	17	3.7882	.88733		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9500 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6765

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0240 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5882

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3867 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0648

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8400 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4706

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษาบางส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปวช. มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	.0778	.1635	.2976*	.3178*	.0516
ปวช.		-	.0857	.2019	.2400	.1294
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-	.1161	.1543	.2151
ปริญญาตรี				-	.0381	.3313
ปริญญาโท					-	.3694
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3191 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8111

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	มัธยมศึกษา	ปริญญา	ปริญญา	อื่นๆ
	ตอนต้น		ตอนปลาย	ตรี	โท	
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	.0407	.1603	.5080*	.4289*	.4948*
ปวช.		-	.1196	.4672*	.3881*	.4540*
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-	.3476*	.2686	.3345
ปริญญาตรี				-	.0791	.0132
ปริญญาโท					-	.0659
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทและอื่นๆ

กลุ่มระดับการศึกษาปวช.มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทและอื่นๆ

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1280 และระดับการศึกษาปวช.มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8259

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	มัธยมศึกษา	ปริญญา	ปริญญา	อื่นๆ
	ตอนต้น		ตอนปลาย	ตรี	โท	
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	.1352	.1254	.1505	.1669	.0435
ปวช.		-	.0098	.2857*	.3021*	.0917*
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-	.2759*	.2923*	.0819
ปริญญาตรี				-	.0164	.1940
ปริญญาโท					-	.2104
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาปวช.มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1265 และระดับการศึกษาอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7882

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

ค่า LSD ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปวช. มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	.0241	.0135	.1987	.1402	.1395
ปวช.		-	.0106	.2228*	.1643	.1155
มัธยมศึกษาตอนปลาย			-	.2122	.1537	.1261
ปริญญาตรี				-	.0585	.3383*
ปริญญาโท					-	.2798
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปวช. และอื่นๆ

สมมติฐาน 4: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มสถานภาพมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพมีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	243	3.8380	.54026	1.501	.214
	สมรส	134	3.7901	.50737		
	หย่าร้าง	19	3.9276	.32630		
	อื่นๆ	4	4.2813	.54367		
2. ด้านราคา	โสด	243	3.8132	.62996	1.661	.175
	สมรส	134	3.7642	.57195		
	หย่าร้าง	19	3.9474	.42080		
	อื่นๆ	4	4.3500	.55076		
3. ด้านสถานที่	โสด	243	4.3114	.57374	1.130	.337
	สมรส	134	4.2015	.61316		
	หย่าร้าง	19	4.3509	.56079		
	อื่นๆ	4	4.3333	.60858		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	โสด	243	3.7671	.70129	.974	.405
	สมรส	134	3.6537	.64150		
	หย่าร้าง	19	3.8421	.67521		
	อื่นๆ	4	3.7000	.73937		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความต้องการ	สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
5. ด้านพนักงาน	โสด	243	4.2214	.62658	1.294	.276
	สมรส	134	4.0910	.60006		
	หย่าร้าง	19	4.1684	.58600		
	อื่นๆ	4	4.2500	.99833		
6. ด้านกระบวนการ	โสด	243	4.0831	.59655	2.103	.099
	สมรส	134	3.9313	.57992		
	หย่าร้าง	19	4.0947	.49157		
	อื่นๆ	4	4.2000	.73030		
7. ด้านกายภาพ	โสด	243	4.1152	.60812	4.501	.004
	สมรส	134	3.9090	.60405		
	หย่าร้าง	19	3.9368	.53770		
	อื่นๆ	4	4.5500	.57446		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2813 และสถานภาพสมรสมีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7901

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพมีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3500 และสถานภาพสมรสมีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7642

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพมีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

ค่า LSD ความสัมพันธ์สถานภาพสมรสกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด	-	.2063*	.1784	.4348
สมรส		-	.0279	.6410*
หย่าร้าง			-	.6132
อื่นๆ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มสถานภาพสมรสมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพโสดและอื่นๆ

สมมติฐาน 5: นักท่องเที่ยวที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.8404	.49778	1.144	.336
	รัฐวิสาหกิจ	37	3.9527	.41599		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.7692	.47302		
	รับราชการ	66	3.9091	.59749		
	รับจ้าง	100	3.7738	.53880		
	อื่นๆ	38	3.8059	.56405		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.8872	.57515	3.028	.011
	รัฐวิสาหกิจ	37	4.0541	.47058		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.7169	.67444		
	รับราชการ	66	3.8394	.68318		
	รับจ้าง	100	3.6700	.57656		
	อื่นๆ	38	3.8421	.49245		
3. ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	94	4.3830	.57830	2.857	.015
	รัฐวิสาหกิจ	37	4.4324	.53209		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.1949	.55868		
	รับราชการ	66	4.2677	.58535		
	รับจ้าง	100	4.1367	.63049		
	อื่นๆ	38	4.3860	.51713		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความต้องการ	อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4.ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.8489	.63699	1.540	.176
	รัฐวิสาหกิจ	37	3.8486	.66065		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.6800	.67620		
	รับราชการ	66	3.7515	.66477		
	รับจ้าง	100	3.6080	.70319		
	อื่นๆ	38	3.7105	.75365		
5.ด้านพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	94	4.2064	.60780	2.587	.026
	รัฐวิสาหกิจ	37	4.2432	.59092		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.0523	.60856		
	รับราชการ	66	4.2121	.62450		
	รับจ้าง	100	4.0780	.62403		
	อื่นๆ	38	4.4368	.61838		
6.ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	94	4.1404	.57311	1.644	.147
	รัฐวิสาหกิจ	37	4.1027	.55100		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.9938	.65093		
	รับราชการ	66	4.0000	.62561		
	รับจ้าง	100	3.9260	.56829		
	อื่นๆ	38	4.1158	.52326		
7.ด้านกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	94	4.1681	.56439	2.341	.041
	รัฐวิสาหกิจ	37	4.1622	.52459		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.9908	.60149		
	รับราชการ	66	4.0485	.66384		
	รับจ้าง	100	3.8980	.61791		
	อื่นๆ	38	4.0684	.65145		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9527 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7692

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0541 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6700

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	ราชการ	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.1668	.1703	.0478	.2172*	.0451
รัฐวิสาหกิจ		-	.3371*	.2147	.3841*	.2119
ส่วนตัว			-	.1225	.0469	.1252
ราชการ				-	.1694	.0027
รับจ้าง					-	.1721
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3860 และอาชีพรับจ้างมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1367

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	ราชการ	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.0495	.1881*	.1153	.2463*	.0030
รัฐวิสาหกิจ		-	.2376*	.1648	.2958*	.0465
ส่วนตัว			-	.0728	.0582	.1911
ราชการ				-	.1310	.1183
รับจ้าง					-	.2493*
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง

กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8489 และอาชีพรับจ้างมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6080

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4368 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0523

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	ราชการ	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.0369	.1541	.0057	.1284	.2305
รัฐวิสาหกิจ		-	.1909	.0311	.1652	.1936
ส่วนตัว			-	.1598	.0257	.3845*
ราชการ				-	.1341	.2247
รับจ้าง					-	.3588*
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1404 และอาชีพรับจ้างมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9260

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1681 และอาชีพรับจ้างมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8980

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

ค่า LSD ความสัมพันธ์อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	ราชการ	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.0059	.1773	.1196	.2701*	.0997
รัฐวิสาหกิจ		-	.1714	.1137	.2642*	.0937
ส่วนตัว			-	.0577	.0928	.0777
ราชการ				-	.1505	.0199
รับจ้าง					-	.1704
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ
รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐาน 6: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	< 10,000	140	3.8277	.48388	.354	.880
	10,001-15,000	100	3.8563	.50608		
	15,001-20,000	52	3.7861	.53512		
	20,001-25,000	28	3.7411	.62724		
	25,001-30,000	28	3.8571	.51112		
	30,000 >	52	3.8678	.59739		
2. ด้านราคา	< 10,000	140	3.8114	.57215	.287	.920
	10,001-15,000	100	3.8060	.55665		
	15,001-20,000	52	3.8000	.70960		
	20,001-25,000	28	3.7143	.79894		
	25,001-30,000	28	3.9071	.47292		
	30,000 >	52	3.8115	.62298		
3. ด้านสถานที่	< 10,000	140	4.2190	.63570	1.021	.405
	10,001-15,000	100	4.2433	.58767		
	15,001-20,000	52	4.3526	.56172		
	20,001-25,000	28	4.2857	.57172		
	25,001-30,000	28	4.4405	.49735		
	30,000 >	52	4.3269	.52181		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความต้องการ	รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	< 10,000	140	3.7257	.65364	.340	.888
	10,001-15,000	100	3.6820	.67695		
	15,001-20,000	52	3.7654	.61704		
	20,001-25,000	28	3.6786	.89994		
	25,001-30,000	28	3.7929	.70234		
	30,000 >บาท	52	3.8077	.69729		
5. ด้านพนักงาน	< 10,000	140	4.0671	.62172	2.862	.015
	10,001-15,000	100	4.1181	.61437		
	15,001-20,000	52	4.2269	.65323		
	20,001-25,000	28	4.2929	.63824		
	25,001-30,000	28	4.4071	.47914		
	30,000 >	52	4.3385	.59612		
6. ด้านกระบวนการ	< 10,000	140	4.0043	.55876	.788	.559
	10,001-15,000	100	3.9940	.57451		
	15,001-20,000	52	4.0115	.65728		
	20,001-25,000	28	4.0571	.53571		
	25,001-30,000	28	4.1929	.53467		
	30,000 >	52	4.1154	.68639		
7. ด้านกายภาพ	< 10,000	140	3.9943	.57873	.765	.575
	10,001-15,000	100	4.0160	.60815		
	15,001-20,000	52	4.1154	.68180		
	20,001-25,000	28	3.9857	.71166		
	25,001-30,000	28	4.0929	.40545		
	30,000 >	52	4.1500	.66730		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8678 และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7411

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9071 และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7143

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4405 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2190

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8077 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6786

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8077 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6786

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

ค่า LSD ความสัมพันธ์รายได้กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

รายได้ ต่อเดือน	<10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,000>
<10,000	-	.0509	.1598	.2257	.3400*	.2713*
10,001-15,000		-	.1089	.1749	.2891*	.2205*
15,001-20,000			-	.0659	.1802	.1115
20,001-25,000				-	.1143	.0456
25,001-30,000					-	.0687
30,000>						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1929 และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9940

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1500 และมีรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9857

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐาน 7: นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยว	336	3.8225	.54284	.283	.889
	ประกอบธุรกิจ	25	3.8550	.30337		
	เพื่อการศึกษา	20	3.9250	.44315		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.8958	.49381		
	อื่นๆ	7	3.7500	.45069		
2. ด้านราคา	การท่องเที่ยว	336	3.8083	.62576	.043	.996
	ประกอบธุรกิจ	25	3.8240	.36203		
	เพื่อการศึกษา	20	3.8100	.62061		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.7500	.48336		
	อื่นๆ	7	3.8571	.44293		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความต้องการ	วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่	การท่องเที่ยว	336	4.2937	.58370	2.719	.029
	ประกอบธุรกิจ	25	4.3600	.48990		
	เพื่อการศึกษา	20	4.0333	.62968		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.8889	.62496		
	อื่นๆ	7	4.5238	.60422		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	การท่องเที่ยว	336	3.7381	.69073	.493	.741
	ประกอบธุรกิจ	25	3.8400	.48648		
	เพื่อการศึกษา	20	3.6400	.70367		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.5833	.52194		
	อื่นๆ	7	3.5714	1.00948		
5. ด้านพนักงาน	การท่องเที่ยว	336	4.2143	.62489	3.156	.741
	ประกอบธุรกิจ	25	3.9040	.32721		
	เพื่อการศึกษา	20	4.0600	.70815		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.7667	.62571		
	อื่นๆ	7	4.3143	.51455		
6. ด้านกระบวนการ	การท่องเที่ยว	336	4.0440	.60857	.770	.545
	ประกอบธุรกิจ	25	3.8960	.32208		
	เพื่อการศึกษา	20	4.0400	.54134		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.9000	.62377		
	อื่นๆ	7	4.2571	.49952		
7. ด้านกายภาพ	การท่องเที่ยว	336	4.0625	.63266	1.010	.402
	ประกอบธุรกิจ	25	3.8720	.38678		
	เพื่อการศึกษา	20	3.9500	.48068		
	เพื่อเยี่ยมญาติ	12	3.8833	.53570		
	อื่นๆ	7	4.2000	.63246		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษามีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.950 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7500

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8571 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7500

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.5238 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8889

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

ค่า LSD ความสัมพันธ์วัตถุประสงค์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

วัตถุประสงค์	ท่องเที่ยว	ธุรกิจ	การศึกษา	เยี่ยมญาติ	อื่นๆ
ท่องเที่ยว	-	.0663	.2603	.4048*	.2302
ธุรกิจ		-	.3267	.4711*	.1638
การศึกษา			-	.1444	.4905
เยี่ยมญาติ				-	.16349*
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมญาติมีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ และกลุ่มมีวัตถุประสงค์การเดินทางอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8400 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5714

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3143 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2571 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8960

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ สูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2000 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8720

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การเดินทางมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8: นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนในการพักผ่อนต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนในการพักผ่อนต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนในการพักผ่อนต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคืนในการพักผ่อนกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	จำนวนคืนการพักผ่อน	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค้าง 1 คืน	283	3.8008	.53750	1.497	.215
	ค้าง 2-3 คืน	104	3.9135	.49392		
	ค้าง 4-5 คืน	7	3.9464	.21478		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.6667	.39264		
2. ด้านราคา	ค้าง 1 คืน	283	3.8155	.62957	.339	.797
	ค้าง 2-3 คืน	104	3.7788	.55454		
	ค้าง 4-5 คืน	7	4.0000	.28284		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.7667	.48028		
3. ด้านสถานที่	ค้าง 1 คืน	283	4.3145	.59651	1.791	.148
	ค้าง 2-3 คืน	104	4.1667	.55155		
	ค้าง 4-5 คืน	7	4.4286	.59982		
	6 คืนขึ้นไป	6	4.2222	.62063		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค้าง 1 คืน	283	3.7145	.70351	.674	.568
	ค้าง 2-3 คืน	104	3.7962	.62379		
	ค้าง 4-5 คืน	7	3.7143	.74706		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.4667	.45019		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวนคืนการพักแรม	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
5. ด้านพนักงาน	ค้าง 1 คืน	283	4.2375	.64148	3.775	.011
	ค้าง 2-3 คืน	104	4.0481	.54363		
	ค้าง 4-5 คืน	7	3.7714	.66762		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.9333	.16330		
6. ด้านกระบวนการ	ค้าง 1 คืน	283	4.0488	.61658	.212	.888
	ค้าง 2-3 คืน	104	4.0019	.52324		
	ค้าง 4-5 คืน	7	3.9714	.58228		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.9667	.51251		
7. ด้านกายภาพ	ค้าง 1 คืน	283	4.0318	.64817	.496	.685
	ค้าง 2-3 คืน	104	4.0788	.52615		
	ค้าง 4-5 คืน	7	4.1143	.45981		
	6 คืนขึ้นไป	6	3.8000	.25298		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 4-5 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9464 และกลุ่มที่ค้างแรม 6 คืนขึ้นไป มีความต้องการของที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 4-5 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0000 และกลุ่มที่ค้างแรม 6 คืนขึ้นไป มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 1 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3145 และกลุ่มที่ค้างแรม 2-3 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 2-3 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7962 และกลุ่มที่ค้างแรม 6 คืนขึ้นไป มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 1 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2375 และกลุ่มที่ค้างแรม 4-5 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7714

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนคืนในการพักแรมกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคลากร

จำนวนคืน	ค้าง 1 คืน	ค้าง 2-3 คืน	ค้าง 4-5 คืน	5 คืนขึ้นไป
ค้าง 1 คืน	-	.1894*	.4660*	.3041
ค้าง 2-3 คืน		-	.2766	.1147
ค้าง 4-5 คืน			-	.1619
5 คืนขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่ค้างแรม 1 คืน มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มค้างแรม 2-3 คืน และกลุ่มค้างแรม 4-5 คืน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 1 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0488 และกลุ่มที่ค้างแรม 6 คืนขึ้นไป มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้างแรม 4-5 คืน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่ค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1143 และกลุ่มที่ค้างแรม 6 คืนขึ้นไป มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มค้างแรมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนค้างแรมต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 9: นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คนเดียว	27	3.7407	.43843	.286	.887
	2-5 คน	213	3.8392	.52667		
	6-10 คน	75	3.8333	.51552		
	เป็นหมู่คณะ	73	3.8476	.55756		
	อื่นๆ	12	3.7604	.49560		
2. ด้านราคา	คนเดียว	27	3.8000	.62757	.685	.602
	2-5 คน	213	3.7878	.59212		
	6-10 คน	75	3.9093	.66681		
	เป็นหมู่คณะ	73	3.7836	.58666		
	อื่นๆ	12	3.7167	.44687		
3. ด้านสถานที่	คนเดียว	27	4.1852	.70002	1.779	.132
	2-5 คน	213	4.2457	.55668		
	6-10 คน	75	4.3422	.63901		
	เป็นหมู่คณะ	73	4.3790	.54805		
	อื่นๆ	12	4.0000	.66667		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	คนเดียว	27	3.7778	.58791	1.189	.315
	2-5 คน	213	3.6986	.67757		
	6-10 คน	75	3.6933	.75647		
	เป็นหมู่คณะ	73	3.8767	.65543		
	อื่นๆ	12	3.5833	.53570		
5. ด้านพนักงาน	คนเดียว	27	3.8815	.63793	3.716	.006
	2-5 คน	213	4.1718	.58338		
	6-10 คน	75	4.3653	.69155		
	เป็นหมู่คณะ	73	4.1288	.62126		
	อื่นๆ	12	4.0000	.43485		
6. ด้านกระบวนการ	คนเดียว	27	3.9630	.56579	.560	.692
	2-5 คน	213	4.0103	.57666		
	6-10 คน	75	4.1120	.59841		
	เป็นหมู่คณะ	73	4.0575	.61235		
	อื่นๆ	12	3.9833	.73092		
7. ด้านกายภาพ	คนเดียว	27	3.9111	.56930	.600	.663
	2-5 คน	213	4.0732	.58397		
	6-10 คน	75	4.0027	.70557		
	เป็นหมู่คณะ	73	4.0548	.60301		
	อื่นๆ	12	3.9500	.63889		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาเป็นหมู่คณะ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8476 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาคนเดียว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7407

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย	คนเดียว	2-5 คน	6-10 คน	เป็นหมู่คณะ	อื่นๆ
คนเดียว	-	.2903*	.4839*	.2473	1185
2-5 คน		-	.1935*	.0431	1718
6-10 คน			-	.2366*	3653
เป็นหมู่คณะ				-	1288
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มเดินทางมาคนเดียว มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มเดินทาง 2-5 คน และกลุ่ม 6-10 คน

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วย 6-10 คน มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มเป็นหมู่คณะ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมา 6-10 คน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1120 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาคนเดียว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9630

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาเป็นหมู่คณะมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0548 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาคนเดียว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9111

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 10: นักท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางมาด้วยต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาด้วยต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	ผู้ที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาคนเดียว	26	3.7356	.41732	.380	.823
	ครอบครัว	135	3.8306	.50706		
	เพื่อน	196	3.8355	.55270		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.9074	.37112		
	อื่นๆ	16	3.7969	.65808		
2. ด้านราคา	มาคนเดียว	26	3.7769	.59686	.142	.966
	ครอบครัว	135	3.8000	.58641		
	เพื่อน	196	3.8051	.64129		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.8815	.44118		
	อื่นๆ	16	3.8500	.57735		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความต้องการ	ผู้ที่เดินทาง มาด้วย	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่	มาคนเดียว	26	4.1282	.73076	.571	.684
	ครอบครัว	135	4.2642	.58035		
	เพื่อน	196	4.2993	.57881		
	บริษัทนำเที่ยว	27	4.2716	.57018		
	อื่นๆ	16	4.3542	.55067		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	มาคนเดียว	26	3.6615	.57625	.876	.478
	ครอบครัว	135	3.6963	.67309		
	เพื่อน	196	3.7663	.71661		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.6074	.53632		
	อื่นๆ	16	3.9375	.66821		
5. ด้านพนักงาน	มาคนเดียว	26	3.8154	.64479	5.099	.001
	ครอบครัว	135	4.1630	.60947		
	เพื่อน	196	4.2541	.60843		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.8889	.51540		
	อื่นๆ	16	4.3875	.67119		
6. ด้านกระบวนการ	มาคนเดียว	26	3.9308	.54828	1.212	.305
	ครอบครัว	135	4.0222	.59182		
	เพื่อน	196	4.0653	.59349		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.8667	.44376		
	อื่นๆ	16	4.2000	.77632		
7. ด้านกายภาพ	มาคนเดียว	26	3.8692	.57115	1.907	.109
	ครอบครัว	135	4.0519	.62818		
	เพื่อน	196	4.0898	.58713		
	บริษัทนำเที่ยว	27	3.8000	.59226		
	อื่นๆ	16	4.0625	.77190		

เดินทางมาคนเดียว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8154

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

ค่า LSD ความสัมพันธ์ผู้ที่มีผู้เดินทางมาด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผู้ที่มีผู้เดินทางมาด้วย	มาคนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	บริษัทนำเที่ยว	อื่นๆ
มาคนเดียว	-	.3476*	.4387*	.0735	.5721*
ครอบครัว		-	.0911	.2741*	.2245
เพื่อน			-	.3652*	.1334
บริษัทนำเที่ยว				-	.4986*
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มเดินทางมาคนเดียว มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มที่มีผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว กลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน และกลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยอื่นๆ

กลุ่มที่มีผู้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีความต้องการแตกต่างกับกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว กลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน และกลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยอื่นๆ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้เดินทางมาด้วยกับเพื่อน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0653 และกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้เดินทางมาด้วยกับเพื่อน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0898 และกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีผู้เดินทางมาด้วยแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางมาด้วยต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 11: นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลที่พักแรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลที่พักแรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลที่พักแรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลที่พักแรมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	การรับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อนแนะนำ	143	3.8488	.54785	1.426	.214			
	อินเทอร์เน็ต	146	3.8297	.55089					
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	3.8808	.39712					
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.9167	.48104					
	สมุทรสงคราม	20	3.9063	.30042					
	อื่นๆ	33	3.6136	.52232					
	2. ด้านราคา	เพื่อนแนะนำ	143	3.8042			.64370	1.035	.397
		อินเทอร์เน็ต	146	3.8301			.60405		
สื่อสิ่งพิมพ์		43	3.8605	.55125					
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		15	3.9067	.45272					
สมุทรสงคราม		20	3.8500	.46283					
อื่นๆ		33	3.5939	.61540					

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความต้องการ	การรับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่	เพื่อนแนะนำ	143	4.2657	.58751		
	อินเทอร์เน็ต	146	4.3447	.59036		
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	4.2403	.47323		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	4.2222	.43033		
	สมุทรสงคราม	20	4.1667	.59726		
	อื่นๆ	33	4.1616	.74592		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	เพื่อนแนะนำ	143	3.6881	.70356		
	อินเทอร์เน็ต	146	3.7726	.65795		
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	3.6884	.67089		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.7067	.56501		
	สมุทรสงคราม	20	3.8800	.51258		
	อื่นๆ	33	3.7212	.83806		
5. ด้านพนักงาน	เพื่อนแนะนำ	143	4.2266	.64447		
	อินเทอร์เน็ต	146	4.1753	.57960		
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	4.1023	.61624		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	4.1333	.62183		
	สมุทรสงคราม	20	4.0300	.47804		
	อื่นๆ	33	4.1576	.77259		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความต้องการ	การรับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
6. ด้านกระบวนการ	เพื่อนแนะนำ	143	4.0238	.60954	.179	.970
	อินเทอร์เน็ต	146	4.0658	.56671		
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	3.9767	.58098		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	4.0400	.51934		
	สมุทรสงคราม	20	4.0200	.51870		
	อื่นๆ	33	4.0182	.71303		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.9733	.61350		
7. ด้านกายภาพ	เพื่อนแนะนำ	143	4.0657	.64032	.328	.896
	อินเทอร์เน็ต	146	4.0483	.58132		
	สื่อสิ่งพิมพ์	43	4.0512	.60959		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.9733	.61350		
	สมุทรสงคราม	20	4.0800	.50430		
	อื่นๆ	33	3.9273	.69789		
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	3.9733	.61350		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจาก ททท. มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9167 และผู้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6136

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจาก ททท. มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9067 และผู้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5939

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3447 และผู้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1616

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานของจังหวัดสมุทรสงคราม มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8800 และผู้รับรู้ข้อมูลจากการที่เพื่อนแนะนำ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6881

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2266 และผู้รับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานของจังหวัดสมุทรสงครามมีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0300

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0658 และผู้รับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9767

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนแนะนำมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0657 และผู้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9273

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 12: นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางมาที่พักรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางมาที่พักรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางมาที่พักรมต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	วิธีการเดินทาง	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	รถจักรยานยนต์	9	4.0556	.34296	1.688	.123
	รถประจำทาง	60	3.9375	.43148		
	รถยนต์ส่วนตัว	268	3.7962	.56373		
	เรือ	1	4.7500	.		
	รถนำเที่ยว	35	3.7750	.42960		
	รถรับจ้าง	19	3.9539	.34664		
	อื่นๆ	8	3.7656	.36252		
2. ด้านราคา	รถจักรยานยนต์	9	4.2222	.54263	1.590	.149
	รถประจำทาง	60	3.8400	.51526		
	รถยนต์ส่วนตัว	268	3.7858	.64485		
	เรือ	1	4.2000	.		
	รถนำเที่ยว	35	3.6743	.47548		
	รถรับจ้าง	19	4.0211	.39381		
	อื่นๆ	8	3.9000	.59522		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ความต้องการ	วิธีการเดินทาง	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)		
3. ด้านสถานที่	รถจักรยานยนต์	9	4.2593	.49379				
	รถประจำทาง	60	4.2833	.60701				
	รถยนต์ส่วนตัว	268	4.2948	.58537				
	เรือ	1	4.3333	.			.293	.940
	รถนำเที่ยว	35	4.1810	.55036				
	รถรับจ้าง	19	4.1754	.65138				
	อื่นๆ	8	4.2917	.74402				
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	รถจักรยานยนต์	9	4.0000	.44721				
	รถประจำทาง	60	3.8833	.59750				
	รถยนต์ส่วนตัว	268	3.6963	.73895				
	เรือ	1	4.4000	.			1.263	.274
	รถนำเที่ยว	35	3.7486	.42934				
	รถรับจ้าง	19	3.6842	.45370				
	อื่นๆ	8	3.4500	.65683				
5. ด้านพนักงาน	รถจักรยานยนต์	9	4.1778	.48419				
	รถประจำทาง	60	4.1900	.64459				
	รถยนต์ส่วนตัว	268	4.2052	.63137				
	เรือ	1	5.0000	.			1.481	.183
	รถนำเที่ยว	35	3.9429	.53042				
	รถรับจ้าง	19	4.0316	.53857				
	อื่นๆ	8	4.3250	.60415				

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ความต้องการ	วิธีการเดินทาง	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)		
6. ด้านกระบวนการ	รถจักรยานยนต์	9	4.1333	.45826				
	รถประจำทาง	60	4.0933	.53800				
	รถยนต์ส่วนตัว	268	4.0321	.62268				
	เรือ	1	4.8000	.			.766	.597
	รถนำเที่ยว	35	3.8914	.51414				
	รถรับจ้าง	19	4.0526	.38783				
	อื่นๆ	8	4.0250	.69642				
7. ด้านกายภาพ	รถจักรยานยนต์	9	3.8889	.38873				
	รถประจำทาง	60	4.1400	.56002				
	รถยนต์ส่วนตัว	268	4.0433	.65793				
	เรือ	1	3.6000	.			.596	.734
	รถนำเที่ยว	35	3.9771	.46215				
	รถรับจ้าง	19	3.9895	.39707				
	อื่นๆ	8	3.9000	.58554				

จากตารางที่ 4.49 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการเดินทางมาด้วยเรือ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.7500 และกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางอื่นๆ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวิธีการเดินทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7656

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการเดินทางมาด้วยเรือ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2000 และกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวิธีการเดินทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7858

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการเดินทางมาด้วยรถรับจ้าง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่รับข้อมูลจากทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9895 และกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางด้วยเรือ มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวิธีการเดินทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 13: นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มากับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	จำนวนครั้งที่มา	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ครั้งแรก	154	3.8490	.52679	1.013	.387
	2-4 ครั้ง	144	3.8550	.47620		
	5-7 ครั้ง	48	3.8255	.48566		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	3.7176	.64528		
2. ด้านราคา	ครั้งแรก	154	3.8584	.56980	3.757	.011
	2-4 ครั้ง	144	3.8389	.57514		
	5-7 ครั้ง	48	3.8417	.49501		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	3.5556	.78828		

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวนครั้งที่มา	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่	ครั้งแรก	154	4.3095	.60990	1.337	.262
	2-4 ครั้ง	144	4.2940	.55399		
	5-7 ครั้ง	48	4.2847	.50990		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	4.1296	.66167		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ครั้งแรก	154	3.7883	.72787	.904	.439
	2-4 ครั้ง	144	3.7194	.62144		
	5-7 ครั้ง	48	3.7208	.65329		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	3.6148	.71833		
5. ด้านพนักงาน	ครั้งแรก	154	4.2364	.64775	1.025	.381
	2-4 ครั้ง	144	4.1500	.59485		
	5-7 ครั้ง	48	4.1667	.58102		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	4.0778	.64007		
6. ด้านกระบวนการ	ครั้งแรก	154	4.0571	.57654	.880	.452
	2-4 ครั้ง	144	4.0361	.56897		
	5-7 ครั้ง	48	4.0833	.57439		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	3.9185	.69230		
7. ด้านกายภาพ	ครั้งแรก	154	4.0610	.64121	.940	.421
	2-4 ครั้ง	144	4.0819	.59009		
	5-7 ครั้ง	48	3.9750	.49787		
	มากกว่า 8 ครั้ง	54	3.9407	.66914		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาจังหวัดสมุทรสงคราม 2-4 ครั้ง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8550 และกลุ่มที่เคยมามากกว่า 8 ครั้ง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7176

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาจังหวัดสมุทรสงครามครั้งแรก มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8584 และกลุ่มที่เคยมามากกว่า 8 ครั้ง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5556

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

ค่า LSD ความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่เคยมาสมุทรสงครามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จำนวนครั้งที่เคยมา	ครั้งแรก	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ครั้งแรก	-	.0196	.0168	.3029*
2-4 ครั้ง		-	.0028	.2833*
5-7 ครั้ง			-	.2861*
มากกว่า 8 ครั้ง				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่เคยเดินทางมามากกว่า 8 ครั้ง มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มที่เคยเดินทางมาครั้งแรก กลุ่มที่เคยเดินทางมา 2-4 ครั้ง และกลุ่มที่เคยเดินทางมา 5-7 ครั้ง

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาจังหวัดสมุทรสงคราม 2-4 ครั้ง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0819 และกลุ่มที่เคยมามากกว่า 8 ครั้ง มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่เคยมาจำนวนครั้งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9407

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 14: นักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกันมีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายค่าห้องพักต่อคืนกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการ	ราคาที่พักต่อคืน (บาท)	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	< 500	244	3.8294	.51261	.380	.767
	501-1,000	119	3.8550	.51538		
	1,001-2,000	30	3.7792	.62343		
	2,001>	7	3.6786	.59010		
2. ด้านราคา	< 500	244	3.8025	.59199	.244	.866
	501-1,000	119	3.8101	.63771		
	1,001-2,000	30	3.8800	.58863		
	2,001>	7	3.6857	.57570		

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ความต้องการ	ราคาที่พักต่อคืน (บาท)	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่	< 500	244	4.2568	.61499	1.455	.226
	501-1,000	119	4.2577	.54967		
	1,001-2,000	30	4.4667	.49208		
	2,001>	7	4.4762	.50329		
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	< 500	244	3.7287	.66814	.350	.789
	501-1,000	119	3.7378	.66064		
	1,001-2,000	30	3.6800	.77477		
	2,001>	7	3.9714	1.08584		
5. ด้านพนักงาน	< 500	244	4.1164	.61629	1.982	.116
	501-1,000	119	4.2790	.61021		
	1,001-2,000	30	4.2200	.63756		
	2,001>	7	4.2857	.73808		
6. ด้านกระบวนการ	< 500	244	4.0279	.56529	.306	.821
	501-1,000	119	4.0504	.61684		
	1,001-2,000	30	3.9800	.67742		
	2,001>	7	4.2000	.68313		
7. ด้านกายภาพ	< 500	244	4.0197	.61123	.581	.628
	501-1,000	119	4.0941	.58964		
	1,001-2,000	30	3.9867	.69069		
	2,001>	7	4.1714	.68730		

4.2857 และกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนน้อยกว่า 500 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนกลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1164

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนมากกว่า 2,001 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนกลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2000 และกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืน 1,001-2,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนกลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9800

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนมากกว่า 2,001 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์สูงกว่ากลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนกลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1714 และกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืน 1,001-2,000 บาท มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ต่ำกว่ากลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนกลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9867

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

ข้อมูลทั่วไป

5.1.1 ประชากรศาสตร์

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ อายุ 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักรูปแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ส่วนใหญ่พักแรม 1 คืน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย 2-5 คน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ทราบข้อมูลสถานที่พักรูปแบบโฮมสเตย์นี้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เดินทางมาโฮมสเตย์นี้โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดสมุทรสงครามเป็นครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 244 คน

5.1.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดในการใช้ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0675

ด้านราคา

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ แสดงราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000

ด้านสถานที่

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ติดแม่น้ำ/ลำคลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4225

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9025

ด้านบุคลากร

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ชื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2900

ด้านกระบวนการ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การบริการทำความสะอาดมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1975

ด้านกายภาพ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2175

5.1.4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์

1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5) นักท่องเที่ยวที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

6) นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์

1) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

7) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

8) นักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลที่พักรวมแตกต่างกัน มีความต้องการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักรวมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ สินค้า และบริการ ราคา สถานที่ และช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และบุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพักแบบโฮมสเตย์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-30 ปี และต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มาพักแบบโฮมสเตย์มากที่สุด

ทั้งนี้อาจจะสรุปความได้ว่า ผู้ที่มาพักรวม และท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นคนโสด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่พอจับจ่ายได้สำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงนักแบบโฮมสเตย์ มีพันธะด้านครอบครัวน้อย มีอิสระในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ และการศึกษา มีผลทำให้ความต้องการแตกต่างกันมากที่สุด ด้านเพศชาย และหญิงมีความต้องการแตกต่างกันเกือบทุกด้านยกเว้นด้านสินค้าและบริการ ส่วนระดับการศึกษา มีผลต่อความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ ตัวบุคลากร

และสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีผลต่อความต้องการแตกต่างกันน้อยมาก

ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2006, pp. 198-199) ซึ่งระบุว่าลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในที่นี้จะเห็นได้ว่า เพศและการศึกษามีผลสำคัญต่อความต้องการที่ต่างกันไปตามกลุ่ม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549) ซึ่งมีผลงานวิจัยว่า อายุ และอาชีพ มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ท เชียงอนุรักษ์แตกต่างกัน และปัจจัยเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชียงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด มาค้างแรมจำนวน 1 คืน เดินทางมาพร้อมกัน 2-5 คน นิยมเดินทางมากับเพื่อน ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาด้วยรถยนต์ ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท

อาจสรุปได้ว่า โฮมสเตย์ที่อัมพวาอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวเดินทางไปกลับได้สะดวก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามเป็นครั้งแรก เนื่องจากใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ จึงเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ โดยเดินทางไปเที่ยวที่ไกลๆ ก่อน และยังสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลที่อายุอยู่ในวัยทำงาน นิยมเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีรายได้ไม่สูงมากนักจึงนิยมเสียค่าที่พักน้อยกว่า 500 บาท ต่อคืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549) พบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความต้องการต่อการพักรีสอร์ทเชียงอนุรักษ์ มีพฤติกรรมมาเพื่อการพักผ่อน นานๆ ครั้ง จำนวนสมาชิก 2-5 คน ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ ราคาห้องพักต่ำกว่า 501 บาท

และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และต่ำกว่า 25 ปี นิยมใช้เทคโนโลยี มักหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าวิธีอื่น การมาเที่ยวที่อัมพวา อาจเป็นตัวบ่งชี้ได้อย่างหนึ่งว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (อายุ 26-30 ปี และต่ำกว่า 25 ปี) ชอบการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นไปตามลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ ดร. ละเอียต ศิลาน้อย (2550) กล่าวไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจ ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัย และได้รับความรู้พร้อมทั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนคืนในการพักผ่อน จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลของที่พักแรม พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาจังหวัดสมุทรสงคราม และค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืน พบว่า แต่ละกลุ่มพฤติกรรมมีความต้องการไม่แตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกันบ้างแต่ไม่เด่นชัดนัก

5.2.3 ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ได้ทำการศึกษาถึงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ต้องการห้องพักที่มีความหลากหลายในระดับมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก มีอุปกรณ์ที่นอนเพียงพอในระดับมาก มีความสะดวกในการใช้ห้องน้ำระดับมาก ต้องการการบริการอาหารในระดับมาก ต้องการการบริการนำเที่ยวในระดับมาก ต้องการมีกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในระดับมาก และต้องการให้มีห้องพยาบาลฉุกเฉินในโฮมสเตย์ระดับมาก

จะเห็นได้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามหลักการความต้องการพื้นฐานของแนวคิดโฮมสเตย์ (กมล รัตนวิระกุล, 2551; ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2544) มีการจัดห้องพัก จัดอาหาร เจ้าบ้านจัดกิจกรรมให้ผู้มาพักมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิถีชีวิตประจำวัน และเมื่อเทียบกับกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ในด้านที่พัก ห้องนอน ห้องน้ำ ต้องมีให้อย่างพอเพียง การจัดอาหารก็ต้องมีคุณภาพ สะอาด มีน้ำสะอาดบริการในราคาที่เหมาะสม

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผศ. รัตนาภรณ์ มหาศรานนท์ (2546) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิต มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ นงลักษณ์ อยู่เย็นดี (2546) พบว่า แรงจูงใจการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทักษะภาพแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และผลงานวิจัยของ ผศ. ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2548) ศึกษาพบว่า การทำโฮมสเตย์ที่เกาะช้าง เจ้าของได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว คือ ห้องน้ำ พัดลม ตู้เสื้อผ้า เตียง เครื่องเสียง ที่วีดิทัศน์ ที่นอน และหมอน แต่ทั้งนี้โฮมสเตย์ที่อัมพวา ส่วนใหญ่จะไม่ได้จัดเครื่องเสียง ที่วีดิทัศน์ ไว้ให้ เนื่องจากผู้มาพักต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ และระยะเวลาพำนักสั้น ซึ่งต่างจากที่เกาะช้าง ที่ผู้พักจะพำนักเป็นสัปดาห์ หรือเดือน จึงต้องมีอุปกรณ์สันทนาการ

2) ด้านราคา ส่วนใหญ่ต้องการให้แสดงราคาห้องพักชัดเจนในระดับมาก และมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีราคาที่เป็นห้องพักอย่างเดียว ห้องพักรวมอาหาร และห้องพักรวมอาหาร และกิจกรรมนำเที่ยวในระดับมาก

ซึ่งกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ด้านการจัดการ ระบุว่าให้เจ้าของโฮมสเตย์จัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน ควรระบุไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีคู่มือเผยแพร่การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และเป็นข้อมูลจริง มีรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน

อนุমানได้ว่าโฮมสเตย์ที่อัมพวา ยังไม่ได้แสดงรายละเอียดด้านนี้ชัดเจนตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผศ. ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2548) ระบุว่าจุดอ่อนของโฮมสเตย์เกาะช้าง คือ ขาดมาตรฐานในการกำหนดราคาบริการ

3) ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ต้องการให้ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนในระดับมาก ติดแม่น้ำลำคลอง และต้องการเดินทางไปมาสะดวกในระดับมากที่สุด

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางเข้าถึงโฮมสเตย์ได้โดยง่าย และมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสำคัญ (ดร. ละเอียด ศิลา น้อย, 2550) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางลักษณ อัญเณดี (2546) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจเรื่องของทัศนียภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการแผ่นพับโฆษณา นิตยสาร หนังสือ นำเที่ยว อินเทอร์เน็ต การจัดรายการส่งเสริมการขาย และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับมาก จากผลการวิจัยนี้พอจะอนุমানได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ในหลายรูปแบบ ต้องการรู้ข้อมูลโดยละเอียด และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในอัมพวา ยังคงมีไม่เพียงพอกับความต้องการ นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีการจัดส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกกันว่า “โปรโมชัน” เช่น การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อห้องพักแถมอาหาร และนำเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ด้านการส่งเสริมการตลาดระบุว่า โฮมสเตย์ควรมีคู่มือ หรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว มีรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และควรมีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลวิจัยด้านนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี สุขเขตต์ (2549) ระบุพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ในพระนครศรีอยุธยา รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว

5) ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ต้องการเจ้าของบ้าน และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ในระดับมากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ มีการบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความรับผิดชอบในระดับมาก

แสดงว่าลักษณะของบุคลากรดังกล่าวของโฮมสเตย์เป็นลักษณะพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะเรื่องความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวไปค้างแรมที่อื่น ย่อมต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน จึงต้องการบุคลากรที่ซื่อสัตย์ ไว้ใจได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผศ. รัตนาภรณ์ มหาศรานนท์ (2546) พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย ต้องการการต้อนรับที่เต็มใจ ความซื่อสัตย์ การไม่หลอกลวง หรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความเป็นกันเอง ความเอื้อเฟื้อ เช่นเดียวกับงานของนางลักษณะ อยู่เย็นดี (2546) แรงจูงใจด้านความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้าน เป็นแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และผลงานวิจัยของ ผศ. ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2548) พบว่า สมาชิกในครอบครัวของโฮมสเตย์เกาะช้างเป็นผู้ดูแล และคอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองตามวิถีชาวบ้าน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการบริการจองห้องพัก การบริการอาหาร การบริการทำความสะอาด การบริการจัดห้องพักที่มีคุณภาพ มีการติดตามหลังการขาย ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สินค้าบริการโฮมสเตย์มีคุณภาพมากขึ้น จากการกำหนดกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ด้านการจัดการกำหนดไว้ว่า ควรมีระบบการจองล่วงหน้า โดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ บริษัทนำเที่ยว

ด้านที่พักกำหนดไว้ถึงเรื่องความสะดวกว่า มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชน และเครื่องนอนที่สะอาด มีห้องอาบน้ำ และห้องส้วมที่สะอาด มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์การนอนทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน การจะได้มาซึ่งสินค้าบริการโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพดังกล่าว ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลากร และกระบวนการบริการ

ด้านการบริการอาหารกำหนดไว้ว่า ต้องมีอาหารปรุงมาอย่างดี สะอาดถูกหลักโภชนาการ ชนิดของอาหารควรเป็นอาหารพื้นบ้าน

ข้อกำหนดเหล่านี้จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ

ในส่วนการติดตามหลังการขาย ในความเป็นจริงโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ จะไม่มีการติดตามหลังการขาย แต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีตัวอย่างเช่น การส่งข่าวสาร กิจกรรม และการจัดโปรโมชั่น

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการตกแต่งบริเวณโฮมสเตย์ให้เข้ากับธรรมชาติในระดับมาก ต้องการให้สถานที่สะอาดระดับมากที่สุด ต้องการความปลอดภัยของสถานที่ระดับมากที่สุด ต้องการมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในระดับมาก และต้องการความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ในระดับปานกลาง

องค์ประกอบทางกายภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้สินค้าบริการมีคุณภาพมากขึ้น และเป็นที่ยื่นชอบ น่าจดจำ ในกรณีของโฮมสเตย์นี้การที่มีลักษณะทางกายภาพกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ความสะอาดของสถานที่ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด สอดคล้องกับกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐาน

โฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ Thailand, 2550) ด้านความปลอดภัย ควรมีการซ่อมแซมการปิดล็อกประตูต่างๆ มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย

ส่วนความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงน้อยกว่าองค์ประกอบข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสามารถจำแนกเป็นจำนวนความคิดเห็นได้ 76 ความคิดเห็น (1 คน แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ความคิดเห็น) แบ่งออกเป็นปัญหาด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้แสดงความคิดเห็น

ปัญหา	จำนวน ความคิดเห็น	ร้อยละของ ความคิดเห็น
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 โฮมสเตย์มีความเป็นธุรกิจมากเกินไป	3	3.94
1.2 อาหารไม่ได้มาตรฐาน ราคาไม่เหมาะสม	3	3.94
1.3 ห้องพักรมมีจำนวนน้อย	6	7.89
1.4 สถานที่ และทางเดินคับแคบ	3	3.94
1.5 ห้องพักรมร้อนอบอ้าว	5	6.57
1.6 ห้องน้ำไม่เพียงพอ	2	2.63
1.7 โฮมสเตย์ไม่ได้มาตรฐาน	1	1.31
2. ปัญหาด้านราคา		
2.1 ราคาไม่เหมาะสม ไม่คงที่	3	3.94
2.2 กำหนดราคาสูงเกินไป	2	2.63
3. ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
3.1 การเดินทางไม่สะดวก	1	1.31
3.2 ป้ายบอกทางไม่เพียงพอ	3	3.94

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน ความคิดเห็น	ร้อยละของ ความคิดเห็น
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ขาดการประชาสัมพันธ์	6	7.89
5. ปัญหาด้านการบริการ		
5.1 บ้านพักไม่สะอาด	4	5.26
5.2 นักท่องเที่ยวไม่รักษาความสะอาด	1	1.31
5.3 การบริการช้า	1	1.31
5.4 รสชาติอาหารไม่อร่อย	1	1.31
5.5 ความหลากหลายของอาหารน้อย	1	1.31
5.6 ไม่มีบริการอาหารตอนกลางคืน	2	2.63
6. ปัญหาด้านกายภาพบ้านพัก		
6.1 ที่จอดรถยนต์ไม่สะดวก	4	5.26
6.2 ความเป็นอยู่แบบชาวบ้านลดน้อยลง	1	1.31
6.3 เสียงดังรบกวน	3	3.94
6.4 ความไม่ปลอดภัย	4	5.26
7. ปัญหาของตลาดน้ำอัมพวา		
7.1 มีความแออัด นักท่องเที่ยวเดินไม่สะดวก	2	2.63
7.2 ทางเดินคับแคบ	1	1.31
7.3 สิ่งปฏิกูล ขยะมูลฝอย	1	1.31
7.4 จำนวนที่นั่งห้อยน้อย	1	1.31
7.5 เทศบาลมีการบริหารจัดการไม่ดี	3	3.94
7.6 เอกชนมีการเก็บเงินเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	2	2.63
7.7 อาหารไม่อร่อย ราคาแพง	1	1.31
7.8 ที่จอดรถยนต์ราคาแพง 30-40 บาท	1	1.31
7.9 การจราจรไม่สะดวก	3	3.94
7.10 เรือหางยาวเสียงดังรบกวนที่นั่งห้อย	1	1.31
รวม	76	100

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องห้องพัก และเรื่องการประชุมสัมพัทธ์มากที่สุด โดยด้านห้องพักมีปัญหาเรื่องจำนวนห้องพักไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงควรเพิ่มจำนวนห้องพักให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านประชุมสัมพัทธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้โฮมสเตย์ต่างๆ มีการประชุมสัมพัทธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น

ลำดับต่อมา คือ ลักษณะทางกายภาพของบ้านพัก ปัญหาห้องพักร้อนอบอ้าว เพราะโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ หรือมีพัดลมไม่พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว ควรเพิ่มจำนวนพัดลมให้เพียงพอ บ้านพักไม่สะอาด และไม่ปลอดภัย เช่น ประตูปิดล็อกไม่ได้ เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โฮมสเตย์ควรทำความสะอาดบ้านพัก และบริเวณโดยรอบให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบอยู่เสมอ จัดหาถังขยะไว้ตามจุดต่างๆ และควรมีฝาปิดอย่างมิดชิด

ส่วนเรื่องความปลอดภัย ควรซ่อมแซมล็อกประตูห้องพักให้สามารถใช้งานได้ดี มีการรักษาความปลอดภัย โดยจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยในช่วงกลางคืน จัดที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอ และมีการติดตั้งไฟให้มีแสงสว่างที่เพียงพอบริเวณที่จอดรถ เพื่อป้องกันเหตุร้ายที่อาจเกิดขึ้น

ปัญหาห้องน้ำไม่เพียงพอกับความต้องการ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพัก โฮมสเตย์บางแห่งควรปรับปรุงสถานที่ ทางเดินไม่ให้คับแคบ นอกจากนี้ยังมีเรื่องการเข้าถึงโฮมสเตย์ บางแห่งอยู่ห่างจากบริเวณตลาดน้ำ มีป้ายบอกทางน้อย นักท่องเที่ยวเดินทางไปไม่ถูก จึงควรเพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น จัดทำป้ายชื่อบ้านให้เห็นชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโฮมสเตย์บางแห่งผู้เข้าพักทำเสียงดังรบกวนผู้อื่น หรือรบกวนโฮมสเตย์ใกล้เคียง ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จึงควรกำหนดข้อบังคับ หรือชี้แจงให้ผู้เข้าพักในเรื่องการใช้เสียงเพื่อไม่ให้เป็นที่รบกวน

ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นว่าโฮมสเตย์บางแห่งประกอบการเป็นธุรกิจมากเกินไป ความเป็นอยู่แบบชาวบ้านลดน้อยลง ควรจะจัดให้โฮมสเตย์มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ มีความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เน้นการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเห็นว่ามีการกำหนดราคาที่พักที่ไม่เหมาะสม ไม่คงที่ โฮมสเตย์จึงควรจัดทำป้ายบอกราคา หรือประกาศราคาค่าที่พักให้เด่นชัดทางสื่อต่างๆ

บางความคิดเห็นเห็นว่าอาหารในโฮมสเตย์บางแห่งยังไม่ได้มาตรฐาน ราคาไม่เหมาะสม โฮมสเตย์จึงควรปรับปรุงมาตรฐานการประกอบอาหารให้ถูกสุขลักษณะ มีรสชาติดี ปริมาณพอเหมาะ มีบริการอาหารหลากหลายชนิดให้เลือก การบริการที่รวดเร็ว มีอาหารตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น อาจเพิ่มอาหารมื้อดึก เพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถไปหาอาหารที่อื่นรับประทานได้แล้ว ถ้าโฮมสเตย์นั้นอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน หรือตลาดน้ำอัมพวา

ตลอดจนราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ควรมีตำรวจท่องเที่ยว เพื่อแนะนำ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และสร้างความอุ่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีผู้แสดงความคิดเห็นถึงการจัดการในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ในด้านการ บริหารจัดการของเทศบาลตลาดน้ำอัมพวายังไม่ดีเท่าที่ควร การจราจรบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ไม่สะดวก และมีความแออัดมาก ทางเดินคับแคบ เอกชนบริเวณตลาดน้ำอัมพวามีการเรียกเก็บ เงินเอาเปรียบนักท่องเที่ยว พื้นที่สกปรก มีสิ่งปฏิกูล และขยะมูลฝอยจำนวนมาก อาหารไม่ อร่อย ราคาแพง ที่จอดรถยนต์ราคาแพง เรือหางยาวไปรบกวนความเป็นอยู่ของหิ่งห้อย ผู้ที่ เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดน้ำอัมพวาไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจึงควรเร่งปรับปรุงให้ ตลาดน้ำอัมพวา มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สกปรก จัดทางเดินให้กว้างขึ้น มีการ จัดทำมาตรฐานเรื่องราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควบคุมการจัดเก็บค่าจอดรถยนต์ ไม่ให้เกินมาตรฐาน ผู้ค้าขายควรพัฒนาสินค้าของตัวเองอยู่เสมอ และควบคุมเรื่องการใช้ เครื่องยนต์ของเรือหางยาวให้น้อยลง เมื่อใกล้แหล่งหิ่งห้อยควรลดความแรงของเครื่อง เพื่อ เป็นการรักษาแหล่งนิเวศของหิ่งห้อยด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่บริเวณ อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการลงพื้นที่จริง และวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยสามารถสรุปถึงปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่ บริเวณอำเภอมัทพวา และโฮมสเตย์แห่งอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจของตัวเองได้ดังนี้

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูง ที่สุดเท่ากับ 4.0675 ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรจัดห้องน้ำให้มีความสะดวกในการใช้งาน มีความสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีน้ำประปาสำหรับชำระล้างเพียงพอ

5.4.2 ด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า การแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูง ที่สุดเท่ากับ 4.0000 ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรมีการจัดทำราคาห้องพัก และบริการให้ ชัดเจน โดยแสดงไว้ทั้งในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ แผ่นพับ การแจ้งราคาผ่านการรับจองทาง โทรศัพท์ และติดตั้งป้ายแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจนภายในโฮมสเตย์

5.4.3 ด้านสถานที่

จากผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์ที่อยู่ติดแม่น้ำลำคลอง มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดเท่ากับ 4.4225 ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่จะจัดตั้งโฮมสเตย์ขึ้นมาใหม่ควรพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดแม่น้ำลำคลองเป็นสำคัญ

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดเท่ากับ 3.9025 ดังนั้นผู้ประกอบการโฮมสเตย์จึงควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง หรือแจ้งข้อมูลโฮมสเตย์ของตนไว้กับเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำเนียบโฮมสเตย์ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ติดต่อได้ทาง www.homestaythai.org หรือบริษัททัวร์ต่างๆ โดยควรมีรายละเอียดของห้องพัก รูปภาพเกี่ยวกับโฮมสเตย์ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีบริการการจอง

5.4.5 ด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ไว้ใจได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดเท่ากับ 4.2900 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จึงควรให้ความสำคัญทั้งในด้านการปฏิบัติตัวของผู้ประกอบการเอง และการคัดเลือก ฝึกอบรม พนักงาน ให้มีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้

5.4.6 ด้านกระบวนการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทำความสะอาดมีคุณภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดเท่ากับ 4.1975 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการทำ ความสะอาด ให้โฮมสเตย์มีความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งบริเวณโดยรอบ ห้องนอน ห้องน้ำ ควรกำหนดตารางการทำความสะอาดให้พนักงานทำความสะอาดบริเวณต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.4.7 ด้านกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดของสถานที่ มีระดับค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดเท่ากับ 4.2175 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จึงควรดูแลบริเวณโฮมสเตย์ และบริเวณโดยรอบให้สะอาดอยู่เสมอ ทั้งในส่วนของห้องพัก ห้องน้ำ ที่รับประทานอาหาร ที่นั่งเล่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรทำการศึกษาโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น

5.5.2 หากทำการศึกษาโฮมสเตย์ที่อัมพวา หรือโฮมสเตย์แห่งอื่น ควรกำหนดโฮมสเตย์เป้าหมายไม่มากนัก โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ให้มากขึ้น หรืออาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

5.5.3 ควรทำการศึกษาในด้านข้อจำกัดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ว่ามีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป

5.5.4 ควรทำการศึกษาเชิงลึกในเรื่องความต้องการแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว โดยอาจเน้นเฉพาะด้านที่น่าสนใจ มีผลสูงต่อการประกอบการโฮมสเตย์ เช่น การบริการ บุคลากร กิจกรรมวิถีชุมชน ลักษณะที่ดีของโฮมสเตย์ เป็นต้น

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



**แบบสอบถามประกอบการวิจัย
เรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์
ที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์ บริเวณอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความต้องการที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์ บริเวณอำเภออัมพวา

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์

ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการโรงแรม
และภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี ปีการศึกษา 2550

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านให้
จะนำมาเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 25 ปี () 2. 26-30 ปี
() 3. 31-35 ปี () 4. 36-40 ปี
() 5. 41-45 ปี () 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. ปวช.
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับราชการ
() 5. รับจ้าง () 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับทั้งหมด

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
() 5. 25,001-30,000 บาท () 6. สูงกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์ บริเวณ
อำเภออัมพวา**

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักแรม ณ ที่พักแบบโฮมสเตย์
- () 1. เพื่อการท่องเที่ยว () 2. เพื่อประกอบธุรกิจ () 3. เพื่อการศึกษา
() 4. เพื่อเยี่ยมญาติ () 5. อื่นๆ
8. จำนวนคืนในการพักแรมของท่าน
- () 1. ค้าง 1 คืน () 2. ค้าง 2-3 คืน
() 3. ค้าง 4-5 คืน () 4. 6 คืนขึ้นไป
9. จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วย
- () 1. คนเดียว () 2. 2-5 คน
() 3. 6-10 คน () 4. เป็นหมู่คณะ
() 5. อื่นๆ ระบุ.....
10. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร
- () 1. มาคนเดียว () 2. ครอบครัว
() 3. เพื่อน () 4. บริษัทนำเที่ยว
() 5. อื่นๆ ระบุ.....
11. ท่านทราบข้อมูลสถานที่พักแรมโฮมสเตย์นี้จากสื่อใด
- () 1. เพื่อนแนะนำ () 2. อินเทอร์เน็ต
() 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (เอกสารการท่องเที่ยว) () 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
() 5. หน่วยงานในจ.สมุทรสงคราม () 6. อื่นๆ ระบุ.....
12. ท่านเดินทางมาโฮมสเตย์นี้ด้วยวิธีใด
- () 1. รถจักรยานยนต์ () 2. รถประจำทาง
() 3. รถยนต์ส่วนตัว () 4. เรือ
() 5. รถนำเที่ยว () 6. รถรับจ้าง
() 7. อื่นๆ ระบุ.....
13. ท่านเคยมาจังหวัดสมุทรสงครามแล้วกี่ครั้ง
- () 1. ครั้งแรก () 2. 2-4 ครั้ง
() 3. 5-7 ครั้ง () 4. มากกว่า 8 ครั้ง
14. ราคาที่พักต่อคืนของโฮมสเตย์ที่ท่านพัก
- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
() 3. 1,001-2,000 บาท () 4. มากกว่า 2,001 บาท

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ ในบริเวณ
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความต้องการ	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก และ บริการ)					
1. ห้องพักมีความหลากหลาย					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. มีอุปกรณ์ที่นอนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
4. มีความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ					
5. มีบริการอาหาร					
6. มีบริการนำเที่ยว					
7. มีกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่					
8. มีห้องพยาบาลฉุกเฉิน					
ด้านราคา					
1. แสดงราคาห้องพักชัดเจน					
2. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับการให้บริการ					
3. เป็นราคาห้องพักอย่างเดียว					
4. เป็นราคาห้องพักรวมอาหาร					
5. เป็นราคาห้องพักรวมอาหาร และกิจกรรมนำเที่ยว					
ด้านสถานที่					
1. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน					
2. ติดแม่น้ำ/ลำคลอง					
3. การเดินทางสะดวก					

ความต้องการ	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. แผ่นพับโฆษณา					
2. นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว					
3. การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต					
4. จัดรายการส่งเสริมการขาย					
5. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าของบ้าน/พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี					
2. มีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ					
3. บริการรวดเร็วทันใจ					
4. เจ้าของและพนักงานมีความรับผิดชอบ					
5. ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การบริการจองห้องพัก					
2. การบริการอาหารมีคุณภาพ					
3. การบริการทำความสะอาดมีคุณภาพ					
4. การบริการจัดห้องพักมีคุณภาพ					
5. การติดตามหลังการขาย					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
1. การตกแต่งบริเวณโฮมสเตย์เข้ากับธรรมชาติ					
2. ความสะอาดของสถานที่					
3. ความปลอดภัยของสถานที่					
4. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย					
5. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์					

ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2551, จาก <http://computer.rru.ac.th/secenter/news/articles/index.php?datestamp=20070113&thisday=1&dfMonth=1&dfYear=2007>.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2539). การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองกลยุทธ์ทางการตลาด. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549). สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.etatjournal.com>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://thai.tourismthailand.org/accommodation/samutsongkhram-75-2.html>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Domestic Tourism Statistics. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php.
- คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏอุดรธานี. ความเป็นมาของโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2551, จาก http://www.geocities.com/tourismclub2005/home_stay.htm.
- ชมภูณัฐ สุขเจริญ. ล่องคลอง ชมหิ่งห้อยที่อัมพวา. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2550, จาก <http://thai.tourismthailand.org/interesting-article/content-177-1.html>.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. (2544). บ้านพักชุมชน Home Stay. สนทนาประสาท่องเที่ยว. อนุสาร อ.ส.ท., 27. แม่กลองเซ็นเตอร์ดอทคอม, ที่พัก. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.maeklongcenter.com/menu/residence.php>.
- แม่กลองทูเดย์ดอทคอม. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.maeklongtoday.com/menu/data.htm>.
- แม่กลองทูเดย์ดอทคอม. โรงแรมและที่พัก. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.maeklongtoday.com/menu/residence.htm>.
- แม่กลองทูเดย์ดอทคอม. อัมพวาเมืองน่าเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก http://www.maeklongtoday.com/amphawa/amphawa_1.htm.
- ยลรวี สิทธิชัย. ที่พักแรมทางเลือก. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก http://www.etatjournal.com/upload/144/25493_3.pdf.

- ยาใจ ศรีวิโรจน์ และคณะ. (2545). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัย ระบบมาตรฐาน
คุณภาพการจัดการท่องเที่ยว ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รัตนภรณ์ มหาศรานนท์. (2546). การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการ
จัดการโฮมสเตย์ในประเทศไทย. สถาบันราชภัฏธนบุรี, สำนักศิลปวัฒนธรรม.
ละเอียด ศิลาน้อย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550,
จาก http://www.etatjournal.com/upload/134/25492_5.pdf.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2548). การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความ
ยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด.
กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สุมาลี สุขเขตต์. (2549). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- โฮมสเตย์ Thailand. กำเนิดโฮมสเตย์. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2550,
จาก http://www.homestaythai.org/page_history.php.
- โฮมสเตย์ Thailand. ทำเนียบโฮมสเตย์. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2550,
จาก http://www.homestaythai.org/homestay_show.php?province_id=16®ion=2.
- โฮมสเตย์ Thailand. มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2550,
จาก http://www.homestaythai.org/page_development.php.
- Kotler, Philip. *Marketing for Hospitality and Tourism* (2006). United States: Pearson
Education, Inc.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2004). *Services Marketing*. United States:
Prentice Hall.
- The Chatered Institute of Marketing. *Marketing and the 7Ps*. Retrieved February 9,
2008, from <http://www.cim.co.uk>.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวโชติกา อบสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	3 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเงิน คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า โรงแรมแอล เค เมโทรโพล 33/35 หมู่ 10 ถนนพญาสาย 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนาฏลดา แก้วถวิล
วัน เดือน ปีเกิด	18 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป ร้านอาหารศรีสุวรรณโภชนา 12 หมู่ 1 ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 74120 โทรศัพท์ 0 3448 1052

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายยศพิชา คชาชีวะ
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาโภชนาการชุมชน คณะคหกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2526
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป โรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย 45/6-7 ถ.เศรษฐศิริ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2279 2831