

พฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการตลาด
ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

**Tourist's Behavior Need and Expectation to Market Development
of Home Stay Service**

โดย

ระพีพรรณ สิริวัฒน์ภัทรา

RAPEEPUN SIRIWATPATARA

ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล

THITIRAT THAWORNSUJARITKUL

ชญารัตน์ ต้นศรี

THANYARAT TANSRI

แหล่งทุน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พ.ศ. 2551

ชื่อโครงการ	: พหุติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ชื่อผู้วิจัย	: ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา จิตร์รัตน์ ถาวรสุจริตกุล ชญญารัตน์ ต้นศรี
ที่ทำงาน	: ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึง พหุติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ที่มาพักที่โฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 8 จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือของงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานะโสด ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน โดยส่วนมากที่นักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก และจะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ระยะเวลาในท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ย 2 วันต่อครั้ง ในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมากจะมาใช้บริการการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด และส่วนมากจะมาใช้บริการเสริมในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้วยการทำกิจกรรมเสริม เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่จักรยาน ฯลฯ

ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจแบบโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในสิ่งต่างๆต่อไปนี้อยู่ในเกณฑ์มาก เช่น รูปแบบของที่พักมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น, ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด, ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบ ๆ ของที่พัก, ห้องน้ำอยู่ในที่พัก, ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา, ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน, ความสะอาดของสถานที่ประกอบ

อาหาร, ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร, การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ, ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น, กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า การผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ, กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน, การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน, ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน, เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก, ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก, ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ, ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน, มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน, ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์และมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความต้องการในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ชี่ม่า ปีนเขา ชี่จักรยาน ฯลฯ, กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ, กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ, กิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี การเดินรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ, การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์ และโฮมสเตย์ที่ไปพักมีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในด้านของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ มาก เช่น โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง, บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และ ไม่มีกลิ่นอับ, ความเป็นสัดส่วนของที่พัก, ที่นอนที่สบาย และ เครื่องนอนที่สะอาด, เปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก, ความหลากหลายของบ้านพัก เช่น กางเต็นท์ กระท่อม บ้านเดี่ยว เป็นต้น, ความสะอาดของห้องน้ำ – ห้องสุขา, คุณภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน, ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ, อุปกรณ์การใช้อบน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ, ราคาที่พักคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย, การเดินทางคมนาคมสะดวก, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, มียาสามัญประจำบ้านและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น, ที่พักอยู่ใกล้สถานพยาบาล เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาล, รับประทานอาหารพื้นบ้าน, อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือนสะอาดถูกสุขลักษณะ, ใช้อัตมคติในท้องถิ่นประกอบอาหาร, ความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม, ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและราคาสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

(งานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 171 หน้า)

Thesis Title : Tourist's Behavior Need and Expectation to Market Development of Home Stay Services

Name : RAPEEPUN SIRIWATPATARA
THITIRAT THAWORNSUJARITKUL
THANYARAT TANSRI

Office : Industrial Management King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Abstract

The research aims to study tourist's behaviors, need, and expectation to the market development of home-stay service. The data was collected from 400 tourists from Nakon Nayok, Prachinburi, and Sakeo provinces using the service of ecotourism at the home-stay residence in the area 8 of Thai Tourism Office covering the areas of Nakon Nayok, Prachinburi, and Sakaeo as the development solution of community travel with the accidentally sampling method whereas questionnaire and data analysis as descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, content analysis were used.

It was found that most respondents were female, single, no career (most high school and university students), earn below 10,000 baht a month. Most received the information related to the home-stay travel from their friends, favored the home-stay travel due to the low expenses, usually travelled 1-2 times a year, travelled depending on their occasion, liked staying for 2 day a time, had company for more than 12 people, most travelled with friends/colleagues, and most used the additional service of home-stay travel such as hiking, fishing, bicycling, etc.

According to the needs of home-stay travel of the tourists to the home-stay business, most wanted to choose the type of service provided by home-stay business such as locally unique residence, clean surrounding area, attractive scenery surrounding area, clean bathroom and restrooms, clean bedding gears, clean cooking place, clean cooking utensils, clean method of cooking, local guide, non-destructive activity such as planting trees, alternative energy production, etc., exchanging and learning ideas between the tourists and the landlords, giving the information by the landlord, hospitality of the landlord, learning how to live the local lives, the safety of lives and property of tourists, affordable price room, discount and premium service, discount and premium of choosing

the locally produced product, community stores, clear signs and direction, and additional program of the surrounding areas, were highly rated whereas convenience of facilities such as air conditioned rooms, water heater, internet, travelling activities such as hiking, fishing, horse riding, bicycling, mountain climbing etc., local handcraft training activities such as weaving, basketry, locally warm-welcomed ceremony such as Thai welcoming ceremony (Baisisukwan), entertainment activities such as music, dancing, local performance, etc. the public relation of the governmental office, and the home-stay residence listed in the related lists of the public relation media.

With the expectation of the tourists to the service of home-stay tourism business, most respondents expected highly in terms of sturdy and ventilated residence, the privacy, comfort bedding gears, changing the bed sheets, the variety of the residence types such as tents, cabins, or single houses, the sanitary of the bathroom and restroom, well-maintained surrounding areas, good location of environment and scenery and consistent with nature, bathing equipment such as soaps, shampoo, towels, affordable price and worth of paying, convenience transportation, safety of lives and property, first aid kits and general medicine, location near the hospital facilities such as health station or hospital, local food, good sanitized household utensils, local raw material of cooking, cleanliness and safety of food and drinks, and worth price of food and agricultural product .

(Total 171 pages)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และในการตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์ครบถ้วนอย่างถูกต้อง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันฯ ที่อนุเคราะห์ให้ทุนอุดหนุนในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรยงก์ โตจินดา อาจารย์อัษฎมณี สุวรรณโพธิ์ศรี คุณบุษบา เสมารัตน์ คุณกัลยกร สงฆ์เจริญ เป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการประกอบการทำวิจัย รวมถึงคำแนะนำต่างๆ มาเป็นใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา

ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล

เมษายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2.2 ข้อตกลงเบื้องต้น	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.5 กรอบแนวคิด	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	72
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	74
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	78
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่แบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	90
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
5.1 สรุปผลของการวิจัย	141
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	143
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	152
5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก ก	156
หนังสือขอความอนุเคราะห์	
ภาคผนวก ข	162
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2543-2550	1
1-2	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย แยกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2548	1
4-1	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	90
4-2	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	92
4-3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีผลการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะภาพด้านเพศ	138

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2-1	ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์	35
2-2	ความสัมพันธ์ของความต้องการ แรงจูงใจและพฤติกรรม	41
2-3	แสดงทฤษฎีคาดหวังของวรูม	44
2-4	กรอบแนวคิด	71
4-1	คำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	78
4-2	คำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพการสมรส	79
4-3	คำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	80
4-4	คำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	81
4-5	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์จากสื่อใด	82
4-6	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์	83
4-7	แสดงคำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี	84
4-8	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์	85
4-9	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์	86
4-10	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	87
4-11	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ร่วมกับใครมากที่สุด	88
4-12	คำร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-13 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	94
4-14 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส	95
4-15 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	96
4-16 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	97
4-17 ค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	98
4-18 ค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส	99
4-19 ค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	101
4-20 ค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	102
4-21 ค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	104
4-22 ค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส	105
4-23 ค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	106
4-24 ค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	107
4-25 ค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	108
4-26 ค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส	109
4-27 ค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-28 คำร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	112
4-29 คำร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	113
4-30 คำร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส	114
4-31 คำร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	115
4-32 คำร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	116
4-33 คำร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ	117
4-34 คำร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	119
4-35 คำร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	120
4-36 คำร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตาม สถานภาพด้านการสมรส	121
4-37 คำร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส	123
4-38 คำร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส	124
4-39 คำร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพ	126
4-40 คำร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	128

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-41 คำร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	130
4-43 คำร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนก ตามสถานภาพด้านรายได้	134
4-44 คำร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	136

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการ ด้านการท่องเที่ยว จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามข้อมูลสถิติ ตามตารางที่ 1-1 และตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2543-2550 (หน่วย : ล้านคน)

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนนักท่องเที่ยว	54.74	58.62	61.82	69.36	74.80	79.53	81.49	83.23

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย แยกตามสัญชาติระหว่างปี พ.ศ. 2543-2548 (หน่วย : พันคน)

สัญชาติ	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มาเลเซีย	1,111.70	1,185.90	1,354.30	1,332.40	1,404.90	1,373.90
ญี่ปุ่น	1,202.20	1,177.60	1,042.30	1,239.40	1,212.20	1,196.60
ฮ่องกง	244.00	245.20	411.20	335.80	489.20	274.40
สิงคโปร์	563.70	531.80	515.60	546.80	578.00	650.50
สหรัฐอเมริกา	518.10	527.80	514.90	555.40	627.50	639.60
ไต้หวัน	706.50	738.60	501.60	674.40	540.80	365.60
เยอรมัน	390.00	403.00	386.50	411.00	455.20	441.80

สัญชาติ	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ฝรั่งเศส	256.90	251.70	237.70	271.40	274.00	276.80
ออสเตรเลีย	314.50	350.30	291.90	351.50	399.30	428.50
อังกฤษ	619.70	600.40	736.50	704.40	757.30	773.80
ประเทศอื่น ๆ	3,651.60	4,120.20	4,089.50	4,450.50	4,999.00	5,145.40
รวม	9,578.80	10,132.50	10,082.10	10,873.00	11,737.40	11,567.30

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ และเกิดการหมุนเวียนของเงินภายในประเทศไทยด้วย ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น รัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์แนวทางการพัฒนาลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 89 และ 10 โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งการพัฒนาประเทศจากการพัฒนาในเชิงปริมาณ มาสู่การพัฒนาเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมในสังคม ให้การพัฒนาประเทศมีรากฐานความเข้มแข็ง มีการกระจายผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถและ โอกาสในการพึ่งตนเอง ทั้งยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศ ให้มีการพัฒนาที่มี “คน” เป็นศูนย์กลาง ในแนวทางการพัฒนา

ยุทธศาสตร์นี้ได้ระบุในส่วนสำคัญของการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนาคนและคุณภาพทางสังคม การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน การจัดการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อการบริการการท่องเที่ยว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งมีแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพ การร่วมมือระหว่างภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น และประชาชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ที่ก่อให้เกิดธรรมาภิบาล (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9: 2545-2549) โดยเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพที่ในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น

ด้านสังคมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณสุข โภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ที่นำมาสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้

ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึกและเห็นคุณค่ามากขึ้น ซึ่งยังคงต่อเนื่องและสอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่มุ่งพัฒนาสู่ สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) โดยให้ความสำคัญต่อการรวมพลังสังคมจากภาคส่วนให้มีส่วนร่วมดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการค้าในเชิงรุก การขยายตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อน การยกระดับมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรักษาความสมดุลยั่งยืนของระบบนิเวศน์ รวมถึงองค์ความรู้ ผู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลต่อการเดินทางทั้งเพื่อการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจในที่ต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล

จากแนวทางแผนพัฒนาฯ นี้จึงนำไปสู่ นโยบายด้านการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ต้องการบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น และพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ที่สอดคล้องกับนโยบายเชิงรุกของแผนพัฒนาแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ 2544-2553) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เสนอแนวทางในการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจ เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ ออกสู่ภูมิภาคอื่นๆ สนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการในบริการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน

การท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสำคัญ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพรูปแบบหนึ่ง โดยถือว่าเป็นสินค้าที่มีไว้เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเทศกาล วิถีชีวิตของท้องถิ่น และงานประเพณีต่างๆ ในแหล่งชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้ บันเทิงและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น และได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน (ละเอียด ศิลาน้อย, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ (Community-based Tourism :CBT) หรือเรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง เป็นเรื่องของการจัดการ

ด้านโฮมสเตย์บ้าง ที่ต้องมีชุมชนเป็นส่วนประกอบ ในการมีส่วนร่วมส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการ พัฒนาตนเอง สามารถพึ่งพาตนเอง เรียนรู้และพัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกัน สร้างความ เข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน 1) เศรษฐกิจ 2) สังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม ที่นำไปสู่การรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด นำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความ ภาคภูมิใจและมีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด (อุบลวรรณ ประดับสุข. 2549) ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ต้องการเน้นการบริหารจัดการ โดยประชาชนและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อให้เป็นไปตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นไปตาม เป้าหมายขององค์การท่งเที่ยวโลก (WTO) ที่ได้แนะนำให้ประเทศสมาชิกนำหลักการไปใช้

ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์ :Home Stay) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจท้องถิ่น เพราะสามารถตอบสนองความ ต้องการใหม่ๆของนักท่องเที่ยวได้ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้รักษาคุณค่าแก่ วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพชีวิต วัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยว และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิด แก่ทรัพยากรในท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่เป็น รายได้เสริมจากอาชีพหลัก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย

กิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จัดว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้ได้รับความสนใจ อย่างมากในปัจจุบันที่มีความหมายมากกว่าคำว่าที่พัก แต่เนื่องจากองค์กรท้องถิ่นและชุมชนดำเนินการ ทำขึ้นมาโดยขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการตลาด จึงทำให้มีหลายชุมชนต้องประสบความล้มเหลว หรือมีอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ชุมชนควรจะต้องตระหนักถึงในลำดับต้น คือ กิจกรรม การท่องเที่ยว ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย การบริการที่ได้มาตรฐาน และ สภาพแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือแนวคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะ ได้รับจากการมาใช้บริการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลทุกภูมิภาคเบื้องต้น พบว่า ชาวบ้านส่วนหนึ่งที่ดำเนินกิจการที่พักแบบ โฮมสเตย์ นั้นจะเน้นในส่วนเฉพาะของที่พักสำหรับการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้คำนึงถึงกิจกรรมเสริม ต่างๆ ที่จะรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจด้าน การบริหารจัดการตลาดที่จะนำเสนอรูปแบบบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็น คุณค่าและเกิดความพึงพอใจ รวมถึงใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกพัก โฮมสเตย์

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้พัฒนาทางการตลาดซึ่งเป็นด้านสำคัญที่จะทำให้ชุมชนสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีมาตรฐานการบริการเพื่อชุมชนจักได้นำมาใช้เพื่อการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ และมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาพักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 8 จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้มีมาตรฐาน โดยมีระยะเวลาในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2551 ถึง เดือนพฤษภาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้มีมาตรฐาน
- 1.4.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรท้องถิ่นและชุมชนอื่นๆสามารถนำข้อมูล มาประกอบใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชนบทได้อย่างแท้จริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องศึกษา พฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 2.2 ข้อตกลงเบื้องต้น
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแบบโฮมสเตย์
 - 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
 - 2.3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
 - 2.3.5 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีการพักอาศัยอยู่ในบ้านเรือนของคนในท้องถิ่นหรือชุมชน โดยได้มีโอกาส ศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต หรือการใช้ชีวิตของคนในชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือชุมชน

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวเกิดปฏิกิริยาขึ้น โดยตรงกับการได้รับบริการและใช้ผลิตภัณฑ์จากโฮมสเตย์

2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับการตอบสนอง มีทั้งสิ่งที่เป็นเป้าหมายและสิ่งที่ไม่เป็นเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์คาดการณ์ หรือคิดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับ จากการมาท่องเที่ยว หรือใช้บริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ จากโฮมสเตย์

2.2 ข้อตกลงเบื้องต้น

2.2.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้ออื่นๆ

2.2.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

2.2.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแบบโฮมสเตย์

2.3.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการ

2.3.1.1.1 เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตร “การบริหารจัดการป่าชุมชนและการพัฒนาอาชีพด้านป่าไม้” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2549

2.3.1.1.2 เจ้าหน้าที่บริหารงานป่าไม้ 7 กลุ่มงานวิชาการ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 (เชียงใหม่) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (พฤศจิกายน 2549)

2.3.1.1.3 นักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" (สฤษฎ์, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของ

ประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539 อ้างใน สฤกษ์, 2548)

ถ้าหากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) เป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Common Wealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง "การบันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ"

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย"

กรมป่าไม้ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น "การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่าง

มุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย”

โดยสรุปก่อนอื่นมีข้อสังเกตจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมาจากนิยามศัพท์และความหมายของคำ " Ecotourism" นั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอาชีพ ความเข้าใจ และวัตถุประสงค์ของแต่ละคนหรือองค์กร ซึ่งในภาษาไทยอาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" แต่ในที่สุดราชบัณฑิตยสถาน ได้พิจารณากำหนดคำศัพท์ Ecotourism ว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

ข้อพิจารณาต่อมาคือความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น เกือบทั้งหมดให้การยอมรับว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีลักษณะพิเศษเป็นของตัวเอง และแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (Nature - based tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท อุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้น แต่อาจหมายรวมถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยหรือต่ำ หรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เพราะฉะนั้นการป้องกันและควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เช่น ไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูด เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้ และเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ (รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น) ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เพราะฉะนั้นการจัดระบบบริการข้อมูลและการสื่อความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์จึงเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการคิด (วางแผน) การทำ (ปฏิบัติหรือดำเนินการ) และการติดตามตรวจสอบประเมินผล ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการ

อนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต”

2.3.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตามคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของราชบัณฑิตยสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะหมายถึง รวมถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่งตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน ไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่างๆ ที่เปิดให้มีการท่องเที่ยว

แต่ปัจจุบันเรื่องการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือน ตามคำจำกัดความกระทำได้บ้างในระดับหนึ่ง คือยังไม่สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานแห่งชาติบางแห่งเท่านั้น อย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คอยอินทนนท์ น้ำหนาว เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม หากยึดความหมายและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปฏิบัติกันอยู่หลายประเทศ เช่น คอสตาริกา เคนย่า และประเทศในทวีปอเมริกา กลางและอเมริกาใต้ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่งธรรมชาติเท่านั้น (nature-based destinations) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและ วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสงวนธรรมชาติในรูปแบบอื่น

ดังนั้น ตามความหมายที่เป็นสากล จึงว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ควรจะเน้นการพัฒนาและการจัดการ เฉพาะในแหล่งธรรมชาติซึ่งถือกันว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสนองตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้ และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลินและมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมทั้งให้ประโยชน์กลับคืนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

2.3.1.3 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

2.3.1.3.1 เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้ รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้น ๆ

2.3.1.3.2 มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.3.1.3.3 เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

2.3.1.3.4 ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

2.3.1.3.5 เป็นการท่องเที่ยวที่คืนประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3.1.3.6 เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.3.1.4 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

2.3.1.5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศหากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนค้ำคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

การให้ความรู้ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งเที่ยวนั้นด้วย วิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุด

ท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำทนาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ

2.3.1.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ้ำรูปธรรมชาติ บ้านพักเทปวิทีโอเทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ หรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทตื่นตื้นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.3.1.7 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการผลักดันและส่งเสริมให้เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือหรือมาตรการหนึ่งในการส่งเสริม

เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพซึ่งมีแนวโน้มว่าจะลดน้อยหรือเสื่อมโทรมลง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่มีสาเหตุจากการบรรจบของแนวโน้มในด้านการอนุรักษ์และแนวโน้มแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้พยายามผสมผสานเรื่องของการอนุรักษ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์ให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ โดยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ ด้วยความเชื่อที่ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงานและสร้างรายได้จำนวนมากทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้แก่ราษฎรในชนบทให้ตระหนักถึงความสำคัญและช่วยสนับสนุนการสงวนรักษาพื้นที่อนุรักษ์และทรัพยากรธรรมชาติ

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามนุษย์มีความต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยมากขึ้น รวมทั้งการได้เข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวธรรมชาติมีความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ได้ไปเยือนทั้งในด้านระบบนิเวศ ชนิดพันธุ์พืช และสัตว์ที่ได้พบเห็น รวมถึงประเด็นปัญหาด้านการอนุรักษ์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มีสาเหตุสำคัญจากการตื่นตัวและให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัญหาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

จากกรอบแนวความคิด Earth Summit ที่ประเทศบราซิลในปี 2535 กำหนดกระแสการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ และความต้องการพัฒนาคนโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มาจากรากหญ้า ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้ที่เหมาะสมในท้องถิ่น จึงนำไปสู่การเกิดทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมีแนวคิดที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตใต้สำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 อ้างใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะแตกต่างไปจากแนวคิดการท่องเที่ยวเดิมๆ ที่เน้นในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคแต่เพียงมิติเดียว โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาคน ชุมชน และสังคม โดยการนำศักยภาพที่มีเป็นทุนเดิมของสังคมมาพัฒนา

และจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการบูรณาการกิจกรรมด้านต่างๆ ในท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยคำนึงถึงบริบทของท้องถิ่น และสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (การสัมมนาระดับชาติเรื่องท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2545 อ้างใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548)

ดังนั้นโดยนัยแนวความคิดระดับชาติและนานาชาติสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเกี่ยวกับการนำแหล่งทุนทางธรรมชาติและแหล่งทุนทางวัฒนธรรม มาพัฒนาบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นนั้นๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย หรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.3.1.8 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

มีการศึกษาวิจัยโดยชุมชนเป็นฐานในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังคงขาดการศึกษาประเมินความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตามได้มีสิ่งบ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะยั่งยืนได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.3.1.8.1 ความต้องการของชุมชน โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับชุมชนใดก็ตามจะต้องเกิดจากความสนใจและความต้องการของสมาชิกชุมชนเองเป็นหลัก มิใช่หน่วยงานของทางราชการหรือองค์การภาคเอกชนหรือใครก็ตาม ไปยึดเหนี่ยวให้โดยที่ชุมชนไม่เต็มใจที่

รับโครงการไว้และมีส่วนร่วม อาจเพราะความเกรงใจเกรงบารมีหรืออำนาจตามวิถีธรรมชาติของชุมชนในชนบท

2.3.1.8.2 ความรู้และความตระหนักของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่จะชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะยั่งยืนหรือไม่ ความรู้และความตระหนักนี้ รวมไปถึงแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนและศักยภาพ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (ต้นทุนทางสังคม) และสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ต้นทุนทางธรรมชาติแวดล้อม) หากดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความรู้อื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการพัฒนาและการบริหารจัดการ

2.3.1.8.3 การได้รับการสนับสนุนจากภายนอก ชุมชนท้องถิ่นในชนบทส่วนใหญ่มักอยู่ในภาวะด้อยโอกาสในหลายเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรู้และทักษะในการพัฒนาและการจัดการ ยิ่งเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นงานบริการที่ต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำ เพราะมีการแข่งขันทางการตลาดแล้ว เป็นสิ่งที่ชุมชนท้องถิ่นไม่คุ้นเคย ก็เป็นสาเหตุทำให้เกิดความท้อแท้และไม่สามารถดำเนินการต่าง ๆ ตามความตั้งใจได้ ตรงจุดนี้หน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนรวมทั้ง NGOs หรือผู้รู้ต่างๆ จะต้องเข้ามาสนับสนุนหรือช่วยเหลือ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนดังกล่าวในข้อ 2 อย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานต่ออิทธิพลต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากการท่องเที่ยวด้วย

2.3.1.8.4 การตัดสินใจและการแบ่งปันประโยชน์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะต้องพัฒนาให้รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการคิด การปฏิบัติ การแก้ไขปัญหา และการติดตามประเมินผลแบบครบวงจร ไม่ใช่ผู้นำหรือกลุ่มผู้นำท้องถิ่นดำเนินการเองทั้งหมด และที่สำคัญจะต้องมีกลไกและระบบการแบ่งปันรายได้หรือประโยชน์อื่นๆ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นธรรมและความโปร่งใส โดยเฉพาะประเด็นหลังนี้มักจะพบว่าเป็นสาเหตุของความไม่ยั่งยืนในการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นค่อนข้างสูงทีเดียว

2.3.1.9 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การตอบรับหรือขานรับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่อนข้างสูงมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน และขณะนี้การตอบรับดังกล่าวก็ยังคงมีแนวโน้มคืบหน้าไปเรื่อยๆ ในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือ

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้ดูแลอุทยานแห่งชาติได้วางกรอบนโยบายการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติต่างๆ ทั้งบกและทะเล เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นกว่าแต่ก่อน พร้อม

ดำเนินการให้เกิดโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพแก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยผ่านกระบวนการสื่อความหมายธรรมชาติ เป็นต้น

ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมากในทุกภาคของประเทศ ขยายการเปิดรับนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนเพื่อศึกษาเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตน พร้อมหาความเพลิดเพลินกับแหล่งธรรมชาติบริเวณข้างเคียง บางแห่งมีการจัดที่พักแบบ Home stay เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) หลายแห่งเริ่มหันมาให้น้ำหนักความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น แม้ส่วนใหญ่ จะยังมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตน ตามแนวคิดและหลักการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างจำกัด

ส่วนราชการซึ่งมีที่ดินและทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่บ้าง อย่างเช่น กระทรวงกลาโหม (ที่ดินทหารในจังหวัดต่าง ๆ) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฯลฯ) เริ่มมีการจัดสรรงบประมาณลงไปพัฒนาที่ดินในความรับผิดชอบ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้าง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้าง แล้วแต่ความเหมาะสม

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัททัวร์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และ NGOs ด้านการอนุรักษ์หลายราย มีการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศและการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มมากขึ้น พร้อมจัดให้มีมัคคุเทศก์ ที่ผ่านการฝึกอบรมและมีใบอนุญาตประกอบอาชีพเป็นผู้นำ สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการเปิดหลักสูตร สอนเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยบางสถาบันมีวิชาหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรง และมีโครงการศึกษาวิจัย และ/หรือบริการทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามโอกาสจะอำนวย นอกจากนี้หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ อย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฯลฯ ก็ให้การสนับสนุนนักวิจัยทุกระดับ ดำเนินการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเด็นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาตั้งแต่ต้น ตั้งแต่เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ประเทศ สนับสนุนให้มีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกภูมิภาค กำหนดกรอบนโยบายและแบบปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศ ไปจนถึงเป็นสื่อกลางในการประสานการประชุมระดับชาติ และระดับท้องถิ่นมากมาย ต่างกรรมต่างวาระกัน

2.3.1.10 Home stay

Home stay ถือว่าเป็นสินค้า (product) ด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะในประเทศไทย เท่าที่ทราบการดำเนินงานเรื่อง Home stay ในบ้านเรา มีทั้งที่ล้มเหลวและประสบความสำเร็จ

ในช่วงต้น เพราะขาดการมองภาพในแบบองค์รวม โดยมีมักจะคิดกันว่า Home stay เป็นสินค้าตัวหลัก แต่ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการให้ความรู้หรือการสื่อความหมายสิ่งแวดล้อมเกือบไม่ปรากฏเลย

โดย Home stay เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลากหลาย เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กันจนไม่อาจจะแยกออกได้ รวมไปถึงกิจกรรมพื้นบ้านอื่นๆ ที่สมาชิกชุมชนร่วมกันจรรโลง ฯลฯ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น การดำเนินงานด้าน Home stay จำเป็นจะต้องให้เกิดความสมดุลกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติควบคู่ไปกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน ก็จะช่วยให้ Home stay มีคุณค่าโดดเด่นคู่ไปด้วย

Home stay แบบไทย ๆ หากจะให้เหมือนสากลใน ประเทศออสเตรเลีย อเมริกา เยอรมัน นั้นไม่ได้ เพราะวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ บ้านไทยไม่มีห้องพักร่วมตัวเหมือนต่างประเทศ เวลาอนุญาตก็ใช้ห้องโถง จึงหาความเป็นส่วนตัวไม่ค่อยได้

2.3.1.11 ประวัติความเป็นมาของโฮมสเตย์

จากแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และ หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ ให้กับชุมชน โดยใช้ การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยว หลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม Home Stay ก็เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐจากการติดตามความเป็นมา พบว่า Home Stay ภายในประเทศไทย เกิดขึ้นมานาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างหลากหลาย หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ตามยุคสมัยดังนี้

2.3.1.11.1 ยุคเริ่มต้น (ปี 2503-2525)

ก) กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ

ข) กระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยว จะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางเดินป่า

2.3.1.11.2 ยุคกลาง (ปี 2526-2536)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบ Home Stay ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขา ที่กว้างขวางมากขึ้น

ในระยะนี้ มีการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัด Home Stay เริ่มสร้างปัญหาสังคม อาทิ ปัญหาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์

2.3.1.11.3 ยุคตั้งแต่ปี 2537 - ปัจจุบัน

ก) ยุคนี้เป็นการเน้นกระแส การพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่ จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ข) ในระยะประมาณปี 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบ Home Stay โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคม ทั้งรุ่นเก่า และ รุ่นใหม่เท่าที่สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง Home Stay ก็จะเป็นพื้นที่ ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย เข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จ.พังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จ.พังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ค) ปี 2539 เป็นต้นมาได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยนำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay

ง) จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงาน ของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยว ในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรม Home Stay เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อ.ภูฉิมรายณ์ จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัดการกิจกรรม Home Stay ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมี Home Stay ที่มีความหมายมากกว่า เป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบ ที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว อย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมอยู่ด้วย

2.3.1.12 มาตรฐานโฮมสเตย์

2.3.1.12.1 มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

ก) ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน

- เป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นสัดส่วน หรืออาจปรับปรุง ต่อเติมที่พัก ที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็น ที่นอนหรือห้องนอนเป็นสัดส่วน

ข) ที่พักที่นอนสะอาด และสบาย

- มีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นเตียง ฟูก หรือเสื่อ และมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง

- มีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้บนนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยวและเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน

- มีราวตากผ้าหรือที่เก็บเสื้อผ้า

ค) ห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด

- มีความปลอดภัย มีที่ลื้อคประตูดูอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีความมิดชิด

- มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

- มีการแยกชั้นสำหรับตักอาบน้ำ

- น้ำที่ใช้มีความสะอาด อาจเป็นประปาหมู่บ้าน ประปาภูเขา หรือน้ำ

ดิบที่ปล่อยไว้ระยะหนึ่งและแกว่งสารส้ม

- มีถังขยะในห้องน้ำ

ง) มุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน

- มีมุมพักผ่อน ที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณ โดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน

- มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ ให้สะอาดปราศจากขยะ

2.3.1.12.2 มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

ก) ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร

- มีปริมาณ และประเภทอาหารที่เหมาะสม

- ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ไม่ซื้ออาหารหรือกับข้าวถุง

- มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย

ข) น้ำดื่มที่สะอาด

- มีที่เก็บน้ำ / ภาชนะเก็บน้ำที่สะอาด ไม่มีตะกอน มีฝาปิดมิดชิด

- มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด

ค) ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด

- มีภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง

ทัพพี โถข้าวที่สะอาด ไม่มีคราบ และกลิ่นคาว กลิ่นอับ

ง) ห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว มีความสะอาด

- ครัวอาจอยู่ในบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ และมีการดูแลความ

สะอาดอยู่เสมอ

- มีอุปกรณ์การเก็บ เครื่องปรุง วัสดุคืบ ที่สะอาดสามารถป้องกัน

เชื้อโรคและสิ่งสกปรก เช่น มีที่เก็บมิดชิด ที่แขวน หรือมีฝาชีครอบ หรือคลุมฝาสะอาด

- มีการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย

2.3.1.12.3 มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

ก) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

- มีแนวทางปฏิบัติเพื่อการช่วยเหลือเบื้องต้น เมื่อนักท่องเที่ยว

เกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ

- มียาสามัญประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพใช้ได้ทันที (ยังไม่

หมดอายุ)

- เจ้าของบ้านควรซักถามถึงโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อกับ

ทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

ข) การจัดระบบดูแลความปลอดภัย

- มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมี

นักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบความปลอดภัย

- มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เช่น รถยนต์

- เมื่อมีเหตุร้ายต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่

รับผิดชอบโดยตรงได้

2.3.1.12.4 มาตรฐานที่ 4 ด้านอภยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกใน

ครัวเรือน

ก) การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย

- มีการแนะนำนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่อยู่ใน

ขณะนั้น เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัว

ร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น

ข) การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน

- เจ้าของบ้านมีการแลกเปลี่ยนให้ข้อมูล อาจเป็นเอกสารภาพถ่าย

หรือการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเหมาะสม

- เจ้าของบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เช่น ไปดูไร่ นา ออกทะเล เก็บใบชา ทอผ้า จักสาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต

2.3.1.12.5 มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว

ก) มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน

- มีการวางแผน โปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันของชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในแต่ละหมู่บ้านหรือแต่ละกลุ่มกิจกรรม

- มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่สู่สาธารณะและนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

ข) ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว

- มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

ค) เจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

- กลุ่มหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ค่านิยมภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

- มีการจัดทำสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพวาด เพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

2.3.1.12.6 มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ก) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

- มีแหล่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแหล่งธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัดเจดีย์ เป็นต้น

หรือใช้แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว

ข) การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

- ชุมชนมีกฎ กติกา การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อให้การใช้ประโยชน์เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนรองรับได้ การไม่เก็บพันธุ์พืชออกจากป่า เป็นต้น

- มีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับงานการฟื้นฟูอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน

ค) แผนงานหรือมาตรการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและลด
สภาวะโลกร้อน

- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์มี
แผนงาน มาตรการ และแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะอย่างถูกวิธี เช่น การแยกขยะ ไม่เผาขยะ

ง) มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดสภาวะโลกร้อน

- เน้นใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ห่อข้าวด้วยวัสดุที่มา
จากธรรมชาติ

- มีกิจกรรมที่ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เช่น ใช้จักรยาน
แทนการใช้รถ ใช้เรือพายแทนการใช้เครื่องยนต์ หรือการใช้หลอดประหยัดไฟในครัวเรือน

2.3.1.12.7 มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม

ก) การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
- มีบ้านเก่า หรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความ
สนใจแก่นักท่องเที่ยว

- มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การ
เผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

- ชุมชนและโรงเรียนมีแผนงานฟื้นฟู อนุรักษ์ และถ่ายทอด
วัฒนธรรม ศิลปะ และการละเล่นพื้นบ้าน

- ผู้แสดงทางวัฒนธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการ
วางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

ข) การรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ
- มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การตัดกบตร การทำบุญที่
วัด การไหว้ศาลปู่ตา เป็นต้น ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือจัดทำใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3.1.12.8 มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ก) ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่าย
แก่นักท่องเที่ยว

- มีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือชุมชนสามารถนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

ข) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

- มีการนำเอาความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน พร้อมกันนั้นก็สามารถจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น การสอนทอผ้า การจักสาน การละเล่นต่าง ๆ และการแสดงพื้นบ้าน

2.3.1.12.9 มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

ก) การรวมกลุ่มของชาวบ้าน

- การบริหารจัดการต้องเป็นการรวมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่ม และชุมชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ และวิธีการของโฮมสเตย์

ข) คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์

- มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรัญญิก และกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน

- คณะกรรมการทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจในปรัชญาหลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาทหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

ค) กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ

- มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะรับนักท่องเที่ยว และหลังรับนักท่องเที่ยวหรือจัดประชุมประจำเดือน

- มีการจัดสรรเงินรายได้เข้าส่วนกลางของชุมชนเพื่อสาธารณประโยชน์ของชุมชน

- มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

- 1) มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์
- 2) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 3) มีรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการ และราคา
- 4) มีแนวปฏิบัติในการจองบ้านพัก และการชำระเงินล่วงหน้า

- มีแนวปฏิบัติของกลุ่ม เช่น การต้อนรับร่วมกัน การให้ข้อมูลการจัดลำดับกิจกรรม การดูแลความปลอดภัย การติดตาม และประเมินผล เป็นต้น

- เป็นต้น
- ง) มีการจ่ายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม
 - มีแนวปฏิบัติหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือ มัคคุเทศก์
 - มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
 - มีการจัดสรรรายได้เข้ากองทุนชุมชน
 - จ) ระบบการจองการลงทะเลเบียนและการมัดจำล่วงหน้า
 - มีระบบการจองล่วงหน้า
 - มีการลงทะเลเบียนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการ
- และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

- มีการชำระเงินล่วงหน้า ในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด
- ฉ) รายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเป็น

ปัจจุบัน

- มีการระบุค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่านำเที่ยว ซึ่งอาจจะคิดเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย เป็นต้น

2.3.1.12.10 มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

- ก) เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน
 - มีคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว
- กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาและสถานที่ติดต่อ
- ข) แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
 - มีเป้าหมายแผนงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ที่ชัดเจน

2.3.1.13 แนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ไทย

ข้อพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ไทย

- ก) วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
- ข) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- ค) ความปลอดภัย
- ง) ความสะอาด
- จ) ห้องพักร่วมอาหาร
- ฉ) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2.3.1.14 การจัดการ (Management)

การจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปของกลุ่ม/ชมรม/สหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนใจชุมชนจะต้องมีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในด้านการจัดการ

2.3.1.15 บ้านพัก (Accommodation)

แบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Provision of Accommodation for Tourist)

- ก) ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน
- ข) บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี
- ค) ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี
- ง) ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- จ) ควรมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐาน อาทิ
 - ที่นอน หรือเตียงนอน
 - หมอน
 - น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่น ๆ
 - ห้องน้ำสะอาด
- ฉ) มีความปลอดภัย

2.3.1.16 ขั้นตอนการดูแลที่พัก (Home Keeping Produce)

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลควรมีการทำความสะอาดที่พักและบริเวณโดยรอบบ้านพักอยู่เสมอ อาทิ เปลี่ยนผ้าปูที่นอน อุปกรณ์สำหรับการนอนส่วนตัวทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก เป็นต้น

2.3.1.17 ความสะอาดของบ้าน

2.3.1.17.1 บ้านพักควรมีอากาศที่สามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องเข้ามาถึงปราศจากความชื้น ไม่มีกลิ่นอับ มีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ภายในห้องพักต้องได้รับการทำความสะอาดเป็นประจำ

2.3.1.17.2 ต้องเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือนทุกครั้ง หรือมีผู้มาเยือนใหม่เข้ามาพัก

2.3.1.17.3 ต้องหมั่นกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ

2.3.1.17.4 เนื่องจากห้องน้ำจะเป็นห้องที่ผู้มาเยือนจะมาร่วมใช้ด้วย ดังนั้นต้องเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือน (กรณีที่แขกมิได้มีการเตรียมมา) และจะต้องมีการทำความสะอาดเป็นประจำ

2.3.1.17.5 ต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมของบ้านพักอยู่เสมอ

2.3.1.18 ห้องน้ำ (The Bathroom)

ห้องน้ำจะเป็นที่ ๆ ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญก็คือ ความสะอาด จะต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

2.3.1.19 ความปลอดภัย

ความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พัทลุงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้น ชมรม/กลุ่ม มวลสมาชิก ควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือองค์การบริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วย

2.3.1.20 ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.3.1.20.1 ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา อาทิ ประตูหน้าต่าง

2.3.1.20.2 ถ้าเห็นนักท่องเที่ยวไม่เก็บทรัพย์สินไว้ในที่ที่ปลอดภัย ต้องเข้าไปเตือน

2.3.1.20.3 ถ้านักท่องเที่ยวลืมทรัพย์สินไว้ในบ้านพักหรือที่อื่น ๆ ภายหลังการเดินทางกลับ เจ้าของบ้านควรเก็บไว้ใน ที่ที่ปลอดภัยและพยายามติดต่อเจ้าของเพื่อมารับคืน

2.3.1.21 ความปลอดภัยของที่พักรับ

2.3.1.21.1 สมาชิกในบ้านต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้มาเยือน เสมือนญาติสนิท และมีความรู้เรื่องสถานที่ในบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี

2.3.1.21.2 สมาชิกในบ้านต้องหมั่นตรวจตรา ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยภายในบ้าน

2.3.1.21.3 ญาติผู้ใหญ่ที่สำคัญต้องได้รับการเก็บรักษาและดูแลเป็นอย่างดี

2.3.1.21.4 ทรัพย์สิน เงินสดต่างๆ ต้องเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัย

2.3.1.21.5 สมาชิกทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยตลอดเวลา

2.3.1.22 การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อ ของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาการเข้าออกบ้านพัก จึงเป็นสิ่ง

สำคัญเพื่อป้องกันปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ควรมีการชี้แจงในขั้นตอนการจองหรือลงทะเบียนการเข้าพัก กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติได้ ก็สามารถที่จะปฏิเสธการเข้าพักได้เช่นเดียวกัน

2.3.1.23 การต้อนรับ (Reception)

คนไทยเป็นผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังสำนวนสุภาษิตไทยที่ว่า "เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" การต้อนรับนักท่องเที่ยวคุณภาพดีมิตรจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชนเพื่อทำการต้อนรับ ลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยการต้อนรับอาจให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสาน/เหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ หรืออาจจะเป็นช่อดอกไม้ พวงมาลัยเล็ก ๆ ที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นมอบให้กับนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นการสร้างประทับใจได้เมื่อเริ่มเข้าสู่ชุมชน

2.3.1.24 การจองที่พัก (Reservation)

การจองที่พักสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การจองทางไปรษณีย์ การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจองที่พักควรได้รับการตอบสนองโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และถ้ามีเวลา ผู้ประสานงานควรส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาก่อนการเข้าพัก ทั้งนี้ควรแจ้งข้อมูลรายละเอียด ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานในประเทศไทย ที่รับผิดชอบพื้นที่ ได้รับทราบเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปรับทราบได้

2.3.1.25 ขั้นตอนการจองห้องพัก มีดังนี้

2.3.1.25.1 จัดบ้านพักตามลำดับ

2.3.1.25.2 ตอบรับการจอง อาจจะมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้นควรชี้แจงระบการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วย

2.3.1.25.3 เก็บรักษาข้อมูลการจองสำหรับการลงทะเบียนเข้าพักต่อไป

2.3.1.26 การลงทะเบียน (Registration)

ในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนในลักษณะที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท การลงทะเบียนอาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบง่าย ๆ

2.3.1.27 ความสำคัญของการลงทะเบียน

- ทำให้เจ้าของบ้านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

- ช่วยในการจัดเตรียมบ้านพัก
- ทำให้ทราบวันออกจากที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลนี้มีความจำเป็นเพราะจะทำให้ กลุ่ม/ชมรม สามารถวางแผนการเข้าพักของแขกในลำดับต่อ ๆ ไปได้
- เป็นข้อมูลการเข้าพักให้ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผู้ประพฤตินิยมชอบหรือการหลบซ่อนของอาชญากร ได้

2.3.1.28 ขั้นตอนการต้อนรับและลงทะเบียน

- ต้อนรับด้วยรอยยิ้มดูญาติมิตร แจกรายละเอียดค่าธรรมเนียมการเข้าพักและบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ
- ให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียดและลงชื่อในใบลงทะเบียนการเข้าพัก
- แจกรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของชุมชนและสภาพทั่วไป
- นำนักท่องเที่ยวไปยังบ้านพัก

2.3.1.29 การบริการอาหาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากกว่าการนำเสนอรายการอาหารเช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้นการวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงมีความจำเป็นเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างปริมาณอาหารและจำนวนนักท่องเที่ยว

2.3.1.30 การวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ ได้แก่

- ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา
- งบประมาณในการจัดทำอาหาร
- ปัจจัยด้านฤดูกาล
- อาหารประจำท้องถิ่น
- จำนวนนักท่องเที่ยว

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความ แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

ก) ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และเดินทางกลับจากสถานที่ไปซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่าย

ข) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ค) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษานุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อบริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.2.2 วิธีศึกษาพฤติกรรมทางสังคม

ก) ศึกษาพฤติกรรมโดยเน้นที่เหตุผล (Emphasis on Rationalism) พิจารณาหาเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ คือ การโต้แย้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ สมมติฐาน หรือเงื่อนไข และข้อสรุป

ข) ศึกษาพฤติกรรมโดยสังเกต รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ แปลความหมาย (Emphasis on Empiricism) ถ้าเห็นว่าเชื่อถือได้ก็นำมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์

2.3.2.3 การวัดพฤติกรรม

2.3.2.3.1 วิธีการวัดพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์

ก) การสังเกต (Observation) เป็นเทคนิคที่จะดูช่วง (Range) ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เก่าแก่ที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม สังเกตขณะที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว เช่น ยืนดูอยู่ไกลๆ สังเกตจากกระจกหน้าเดียว (One-way Mirror) สังเกตหลาย ๆ ครั้ง หลาย ๆ เวลา หลาย ๆ สถานที่แล้วบันทึกไว้

ข) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสอบถามด้วยวาจา ผู้ถูกศึกษาสามารถรายงานถึงประสบการณ์ในอดีต ข้อคิดในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ได้ข้อมูลกว้างขวาง ผู้สัมภาษณ์จะต้องใช้คำถามที่ทำให้เขาตอบสนอง แล้วบันทึกคำตอบมาวิเคราะห์ความรู้สึก ประชัญชีวิต พฤติกรรมต่าง ๆ การสัมภาษณ์ที่ดีต้องมีการสังเกตพฤติกรรมประกอบด้วย เช่น ยิ้ม อาย โกรธ ลังเลใจ การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลกว้างขวางกว่าการสังเกตมาก

ค) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ข้อมูลมาก ลงทุนน้อยสามารถศึกษาได้พร้อม ๆ กันเป็นกลุ่ม อาจส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ก็ได้ ใช้เวลาน้อย ผู้ตอบรู้สึกอิสระเป็นตัวของตัวเองไม่รู้สึกว่าถูกเร่งรัด มีเวลาที่จะไตร่ตรองก่อนตอบไม่มีผลสะท้อนต่อความรู้สึก

ง) วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Techniques) เป็นวิธีวัดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผู้ถูกศึกษาไม่ต้องมีปฏิกิริยาต่อคำถามซึ่งถือกันว่าเป็นกลวิธีที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าสามารถวัดลักษณะ

จิตใจของคนได้โดยใช้สิ่งเร้ามากระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองสะท้อนให้เห็นภาพส่วนลึกภายในจิตใจได้ส่วนมากเป็นการวัดลักษณะบุคลิกภาพที่ถูกต้องได้จัดจำแนกวิธีการนี้เรียกว่า Projective Techniques

จ) การวัดแบบไม่รบกวนผู้ถูกศึกษา (Unobtrusive Measures) ไม่ต้องติดต่อกับหรือเกี่ยวข้องกับผู้ถูกศึกษาโดยตรง ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่ากำลังถูกศึกษาอยู่ถูกพิจารณาอยู่ ถูกมองอยู่ ซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้ถูกศึกษามีความคิดและการกระทำที่ผิดไปจากธรรมชาติ

ฉ) การวัดทางสรีระ (Physiological Measures) คือ การใช้เครื่องวัดการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งยากแก่การดูด้วยตาเปล่า เพื่อให้เกิดการวัดที่แม่นยำ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นการตอบสนองโดยอัตโนมัติซึ่งขจัดปัญหาเกี่ยวกับการแสวงหาหรือขจัดข้อมูลที่ไม่เป็นจริงตามธรรมชาติ อาศัยความรู้ที่ว่าถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์

2.3.2.4 ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้รับความสนใจมานานจากนักวิชาการในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นครู อาจารย์ นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักจิตวิทยาสังคม เพราะการรู้ถึงทัศนคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า ทัศนคติ ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากแล้วไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

เฮนเดอร์สัน, มอร์ริส และฟิทซ์ กีบบอน (Henderson, Morris and Fitz Gibbon, 1978) กล่าวว่า มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคติมีลักษณะเช่นเดียวกับมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเรื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

2.3.2.4.1 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเท่านั้น

ก) ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

ข) ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะ เป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองคุณลักษณะของทศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทศนคติแตกต่างกันอย่าง แท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

ค) ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของ ทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติ ทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

ง) ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา

จ) ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

ฉ) ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

ทศนคติ เป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมี พฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของ บุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.3.2.4.2 ทศนคติประกอบด้วย

- 1) ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ
- 2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก
- 3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก

ประสบการณ์ → ทศนคติ → พฤติกรรม

ทศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า

ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

2.3.2.4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ก) Cognition Component เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ข) Feeling Component เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรัก หรือชอบพอในบุคคลใด หรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ต่อบุคคลนั้น ไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใด สิ่งใดก็จะทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

ค) Action Tendency Component เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้บางอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือ บุคคลนั้น ๆ นั่นเอง องค์ประกอบทั้งสามอย่างข้างต้นนี้ ความสัมพันธ์ต่างแยกไม่ออกเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

2.3.3.1 ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ (Need) หมายถึง ความสามารถ หรือความจำเป็นใด ๆ ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม โดยการกระทำและการแสดงพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็น นอกจากนี้ได้มีความหมายของความต้องการที่พิจารณาถึงสภาพการขาดแคลนของบุคคลดังนี้

ตามความหมายทางจิตวิทยา ความต้องการ หมายถึง สภาพะของความขาดแคลนทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ถ้าร่างกายของมนุษย์ขาดอาหารมนุษย์จะมีความต้องการกินอาหาร ถ้าขาดน้ำ มนุษย์จะมีความต้องการดื่มน้ำนั่นเอง

โดยปกติแล้วความต้องการของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ๆ มักเริ่มจากการขาดแคลนในสิ่งนั้น โดยต้องการหรือปรารถนาได้รับสิ่งนั้น ๆ มาเติมในส่วนที่พร่องไปหรือขาดไป นั่นคือเป็นการบำบัดความต้องการของตน เช่น ถ้าอากาศร้อน ๆ ผู้บริโภครู้สึกกระหายน้ำหรือเกิดสภาพที่ร่างกายขาดน้ำขึ้นมา นั่นแสดงว่าเรามีความต้องการน้ำเพื่อดื่มแก้กระหาย ความต้องการนี้เป็นที่มาของการแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ ถ้าบริเวณนั้นมีร้านค้าขายน้ำดื่มอยู่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแก้กระหาย เป็นต้น

ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภค มักไร้ขอบเขตจำกัด เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหาร เมื่อได้กินอาหารก็พึงพอใจ จึงมีความต้องการดื่มน้ำต่อมา ถ้าไม่ได้ดื่มน้ำ อาจคอแห้ง ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการย่อมจะทำให้เกิดการตลาดสามารถแสวงหาสินค้าและบริการมาเสนอและตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและต่อเนื่องของผู้บริโภคได้

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว ตามความหมายทางสังคมของความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในสังคมได้อย่างเหมาะสม (ยูทริช ธรรมเจริญ, 2530) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ในสังคมที่มีพฤติกรรมอันเกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการจะผันแปรตามข้อเสนอทางการตลาดในสังคมนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคชาวไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก เมื่อหิวจึงมักนึกถึงหรือต้องการกินข้าวเป็นลำดับแรก ๆ ซึ่งต่างกับผู้บริโภคชาวตะวันตก ซึ่งจะนึกถึงขนมปังเป็นอาหารหลักเมื่อหิว เป็นต้น

2.3.3.2 ความสำคัญของความต้องการ

ความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคอาจแบ่งเป็น 4 ประการ ดังนี้

2.3.3.2.1 ความต้องการเป็นพื้นฐานของการกระทำของมนุษย์ ทางจิตวิทยาและสรีรวิทยานั้นพบว่าความต้องการเป็นสิ่งกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่ได้สร้างหรือกำหนดกรอบและขอบเขตให้กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ฉะนั้น การที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันร่วมกับการเรียนรู้ของบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองหรือการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จะสามารถสนองตอบและบำบัดความต้องการนั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคนี้อาจเป็นความต้องการทางกาย ทางจิตใจ หรือทางสังคม เช่น ผู้บริโภครู้สึกหิว เช่นนี้เป็นการก่อเกิดความต้องการทางกายคือ ต้องการอาหารที่สามารถทำให้อิ่มท้อง ความต้องการนี้เป็นแรงขับที่ผลักดันให้เกิดการแสวงหาอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อไล่ท้องจากแหล่งหรือร้านค้าใดขึ้นกับความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปซื้ออาหารรับประทานในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารพิซซ่า หรือร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวมีรูปแบบ การให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านอาหารที่ดี บรรยากาศดี โดยตกแต่งสวยงาม สะอาดตา และตอบสนองความต้องการทางสังคม คือเป็นสถานที่ที่ผู้คนทั่วไปยอมรับ โดยผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มอาจมีวิธีทางแสวงหาที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ กันไป เป็นต้น

2.3.3.2.2 ความต้องการอาจไม่ใช่เพียงความขาดแคลนหรือความไม่พอเพียงเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับว่าความขาดแคลนหรือความไม่พอเพียงที่มีอยู่นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลได้

เริ่มรู้ถึงความต้องการก็ตาม ความขาดแคลนหรือความไม่พอเพียง (Deficiency) ในที่นี้หมายถึง ความขาด (Lack) หรือการขาดหายไปบางอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร น้ำ ยา รักษาโรค ที่อยู่อาศัย แต่ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่างและไม่เหมือนกันหลายประการ ขณะเดียวกันนั้นในผู้บริโภคคนเดียวกันหรือต่างคนกันก็มีความต้องการที่เหมือนหรือต่างกัน และมีวิธีการตอบสนองความต้องการจนได้รับความพอใจแตกต่างกันด้วย ทำให้ความขาดแคลนหรือความไม่เพียงพอเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

ตัวอย่างเช่น โดยปกติผู้ที่เพิ่งฟื้นจากอาการเจ็บป่วยต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกายมากกว่าคนปกติ จึงเกิดความต้องการสิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมจากสภาพร่างกายที่ขาดแคลนสิ่งต่าง ๆ ขณะป่วย ความต้องการอาหารบำรุงกำลัง อากาศบริสุทธิ์ และน้ำเพื่อชดเชยและเมื่อเขาหายป่วยจะเกิดความต้องการด้านความสุขสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการอาจเกิดจากความอยากทดลองรวมทั้งแรงผลักดันจากสังคมและปัจจัยทางการตลาด เช่น การโฆษณาเครื่องคัมบำรุงกำลัง มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการชดเชยพลังงานที่สูญเสียไปหรือต้องการให้มีพลังทำงานได้ต่อไป เหล่านี้เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอกนั่นเอง

2.3.3.2.3 ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านกายหรือด้านจิตใจ ความต้องการของผู้บริโภคอาจประกอบด้วย ความต้องการด้านกายและด้านจิตใจ ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางกายเช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ยา รักษาโรค ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ส่วนความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย ความสุขสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

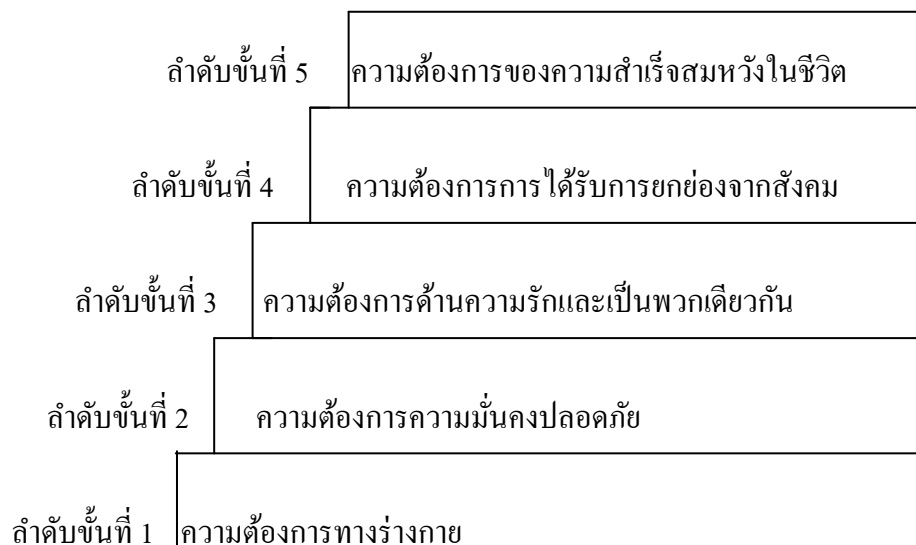
2.3.3.2.4 บุคคลมีขีดขั้นของการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ขีดขั้นของการตระหนักนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น หญิงสาวคนหนึ่งมีรองเท้าและเครื่องประดับอยู่เพียงพอแล้ว แต่เธอก็อาจรู้สึกถึงความต้องการรองเท้าและเครื่องประดับที่สามารถเข้ากันได้กับเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ เพราะเกิดจากความต้องการด้านจิตใจที่อยากจะแสดงให้คนอื่นเห็นว่า เธอสามารถมีเงินซื้อรองเท้าหรือเครื่องประดับเข้าชุดกันกับเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ หรืออยากได้รับคำชมจากคนอื่นรวมทั้งสนองความต้องการที่จะทำให้เธอดูดีและภูมิใจที่มีชุดรองเท้าและเครื่องประดับเข้ากันกับเสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

การทำความเข้าใจในด้านความต้องการอย่างแท้จริงนั้น ยิ่งจำเป็นต้องพิจารณาพร้อมกับปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวต่อไป

2.3.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

การแบ่งความต้องการของผู้บริโภคนี้มีได้หลายแนวทางด้วยกัน แต่การแบ่งความต้องการในที่นี้จะพิจารณาลำดับขั้นความต้องการ (The Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ (Blackwell , Engle & Miniard,

2001, pp. 233-245) มาสโลว์ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงได้เสนอประเภทระดับความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไป และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการด้านต่าง ๆ และการตลาด โดยเฉพาะประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเขาได้แบ่งความต้องการเป็นลำดับชั้นจากความต้องการเบื้องต้นจนถึงความต้องการที่สูงสุดไว้ 5 ลำดับชั้น จากขั้นต้นถึงขั้นสูงที่สุดคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นพวกเดียวกัน ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมและความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

ภาพที่ 2-1 มาสโลว์มีความเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นที่แน่นอน โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละชั้นได้ จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในระดับชั้นที่ต่ำกว่าในระดับหนึ่งก่อน ยกเว้นความต้องการในลำดับชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องมี ความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้นมิได้หมายถึงต้องพึงพอใจอย่างยิ่ง แม้มีความพึงพอใจปานกลางก็สามารถไฝ่หาความต้องการในระดับชั้นที่สูงกว่าได้แล้ว รายละเอียดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์แสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการด้านอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางร่างกายนี้ถือได้ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล โดยปกติแล้วความต้องการทางร่างกายนี้ บุคคลส่วนใหญ่มักได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่หรือบางส่วนแล้ว ดังนั้น บุคคลในสังคมส่วนใหญ่มักแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการทางร่างกายต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ด้านการมีชีวิตอยู่รอดอย่างมั่นคงและปลอดภัย ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและอันตรายจากสังคมภายนอก รวมทั้งเป็นความต้องการที่ห่างไกลจากความเจ็บปวด ความทุกข์ยากและความลำบากยากเข็ญต่าง ๆ ด้วย

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belongingness needs) อาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการในด้านการรวมกลุ่มและได้รับยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ การได้รับความรัก ความอบอุ่นจากสมาชิกในสังคม ความมีเพื่อน ตลอดจนความเป็นที่นิยมชมชอบจากบุคคลอื่น ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการให้ตนได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ๆ รวมทั้งต้องการมีชื่อเสียงที่โดดเด่นเหนือผู้อื่น ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงที่สุดของมนุษย์ กล่าวคือบุคคลมีความต้องการหรือใฝ่ฝันอยากมี อยากได้ อยากเป็นและสมความปรารถนาในทุก ๆ อย่างและถือเป็นความสำเร็จสูงที่สุดในชีวิต เช่น บุคคลอยากเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศ ซึ่งเป็นความปรารถนาที่อาจได้รับการตอบสนองได้ยาก เพราะเหตุที่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมีเพียงตำแหน่งเดียวในขณะที่ผู้ปรารถนาในตำแหน่งอาจมีเป็นหมื่น ๆ หรือแสน ๆ คนก็ได้

การตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความต้องการของมนุษย์ว่า มีความต้องการอะไร ความต้องการนั้นอยู่ในระดับใดและยอมรับด้วยว่า ความต้องการมีความแตกต่างกันอย่างมากมายหลากหลายในรายละเอียดย่อยๆ ของความต้องการแต่ละขั้น ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเป็นการชี้ให้เห็นว่าความต้องการของเขาเป็นอย่างไร และสามารถได้รับการตอบสนองโดยวิธีใด ข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอขึ้น ต้องผ่านการคัดกรองด้านระดับความต้องการของมนุษย์ก่อนเสมอ กล่าวคือต้องเข้าใจและตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าและบริการของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการระดับใดของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้เทคนิคการตลาดและการจูงใจที่ถูกต้องเหมาะสมตรงและเข้ากันได้กับระดับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับความต้องการสูงขึ้นไปเท่าใด ยังต้องให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการจูงใจมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านความต้องการนั่นเอง

2.3.3.4 ความต้องการและการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในบางกรณี นักการตลาดจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่การจูงใจจะเป็นเกี่ยวข้องกับการควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภค การกระทำของผู้บริโภคลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ มักเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการ

ดังนั้น การศึกษาถึงการจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 262-264) เช่น

- ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า
 - การซื้อ โดยการกระตุ้น โดยฉับพลัน
 - การตอบสนองต่อการปรับลดราคา
 - การซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
 - การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกต่าง ๆ
 - การสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากการโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาให้รู้ถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้มีคนเข้าร้านค้ามากขึ้นได้ด้วย

ดังได้กล่าวแล้วว่า ความต้องการเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคและการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำเพื่อการตอบสนองเกิดจากการให้สิ่งจูงใจและการจูงใจที่เหมาะสม ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงการใช้ข้อมูลด้านความต้องการและการจูงใจเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

ก) การกำหนดเป้าหมายการตลาดที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตระหนักถึงปัญหานำมาซึ่งการตอบสนองต่อปัญหาที่แตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคบางคนจะตอบสนองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น การเข้าใจถึงความแตกต่างของตัวบุคคลต่อการตระหนักถึงปัญหาในการซื้อ ถ้าสามารถกำหนดลักษณะของผู้ริเริ่มหรือผู้บุกเบิก (Innovator) หรือผู้ที่ยอมรับได้ง่าย (Early Adopter) เป็นเป้าหมายได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อความพยายามทางการตลาด ซึ่งจะศึกษารายละเอียดในบทที่ 12 เกี่ยวกับการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป ส่วนใหญ่ผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเริ่มแนะนำสู่ตลาดเปรียบเทียบกับผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ช้าจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- มีการศึกษาสูงกว่า
- มีรายได้สูงกว่า
- มีมาตรฐานการครองชีพสูงกว่า
- มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า
- มองการเปลี่ยนแปลงในทางบวก

- มีสิ่งจูงใจที่จะบรรลุผลสำเร็จสูง
 - มีความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากกว่าปกติ
 - มีแนวโน้มจะเบี่ยงเบนแตกต่างไปจากบรรทัดฐานของกลุ่ม
 - มีความสนใจต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าปกติ
 - มักจะเป็นผู้นำทางความคิด
 - มีความต้องการ ทักษะคิด และแบบอย่างพฤติกรรมที่เข้ากันได้ฝ่ายกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เลือกใช้
- นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงปัญหาซึ่งสำคัญมากขึ้นสัมพันธ์กับ กลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดด้วยเช่น ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมักจะมีบทบาทที่ร่วมกัน และต่างกันในการซื้อ สามีและภรรยาจะมีบทบาทที่ต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรูปของการตระหนักถึงปัญหาเริ่มแรก การที่สมาชิกในครอบครัวได้ตระหนักถึงปัญหาก่อนก็นับว่าเป็นเป้าหมายของการตลาดได้อย่างดี ผลการศึกษาพบว่า 1) มีแนวโน้มว่าสามีมักจะเป็นผู้ครอบครองบทบาทการตระหนักถึงปัญหาก่อนบุคคลอื่นในกรณีที่ราคาสินค้าที่สูงขึ้น 2) การตระหนักถึงปัญหาเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเฉพาะในสังคมนั้น ๆ เช่น สามีมักจะครอบครองบทบาทการตระหนักถึงปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นประเภทเครื่องจักรกลหรือมีรายละเอียดด้านเทคนิคการติดตั้งและการใช้ที่ซับซ้อน 3) สามีที่มีรายได้สูงและอายุยังไม่มากจะมีบทบาทในการตระหนักถึงปัญหามากกว่าสามีที่มีอายุมากและมีรายได้ต่ำ 4) ภรรยาที่ทำงานนอกบ้านจะตระหนักถึงปัญหามากกว่าภรรยาที่อยู่ในบ้าน หรือเป็นแม่บ้าน

ข) ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ในการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดนั้น อาจเป็นเรื่องไม่่ง่ายนัก เพราะการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหานั้น เป็นเรื่องที่มีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และสามารถตอบ โจทย์ของผู้บริโภคได้ ก็มีหน้าที่จะทำให้บรรลุถึงการตระหนักถึงปัญหา กลยุทธ์ที่ดีที่สุดก็คือการรู้ว่าใครไม่มีความพอใจอย่างไร และรู้ว่ามีความแตกต่างของความพึงพอใจไปจากเดิมอย่างไร ดังนั้นจึงควรที่จะใช้การเปลี่ยนแปลงในด้านตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ราคาส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อสื่อสารให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การจะกระตุ้นการตระหนักถึงปัญหาโดยไม่กำหนดลักษณะลูกค้า หรือมิได้แยกแยะลักษณะของลูกค้าก็จะส่งผลให้การชักจูงไม่เป็นประโยชน์เท่าที่ควร

ค) ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ โดยเฉพาะมักเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ไม่่ง่ายนัก ฉะนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้ จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการจูงใจเหล่านี้ได้แก่

- แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Some motives affect consumer differently) ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจชนิดเดียวกัน อาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีผลกระทบและก่อให้เกิดการกระทำที่เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัย บุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้ผู้อื่น ๆ มาห้อมล้อม หรือบางคนอาจอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้รับความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้รับความรักโดยการซื้อดอกไม้หรือซื้อของขวัญให้ผู้อื่นโดยหวังว่า เขาจะได้รับความรักตอบแทน หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวเป็นรางวัลแก่ตนเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจหนึ่งสามารถนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอย่างหนึ่งสามารถอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลคุณภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่แตกต่างกันคือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์หรือสนใจเนื้อเรื่องจริง ๆ บางคนอาจไปดูเพราะต้องการให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับคู่อรัก หรือบางคนอาจไปดูเพราะต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลังสอบ เป็นต้น นอกจากนี้ การตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภคอาจเกิดมาจากอุปนิสัยของผู้บริโภคเอง และอุปนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งเป็นประจำอาจเป็นเพราะ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ หรือเพราะอรรถาสัยของเจ้าของร้าน หรือเพราะบริการที่ได้รับหรือบางคนนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำเท่านั้น เป็นต้น

- แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งได้ (Motives can complement or conflict) จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่าง ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางชนิดก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางชนิดก็ขัดแย้งกันเอง ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรก็ตามที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ในตลาดก็จะมีน้อยลงด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิวขนม แต่ความขัดแย้งในการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อเขาต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานรับประทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ฉะนั้น เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการตามแรงจูงใจชนิดใดก่อน หลัง จึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่าในขณะนั้นหรือสถานการณ์ซื่อนั้น ๆ เพราะแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

- แรงจูงใจมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Motives vary in intensity) พลังของแรงจูงใจมีผลกระทบต่อ ผู้บริโภคแตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละคนคือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไป

ในเวลาที่แตกต่างกันและภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะมีการลดราคาทำให้ราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียโอกาสด้านยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจโดยรวมทั้งหมด

- แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งบวกหรือลบ (Motive can be positive or negative) ปกติมักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในแง่บวกเนื่องจากตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้ว แรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารถมีผลทำให้ บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวกคือ ปัจจัยหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากแรงจูงใจในแง่ลบได้แก่ การตรวจสอบสภาพพื้น การซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

- การปฏิบัติได้ตอบสนองต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน (Reaction to risk varies among consumers) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แน่นอนและไม่ตายตัว ฉะนั้นแรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ (Normal risk) ได้ นั่นคือไม่มีใครที่จะหลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risk) ซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค การเสียเวลาหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้า เพราะเป็นน้ำหอมราคาถูก หรือเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็นฉุนและสูญเสียสถานภาพทางสังคมได้ เป็นต้น

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจและพฤติกรรมตอบสนองต่างมีคำจำกัดความดังกล่าวแล้วและสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กันได้ ดังภาพที่ 2-2

1. กรณีที่ไม่เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ



2. กรณีการเกิดพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้



3. กรณีการเกิดพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้



ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ของความต้องการ แรงจูงใจและพฤติกรรม

หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม มีดังนี้

1) พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น ซึ่งเมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจต่าง ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการสารอาหาร ฉะนั้น เมื่อบุคคลหิวขึ้นมาจะเกิดความรู้สึกหิวที่เป็เหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร ฉะนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

2) สถานะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การมีพฤติกรรม การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่แสดงพฤติกรรมก็ได้ หรือไม่มีการกระทำใด ๆ ขึ้นกับโอกาสและสถานการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขที่จำเป็น

ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใด ๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่อาจได้รับการจูงใจให้ต้องการ ทีวีรถยนต์ หรือเสื้อผ้าวาง แต่ไม่มีเงินเพียงพอที่หาซื้อได้ ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้น จึงไม่เกิดพฤติกรรม

3) พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ อาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้ หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้ สำหรับพฤติกรรมที่ได้

จากการเรียนรู้ (Learned Behavior) นี้จะได้มาจากการแก้ไขปัญหาหรือมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุด และมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วย ในบรรดาประเภทของพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานขนมที่มีรสหวาน เป็นต้น ถ้าพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดของบุคคลลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็จะยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ การกระทำใด ๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ โดยประเภทของพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ

ก) การกระทำโดยอัตโนมัติ (Reflex Action) หมายถึง “การกระทำใด ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น” เช่น การกระพริบตา การเดินของหัวใจ เป็นต้น

ข) การกระทำเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ (Instinct Action) หมายถึง “อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำหนดที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ” ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิว เป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อจะเรียกร้องความสนใจและจะได้ของเล่น หรือกินขนมที่ชอบ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น

ดังนั้นเป็นที่ยอมรับได้ว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อออกมานั้นก็ต้องเกิดจากความต้องการเป็นเหตุ เพราะความต้องการเป็นพื้นฐาน และมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ฉะนั้นเมื่อมีสิ่งเร้าใด ๆ มากระทบ ก็จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการนั้นเหล่านี้คือแรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้บุคคลแสดงออกมา

ในภาพที่แสดงให้เห็นถึง สิ่งเร้าด้วยภาพ ด้วยคำอธิบาย ซึ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ฉะนั้นคนเราเมื่อเกิดแรงจูงใจมีความต้องการแล้วก็ย่อมต้องตอบสนองความต้องการของแรงจูงใจนั้น ๆ ซึ่งก็อาจทำได้หลายวิธี แต่ถ้าหากไม่มีความสามารถในการตอบสนองเพียงพอเราก็ควรลดความต้องการนั้น โดยการบังคับจิตใจของตนเองเป็นการดีที่สุด

2.3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.3.4.1 ทฤษฎีความคาดหวังหรือทฤษฎีวี (VIE) ของวรูม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) หรือทฤษฎีวี (VIE) ของวิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom) ซึ่งเสนอเมื่อปี ค.ศ. 1964 นี้เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับประชาชน ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดความเชื่อซึ่งนักจิตวิทยา เคอร์ท เลวิน (Kurt Levin) และเอ็ดเวิร์ด โทลแมน (Edward Tolman) ได้เสนอไว้และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (National-economic man)

ทฤษฎีที่วรูมเสนออาจแสดงโดยแผนภาพแบบสรุปได้จากแผนภาพข้างล่าง ในทฤษฎีนี้จะมีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการคือ จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valance) ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) และความคาดหวัง (Expectancy) ได้มีการนำเอาพยัญชนะแรกของศัพท์ภาษาอังกฤษมาเรียงต่อกัน รวมเรียกว่าทฤษฎีวี (VIE) สมมติฐานพื้นฐานที่มีในทฤษฎีนี้ก็คือการเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ท่ามกลางบรรดาทางเลือกต่าง ๆ นั้น) จะสัมพันธ์อย่างมีกฎเกณฑ์กับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกันกับพฤติกรรม สำหรับแนวความคิด 3 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้นอาจจะอธิบายได้ดังนี้

จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valance) หมายถึง ระดับความชอบของเอกบุคคลในผลลัพธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง ดังนั้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valance นั่นก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทศนคติ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง Valance จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจใยดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้นเลย

ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรก จะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมติว่าบุคคล ๆ หนึ่ง ประารถนาที่จะได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้นผลลัพธ์ในระดับแรกของเขาจึงเป็นการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี และผลลัพธ์ระดับแรกจะมี Valance ในทางบวก เพราะผลลัพธ์ระดับแรกนี้จะมีสัมพันธภาพกับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นก็คือการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั่นเอง

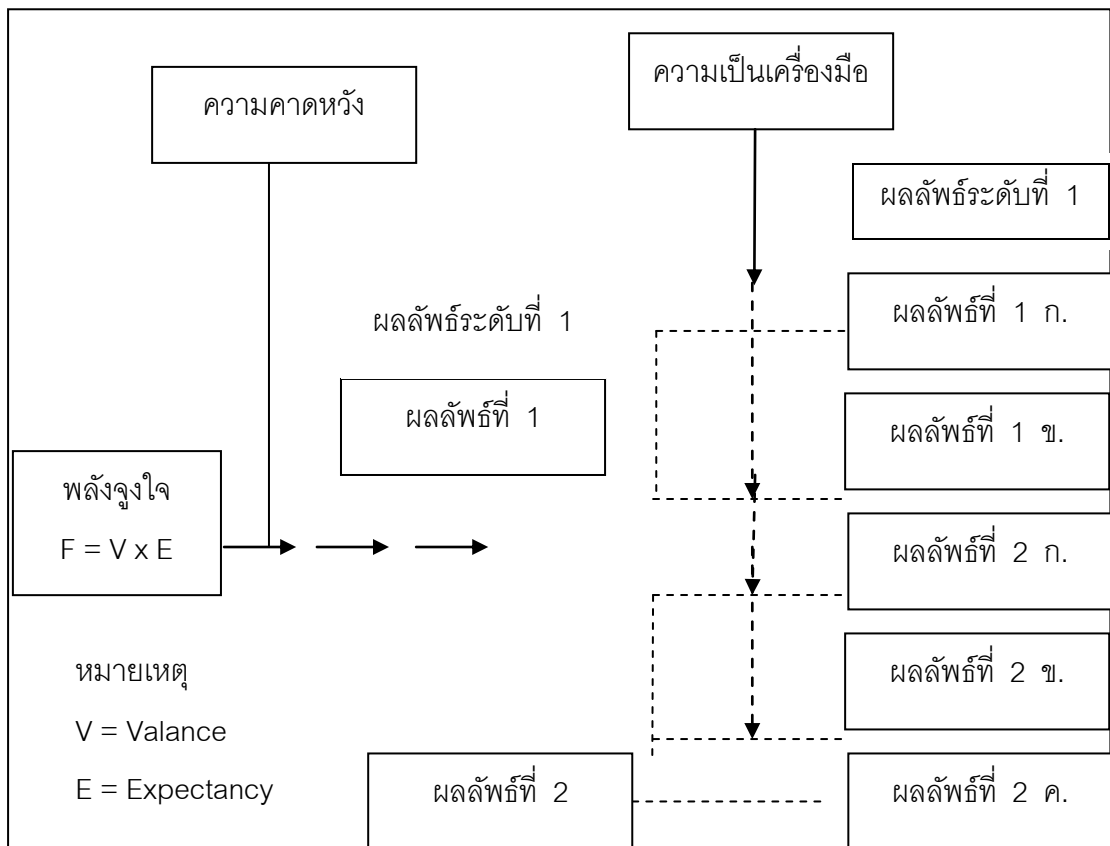
ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และที่ 2

ในทัศนะของวรูม ระดับการจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับผลคูณของ Valance กับความเป็นเครื่องมือ และความคาดหวัง และหากบุคคลกระทำการหลายอย่างก็เอาระดับการจูงใจที่หาได้มารวมกันก็จะได้พลังในการจูงใจ

เท่าที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มิได้เข้าใจง่ายเหมือนกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาที่กล่าวถึงความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ ตรงกันข้ามในแง่ของการจูงใจ วรูมเห็นว่ามนุษย์นั้นจะประกอบไปด้วย จำนวนที่ประกอบกันเป็นความชอบ ความเป็นเครื่องมือ และความคาดหวัง ทั้ง 3 ปัจจัยจะรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในตัวมนุษย์ แนวความคิดนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจกระบวนการจูงใจที่สลับซับซ้อน

ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยนักบริหารในการวิเคราะห์การจูงใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นรายบุคคลโดยมองเห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แต่หากพิจารณาในทางปฏิบัติแนวความคิดนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้มากในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจูงใจ เพราะปกติบุคคลจะไม่มาทำรายการผลลัพธ์ที่คาดหวังสำหรับพฤติกรรมที่คิดว่าจะกระทำ ไม่ประเมินความคาดหวัง ไม่หา Valance และนำสิ่งเหล่านี้มาคูณกันแล้วหาผลรวมตามทฤษฎีปกติบุคคลโดยทั่วไปจะพิจารณาผลลัพธ์ที่คิดว่าจะเป็นผลจากการกระทำ ชั่งน้ำหนักและประเมินทางเลือกต่าง ๆ และนำการประมาณค่าในสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจของตนเท่านั้น อย่างไรก็ตามทฤษฎีของวรูมนี้ก็ทำให้แง่มุมในการคิดเกี่ยวกับการจูงใจและชี้ให้เห็นว่าแง่มุมต่าง ๆ นั้นสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งช่วยทำให้เห็นความสลับซับซ้อน และช่วยในการวิเคราะห์และบ่งชี้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจูงใจได้กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในสัมพันธภาพระหว่างเป้าหมายบุคคลและเป้าหมายขององค์กรได้

แม้ทฤษฎีของวรูมจะไม่ได้ให้เทคนิควิธีและข้อสรุปโดยตรงแก่นักปฏิบัติ แต่ทฤษฎีนี้ก็อาจนำมาปรับใช้ได้ การปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังนี้จะเกี่ยวข้องกับแนวความคิดสัญชาน (Cognitive concepts) และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement theory) ดังจะกล่าวต่อไป การปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังของวรูมแสดงได้ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แสดงทฤษฎีคาดหวังของวรูม ที่มา (สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, 2546, หน้า 115)

2.3.4.2 กระบวนการที่แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูมมีดังนี้คือ

- 1) ค้นหาว่าผู้ปฏิบัติงานต้องการผลลัพธ์แบบใด หากนักบริหารไม่สามารถล่วงรู้ถึงความคิด ความต้องการของผู้ปฏิบัติงานแล้ว ก็เป็นการยากที่จูงใจหรือปรับปรุงการปฏิบัติงานของเขาได้ ในที่นี้อาจใช้เทคนิคของการใช้แบบสอบถาม หรือสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบโต้ที่ผู้ปฏิบัติงานมีต่อรางวัลหรือผลตอบแทนในกรณีอื่นๆ หรืออาจจะใช้วิธีตั้งคำถามโดยตรง อาทิเช่น ถามว่าท่านต้องการอะไรจากหน่วยงาน หรือเพื่อที่จะทำงานนี้ท่านต้องการอะไรเป็นสิ่งตอบแทน
- 2) กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานซึ่งเป็นที่ยอมรับ ยังสามารถกำหนดรายละเอียดของการปฏิบัติงานที่ดีได้เท่าใด การปฏิบัติงานดีที่ปรารถนาก็ดูเหมือนจะเกิดขึ้นได้มากเพียงนั้น ดังนั้นหากได้มีการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับงานให้ชัดเจนก็ยิ่งดูเหมือนจะเป็นการยากที่จะบรรลุมาตรฐานการปฏิบัติงานโดยเฉพาะได้
- 3) ต้องมั่นใจว่าระดับการปฏิบัติงานที่ปรารถนานั้นสามารถจะทำได้ ความพยายามในการปฏิบัติให้เป็นไปตามความคาดหวังนั้นเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้ปฏิบัติกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานซึ่งคิดว่าเป็นไปได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าความเป็นจริงแล้ว บุคคลผู้นั้นก็อาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ และที่สุดก็จะส่งผลให้เกิดความท้อถอยหรือระดับการจูงใจต่ำลงนั่นเอง
- 4) เชื่อมโยงรางวัลหรือผลตอบแทนเข้ากับการปฏิบัติการ ระดับการจูงใจจะสูงขึ้นเมื่อผู้ปฏิบัติงานสามารถเชื่อมโยงรางวัลเข้ากับการปฏิบัติการได้ บางกรณีอาจเป็นการจำเป็นที่จะต้องชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าว
- 5) วิเคราะห์สถานการณ์ทั้งหมดหากมีความคาดหวังที่ขัดแย้งกัน ระดับการจูงใจจะสูงก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเห็นรางวัลหรือผลตอบแทนมากมาย (และในขณะที่เดียวกันก็เห็นการลงโทษน้อย) สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานที่ดีที่คาดว่าจะกระทำ
- 6) ผลตอบแทนบางอย่างควรจะทำในลักษณะของกลุ่มมากกว่าที่จะให้เป็นรายบุคคล รางวัลสำหรับกลุ่มนั้นเป็นสิ่งจำเป็นหากต้องการพฤติกรรมที่มีลักษณะร่วมมือ (Co-operative behavior) ผู้บริหารจะต้องตระหนักหรือระมัดระวังในความคาดหวังชนิดอื่น ๆ ที่กลุ่มอุปนิสัยอาจสร้างขึ้น และตรวจตราดูว่าความคาดหวังเหล่านั้นสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรหรือไม่
- 7) ผู้ควบคุมบังคับบัญชาจะต้องมีบทบาทสำคัญยิ่งในการคิดสร้าง สรรหา บำรุงรักษา ระบบการให้รางวัลและผลตอบแทนที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ บทบาทประการหนึ่งของนักบริหารในเรื่องการจูงใจก็คือ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน บ่งชี้ความคาดหวังในรางวัลที่ได้ อย่างกระชับ และให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ยุติธรรมแก่ผู้ทำงานที่แตกต่างกัน

8) องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นในความสัมพันธ์กับบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างก็แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ผู้ปฏิบัติงานทั้งหลายต่างก็แตกต่างกัน เขาจะมีความต้องการ มีค่านิยม มีความคาดหวังที่ต่างกัน ดังนั้นเขาจึงมี Valance ไม่เหมือนกัน

2.3.5 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.5.1 หลักการตลาด 4P

2.3.5.1.1 การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix)

2.3.5.1.1.1 Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

ก) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก(Niche market)

ข) สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆจริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูก เพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2.3.5.1.1.2 Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จุกจุก ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่ม

ซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาอย่างต่าง ๆ ดังนี้

ก) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

ข) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

ค) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นกรคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

2.3.5.1.1.3 Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเด ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกัน ด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

2.3.5.1.1.4 Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำกรลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2.3.5.2 ลักษณะทั่วไปของการตลาด

2.3.5.2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

2.3.5.2.2 บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

2.3.5.2.2.1 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

- ก) การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคล
- ข) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- ค) การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2.3.5.2.2.2 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

- ก) การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- ข) การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- ค) การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- ง) การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบัติ เชื้อทหาร (2551)การวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาคือ ตำบลปลายโพงพาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษพบว่า สาเหตุที่ชุมชนตำบลปลายโพงพาง

โพงพางสามารถจัดการให้ชุมชนที่เดิมมีประชาชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและสงบแวดล้อมด้วยสวนไม้ผล ต้นจาก ตลอดสองฝั่งคลองและลำกระโดงสภาพบ้านเรือนเป็น บ้านทรงไทยที่มีอายุประมาณ 100 ปีเป็นเอกลักษณ์ มาเป็นชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพางได้นั้นเกิดจาก ปัจจัย 3 ประการคือ 1) นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการแก้ไขปัญหาค่าเช่าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 2) สภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมของตำบลปลายโพงพาง และ 3) การได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐคือ จังหวัดสมุทรสงครามและการร่วมมือดำเนินการของชุมชนคือ ชาวบ้านและผู้นำท้องถิ่น ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพางที่พบมี 2 ด้านได้แก่ผลกระทบในด้านดีคือ มีการปรับปรุงบ้านพักให้สะอาดและทันสมัย การสร้างความรักในท้องถิ่นและความภูมิใจของชุมชน ตลอดจนการเกิดความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเชื้อชาติ รวมถึงการทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนการศึกษาผลกระทบในด้านเสียพบว่าการพังทลายของฝั่งคลอง มลภาวะทางเสียง และปัญหาขยะที่ทำความสกปรกให้กับคลองซึ่งส่วนมากเกิดจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักผ่อน

นริศรา จันทร์อ้อ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนคลองรางจระเข้ในการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของชุมชน ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และศึกษาการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนคลองรางจระเข้ในการจัดการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนที่ชุมชนคลองรางจระเข้ ที่อาศัยอยู่ที่บ้านโพธิ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบ้านโพธิ์ หมู่ที่ 10 บ้านจำศาล หมู่ที่ 11 บ้านรางจระเข้ได้ และตำบลรางจระเข้ หมู่ที่ 3 บ้านรางจระเข้ได้ จำนวน 26 คน 2) กลุ่มเจ้าของบ้านพักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 7 คน และ 3) กลุ่มผู้นำชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชน จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม (Focus group) และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนคลองรางจระเข้ เป็นชุมชนเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2290 บริเวณนี้เป็นที่อาศัยของสัตว์นานาชนิด โดยเฉพาะจระเข้ชาวบ้านจึงเรียกขานว่า “คลองรางจระเข้” และสภาพทั่วไปของชุมชนคลองรางจระเข้ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลำคลองรางจระเข้กั้นกลางระหว่าง 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านโพธิ์ ตำบลรางจระเข้ ตำบลลาดดา ตำบลบ้านกระทุ่ม และตำบลหัวเวียง ลำคลองรางจระเข้มีลักษณะเป็นตัว L พื้นที่ชุมชนคลองรางจระเข้เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมทุกปี สภาพพื้นที่จึงเหมาะแก่การประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม

2. การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ชุมชนคลองรางจระเข้ พบว่า ประชาชนมีการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองรางจระเข้ เพื่อดำเนินการจัดการท่องเที่ยว โดยมีสมาชิกในชุมชนร่วมกันจัดทำบ้านพักแบบโฮมสเตย์และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวต้องเรือชมความงามของธรรมชาติสองฝั่งคลองรางจระเข้ การพักบ้านโฮมสเตย์ การรับประทานอาหารร่วมกันในชุมชนและศึกษาวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน

3. สภาพวิถีชุมชนคลองรางจระเข้ก่อนมีการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่าด้านเศรษฐกิจประชาชนมีการประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และรับจ้างตามโรงงานอุตสาหกรรม และรับจ้างทั่วไป ด้านสังคมในชุมชนคลองรางจระเข้มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้านวัฒนธรรมประชาชนยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เช่นการจัดงานประจำปีวัดรางจระเข้ และการร่วมทำบุญในวันสำคัญของชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อมประชาชนยังคงใช้น้ำในลำคลองรางจระเข้เพื่อการอุปโภคและบริโภค

4. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนคลองรางจระเข้เมื่อมีการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์พบว่าวิถีชีวิตของประชาชนภายในชุมชนคลองจระเข้ทั้ง 4 ด้าน ส่วนใหญ่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ยกเว้นทางด้านเศรษฐกิจที่ประชาชนมีอาชีพเสริมในการจัดการทำบ้านพักแบบโฮมสเตย์รับจ้างทำกิจกรรมท่องเที่ยว และมีรายได้เพิ่มจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

รัตนภรณ์ มหาศรานนท์ (2546) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 408 คน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 396 คน ชาวยุโรป 3 คน อเมริกัน 3 คน และชาวเอเชีย 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนไทย ร้อยละ 97.08 มีชาวยุโรปอเมริกันและเอเชีย จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 3.92 มีช่วงอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40.00 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังหมู่บ้านที่จัดโฮมสเตย์ร้อยละ 44.40 มาเพื่อต้องการพักผ่อน รองลงมาได้แก่ อยากรู้ และอยากศึกษาวัฒนธรรม หรือธรรมชาติของท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพัก ณ โฮมสเตย์ เป็นเวลา 1 คืน 1 วัน และมีเหตุผลในการเข้าพักที่โฮมสเตย์เพราะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตร้อยละ 49.50 และต้องการศึกษาวัฒนธรรม ร้อยละ 43.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการพักแบบโฮมสเตย์มาก่อน ร้อยละ 81.90 ในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลมาจากเพื่อนๆ หรือคนรู้จักบอก ร้อยละ 49.30 รองลงมาทราบข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เกณฑ์ในการเลือกโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินร้อยละ 53.20 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโฮมสเตย์ที่เลือกใช้

บริการร้อยละ 40.40 มีความพอใจ ร้อยละ 34.60 พอใจมาก และร้อยละ 22.80 มีความประทับใจ สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.80 ได้แก่ ไม้ตรีจิตของเจ้าของบ้าน

สุรเชษฐ์ บุญพงษ์มณี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์ ณ บ้านท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนคือ ข้อมูลทัศนคติ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยว โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่มีความสอดคล้องกันกับการวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำท่าคา และข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ประวัติความเป็นมาของชุมชน ที่ตั้งและขนาด ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพสังคมและการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ และรูปแบบสถาปัตยกรรมเรือนไทยภาคกลางของพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิ การสำรวจพื้นที่ และสภาพทั่วไปในปัจจุบันของบ้านท่าคาโฮมสเตย์ โดยการสังเกต การสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่จริงแล้วนั้น ยังเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน เจ้าของบ้านที่เข้าร่วมทำโฮมสเตย์ เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านและแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่เป็นโฮมสเตย์ ปัจจุบัน มีจำนวน 11 หลัง ใช้วิธีการสัมภาษณ์ สังเกต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 % เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบ้านพักอาศัยให้เป็น โฮมสเตย์ และข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อการท่องเที่ยวภายในชุมชน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 2 คน ประกอบไปด้วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 และประธานกองทุนหมู่บ้านคิดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 % เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อการท่องเที่ยวภายในชุมชน 3) กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2549 จำนวน 69 คน ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

1) สรุปข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของชุมชนท่าคา

- ด้านกายภาพ

ภายในชุมชนมีความสะดวกสบายในเรื่องสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นอย่างมากมีไฟฟ้า น้ำประปาใช้ในหมู่บ้าน เส้นทางสัญจรมีความสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางน้ำ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทางการจัดการด้านองค์กร ด้านกิจกรรม ด้านการเงิน ด้านการตลาดกลุ่ม 1 บ้านสมาชิกที่เป็นโฮมสเตย์ ปัจจุบัน กลุ่ม 2 ผู้นำชุมชน กลุ่ม 3 นักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมข้อมูลนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อมูลพื้นฐานชุมชนด้านที่พักเก็บข้อมูลการสัญจรภายในชุมชนยังนิยมการสัญจรทางน้ำเป็นหลัก โดยใช้เรือพายเป็นพาหนะ เพราะ

บ้านแต่ละหลังตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำลำคลองและมีระยะทางห่างไกลกัน ส่วนอาคารพักอาศัย โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยภาคกลาง สร้างด้วยไม้ ยกใต้ถุนสูง บริเวณหน้าบ้านมีชานกว้างและส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณใกล้แม่น้ำลำคลองเพราะต้องอาศัยน้ำเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภคอีกทั้งเพื่อความสะดวกในการสัญจรอีกด้วย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จำนวน โฮมสเตย์ที่เข้าร่วม โครงการมีจำนวนทั้งหมด 11 หลัง แต่ปัจจุบันดำเนินการรับนักท่องเที่ยว เพียง 7 หลัง ทั้งนี้เนื่องจากความไม่พร้อมของเจ้าของบ้าน เพราะเจ้าของบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักสร้างรายได้ที่แน่นอน แต่การทำโฮมสเตย์บางเดือนไม่มีนักท่องเที่ยวมาพักน้อย จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ครอบครัว และหน่วยงานรัฐยังให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดสรรงบประมาณ ด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐานและยังมีการส่งเสริมทางด้านการตลาด เช่น ทำแผ่นพับ ทำโปสเตอร์ และยังมีการจัดสรรงบประมาณทางด้านการศึกษาภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุน โครงสร้างขั้นพื้นฐาน ได้แก่ จัดทำถนน น้ำประปา ไฟฟ้า ให้กับหมู่บ้าน และหน่วยงานสุดท้ายที่ให้การสนับสนุนก็คือเกษตรจังหวัด มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อทำทางเดินคอนกรีตไปยังบ้านพักโฮมสเตย์แต่ละหลัง

- ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

จุดเด่นของชุมชน คือ สภาพโดยทั่วไปชุมชนตลาดน้ำท่าคา เป็นชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีตลาดน้ำเฉพาะวันขึ้น 2 ค่ำ ขึ้น 7 ค่ำ และขึ้น 12 ค่ำเท่านั้น โดยยึดถือตามประเพณีกันมาเป็นเวลากว่า 100 ปี ตลาดน้ำถือว่าเป็นแหล่งที่พบปะผู้คนของคนในชุมชน และยังมีเอกลักษณ์หลายอย่างที่ยังคงรักษาไว้ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง การทำบุญทอดผ้าป่าการทำบุญกฐิน ประเพณีการแข่งเรือพาย การชมมวยทะเล เป็นต้น คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ ทำให้กิจกรรมต่างๆได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ลักษณะของวิถีชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นไม่ค่อยพบเห็นมากนักในสังคมเมืองหรือแม้แต่ชุมชนชนบทบางพื้นที่ การดำรงชีวิตของคนในชุมชนส่วนใหญ่มีความผูกพันกับธรรมชาติได้แก่สวนผลไม้แม่น้ำลำคลอง ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ซึ่งสอดคล้องตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ รู้จักความพอประมาณในสิ่งที่ตนมีอยู่ ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยคนในชุมชนใช้เหตุผลในการดำรงชีพ อีกทั้งคนในชุมชนมีการสร้างภูมิคุ้มกันและใช้ความรู้ที่มีนำมาประยุกต์ โดยการทำปลูกสวนเตยและทำยาจืดนั้นเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชน แต่เนื่องมาจากเกิดน้ำทะเลหนุนเกิดเป็นน้ำกร่อยซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ในการทำเกษตรกรรมได้ ชาวบ้านจึงได้หันมาปลูกมะพร้าวแทนเพราะต้นมะพร้าวเป็นต้นที่มีความคงทนต่อสภาพน้ำและอากาศสูง ให้ผลผลิตเจริญงอกงาม และยังรู้จักประยุกต์นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมาย เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลปึก น้ำตาลสด เป็นต้น นอกจากนี้ คนในชุมชนยังใช้หลักมีคุณธรรมในการดำรงชีวิต

ไม่คิดคดโกงและไม่เอาเปรียบผู้อื่น จึงถือได้ว่าชุมชนท่าคาเป็นชุมชนที่น่าอยู่อีกชุมชนหนึ่ง ในอดีตชุมชนมีแต่คนวัยกลางคนและผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ส่วนวัยรุ่น วัยทำงานนั้นไม่ค่อยมี เนื่องจากจะต้องออกไปประกอบอาชีพที่ต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศของชุมชนได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก คนในชุมชนจึงชักชวนให้คนวัยรุ่นและวัยทำงานกลับมาประกอบอาชีพยังภูมิลำเนาเดิม เป็นผลดีที่เกิดจากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีอาชีพยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ส่วนอาชีพรองได้แก่ บริหารจัดการที่พักอาศัยโฮมสเตย์การบริการนำเที่ยวในและนอกชุมชน รับจ้างพายเรือท่องเที่ยวในสวนผลไม้ เป็นต้น การที่วัยรุ่น วัยทำงานกลับมาประกอบอาชีพยังภูมิลำเนาเดิมนั้นเป็นสิ่งที่ดี ที่ไม่ปล่อยให้พ่อ แม่ต้องอยู่กันลำพังเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัย

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศช่วงปี พ.ศ.2543- พ.ศ.2549 เป็นระยะเวลา 6 ปีมาแล้วนั้น จากการวิจัยสรุปว่ามีการเปลี่ยนแปลง 4 ลักษณะด้วยกัน คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเปลี่ยนแปลง การต่อเติม การปรับปรุง

1) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ไม่มีการต่อเติม หรือ ไม่มีการปรับปรุงส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารเลย พบว่ามี 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 9 เพราะเป็นบ้านใหม่ที่ก่อสร้างด้วย คสล.

2) มีการเปลี่ยนแปลง คือ ไม่มีการรื้อส่วนของอาคารเดิมทิ้ง แต่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงประเภทการใช้สอยส่วนของอาคาร มีจำนวน 10 หลัง คิดเป็นร้อยละ 91 สิ่งที่ทำกรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด คือ พื้นที่โถง เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่โถงซึ่งเป็นพื้นที่พักผ่อนของบ้านมาเป็นพื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้นอน

3) การปรับปรุง คือ การปรับปรุงส่วนอาคารเดิมที่มีพื้นที่ใช้สอยเดิมให้ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ทำกรปรับปรุงคือ ห้องน้ำห้องส้วมโดยการปูกระเบื้องแทนซีเมนต์ขัดมัน บ้านบางหลังทำการเปลี่ยนโถส้วมจากโถส้วมนั่งของเป็นโถส้วมนั่ง เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ใช้สอยภายในบ้านและนักท่องเที่ยว

4) การต่อเติม คือ การก่อสร้างพื้นที่ใช้สอยใหม่เพิ่มเติมจากพื้นที่ใช้สอยอาคารเดิมผู้วิจัยพบว่ามีการต่อเติมมากที่สุด 3 อย่างด้วยกัน ตามลำดับ คือ ห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องนอน และห้องครัว

- ห้องน้ำห้องส้วม เป็นสิ่งที่เจ้าของโฮมสเตย์ได้ทำการต่อเติมมากที่สุด อันเนื่องมาจากเดิมที่บ้านพักมีจำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอในขณะที่นักท่องเที่ยวมาพักอาศัยเป็นจำนวนมาก

- ห้องนอน เป็นสิ่งที่เจ้าของได้ทำการต่อเติมน้อยลงมาจากห้องน้ำ ห้องส้วมเหตุผลที่ทำการต่อเติม มี 2 ประการ คือ (1) จำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นเพราะลูกหลานที่เคยไปประกอบอาชีพที่ต่างจังหวัด ได้กลับมาประกอบอาชีพที่ภูมิลำเนาเดิม (2) เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนต้องการความเป็น

ส่วนตัว แต่เหตุผลข้อ 2 ผู้วิจัยพบว่า เจ้าของโฮมสเตย์พยายามที่จะเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

- ห้องครัว เป็นการต่อเติมที่น้อยที่สุด เพราะห้องครัวเดิม สร้างอยู่ภายนอกอาคาร เนื่องจากการทำอาหารในสมัยก่อนใช้ไม้ฟืน ทำให้การประกอบอาหารมีกลิ่น ควัน เป็นจำนวนมาก มารบกวนคนที่อาศัยในบ้าน และการใช้งานไม่มีความสะดวก เพราะจะต้องขึ้นลง เรือนอยู่บ่อยครั้ง ห้องครัวที่สมาชิกต่อเติมเป็นลักษณะห้องครัวที่เชื่อมต่อกันกับตัวอาคาร เพราะปัจจุบันการทำอาหารได้ใช้เตาแก๊ส แทน ช่วยลดปัญหาเรื่องควันไปได้ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผู้วิจัยได้ค้นพบนั้นมี 4 ประเภทคือ (1) มีการเปลี่ยนแปลง (2) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (3) มีการปรับปรุง (4) มีการต่อเติม สามารถนำมาสรุปแสดงได้ดังต่อไปนี้

ส่วนลักษณะการเปลี่ยนแปลงมี 3 ลักษณะคือ การเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย การปรับปรุงและการต่อเติม ความรู้ในการปรับเปลี่ยนมี 3 ลักษณะคือ 1.เจ้าของบ้านไม่มีความรู้เลย 2.มีความรู้เฉพาะด้านก่อสร้างเท่านั้น 3.มีความรู้ทั้งด้านก่อสร้างและสถาปัตยกรรม ผู้ที่มีความรู้เฉพาะก่อสร้าง จึงทำการปรับปรุงตามความเข้าใจของตัวเอง และอาศัยแรงงานจากเพื่อนบ้านมาช่วยในการปรับเปลี่ยน ยังขาดความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่น อาคารเป็นสถาปัตยกรรมไทยภาคกลางทำให้รูปแบบที่ทำการต่อเติมออกมานั้นไม่ค่อยสอดคล้องกับตัวอาคารเดิม เพราะว่าผลจากการที่ไม่มีความรู้ ทางด้านสถาปัตยกรรม ส่วนคนที่มีความรู้ 2 ลักษณะ คือ ความรู้เฉพาะการก่อสร้างเท่านั้นและความรู้ทั้งการก่อสร้างและสถาปัตยกรรม ทำให้รูปแบบการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกันกับลักษณะของอาคารเดิม ทั้งนี้เจ้าของบ้านโฮมสเตย์ทุกหลังต้องการความช่วยเหลือในการให้ความรู้ทางด้านการก่อสร้างและสถาปัตยกรรมจากหน่วยงานรัฐที่ผ่านมาได้มีหน่วยงานจากภาครัฐที่เข้ามาศึกษาดูงาน ได้แก่ กรมศิลปากร เข้ามาให้ความรู้เรื่องสถาปัตยกรรมไทย การจัดภูมิทัศน์ แต่ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกบางคนได้นำไปปฏิบัติตาม เรื่องการจัดสวนหน้าบ้าน เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าชาวบ้านได้ทำการต่อเติมตามความต้องการของตัวเองก็ตาม กล่าวสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์มีการเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงยังอยู่ในขอบเขตที่พอดีไม่ทำลายภาพรวมของชุมชนให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผิดวิถีชีวิตเดิมของชาวบ้าน จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของชุมชนเห็นได้ว่า เจ้าของบ้านปรับเปลี่ยนเพื่อต้องการให้คุณภาพชีวิตของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การปรับเปลี่ยน การต่อเติม จะทำตามกำลังทรัพย์ที่มีความรู้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยอยู่ ลักษณะการต่อเติมที่ไม่ทำลายวิถีชีวิตชาวบ้าน พยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) สรุปการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์

- การจัดการด้านโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการ

การจัดการแหล่งพักอาศัยโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงครามเป็นการจัดการโดยคนในชุมชนเป็นผู้มีบทบาทในการบริหารจัดการ การบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะแบ่งงานกันตามหน้าที่ โดยมีลุงจรรยาเป็นประธาน คอยติดต่อประสานงานต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว และคอยแบ่งงานให้กับสมาชิกกลุ่ม การร่วมงานหรือประสานงานกันทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีขนาดเล็ก เพราะได้ทำการจัดสรรตามหน้าที่การแบ่งกลุ่มตามหน้าที่ทำให้ชาวบ้านที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ไปช่วยปฏิบัติงานในด้านนั้น ๆ ตามความสมัครใจ และตามความสามารถของตน สมาชิกโฮมสเตย์จะต้องเข้าร่วมการประชุมทุกๆเดือนเพื่อรับทราบถึงปัญหา พร้อมทั้งหาทางแก้ไข สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะเครือญาติ ทำให้บางครั้งการส่งนักท่องเที่ยวไปยังบ้านพักไม่ทั่วถึง อันเนื่องจากผลประโยชน์บางอย่างดังนั้นควรจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางดูแลและเป็นคนจัดนักท่องเที่ยวเข้าพักบ้านพักโฮมสเตย์แบบหมุนเวียนกันเพื่อความยุติธรรม และยังมีหน่วยงานจากภาครัฐที่คอยให้การสนับสนุน

- การจัดการด้านการตลาด

กลุ่มเป้าหมายของหมู่บ้านท่าคาซึ่งได้กำหนดไว้คือ กลุ่มผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวแบบสัมผัสธรรมชาติ วิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบชาวบ้าน และยังต้องการแลกเปลี่ยนความรู้กับคนในชุมชน พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มาจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะการเดินทางจากกรุงเทพฯไปชุมชนท่าคาประมาณ 80 กิโลเมตรจึงใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ประกอบกับเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ ในช่วงแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคอยให้คำปรึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ มีการติดตามผลเป็นระยะ ๆ หลังจากนั้นคนในหมู่บ้านเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์กันเอง แต่ปัจจุบันเมื่อชุมชนดำเนินการกันเองยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเกิดจากการขาดการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด การบริหารจัดการด้านการตลาดของหมู่บ้านมีการจัดการในลักษณะที่ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นควรจะมีการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และการจองที่พักทำให้มีระบบที่ดียิ่งขึ้น โดยให้คนในหมู่บ้านเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์กันเอง และได้รับความช่วยเหลือ คำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐ

- การจัดกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มี 2 แบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวค้างคืน นักท่องเที่ยวจะได้ชมตลาดน้ำท่าคา ซึ่งมีเฉพาะวันแรม 2 ค่ำ แรม 7 ค่ำ และแรม 12 ค่ำของทุกเดือน ชมการสาธิตขึ้นตาล วิธีการทำน้ำตาลปึกและชมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืนนั้นจะได้ชมห้องห้อยในสวนมะพร้าว และยังสามารถเห็นวิถีชีวิตชาวบ้านในตอนกลางคืน วันนัดของตลาดน้ำท่าคา บางครั้งไม่ตรงกับวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ปัจจุบันกำลังจะจัดวันเพิ่มขึ้นให้มีวันเสาร์-อาทิตย์ คนในชุมชนทุกคนล้วนเป็นบุคลากรในการ

ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ โดยมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบตามความสามารถของแต่ละบุคคลคน ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการประกอบกิจกรรมต่างๆ มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร และใกล้ชิดกันเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว

- การจัดการด้านโฮมสเตย์

การเดินทางนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว การเข้าถึงชุมชนสามารถเดินทางได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง ทางเรือ รถไฟ แต่ที่สะดวกที่สุดคือทางรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากรถประจำทางไม่มีเวลาที่แน่นอนในการออกเดินทาง นอกจากการคมนาคมแล้ว ภายในหมู่บ้านยังมีไฟฟ้าและน้ำประปาใช้ แต่ปัญหาที่พบ คือ เรื่องป้ายบอกทางเข้ามายังหมู่บ้าน มีจำนวนน้อยและไม่ค่อยชัดเจนเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาจหลงทางแหล่งพักอาศัยโฮมสเตย์ของบ้านท่าคามิจำนวนทั้งหมด 11 หลัง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของที่พักอาศัยโฮมสเตย์ในหมู่บ้าน รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นเรือนไทยภาคกลางก่อสร้างด้วยไม้ อาคารชั้นเดียวยกใต้ถุนสูง พื้นที่ใต้ถุนใช้สำหรับเก็บของ มีชานบ้านกว้างบริเวณหน้าบ้านไว้สำหรับพักผ่อน จากลักษณะที่กล่าวมานั้นเป็นที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ของท่าคา ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจึงเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดจำนวน 182 คน มีการจัดแยกพื้นที่ใช้สอยอย่างเป็นสัดส่วน คือ ใช้พื้นที่โถงเป็นห้องนอนโดยทางเจ้าของบ้านจะเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ หมอน ที่นอน และมุ้งให้สำหรับนักท่องเที่ยว มีการกั้นห้องจากพื้นที่โถงเป็นห้องพัก ส่วนพื้นที่ใช้สอยอื่นๆภายในบ้านประกอบไปด้วย ห้องนอนเจ้าของบ้าน พื้นที่นั่งเล่น ห้องครัว ห้องทานอาหาร ห้องน้ำ-ห้องส้วม เป็นต้นความพร้อมในการทำโฮมสเตย์ มีจำนวน 7 หลัง ส่วนที่เหลือไม่มีความพร้อมเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีคนอาศัยอยู่น้อย ไม่มีเวลาในการต้อนรับ และเตรียมทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการทำโฮมสเตย์มีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านด้วย ส่วนในเรื่องระดับอายุมีผลในการทำโฮมสเตย์เช่นกัน จากการสำรวจยังพบอีกว่า ช่วง 13 ระดับอายุ 21-60 ปี มีจำนวน 8 หลัง มีจำนวนทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เพราะช่วงระดับอายุ 21-60 ปี เป็นช่วงของวัยรุ่นวัยทำงาน คนส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก จึงไม่ค่อยมีเวลาในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

- การจัดการด้านการเงิน

ก) แหล่งเงินทุน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ แหล่งเงินทุนจากหน่วยงานรัฐ และแหล่งเงินทุนจากการบริหารจัดการกองทุนโฮมสเตย์ แหล่งเงินทุนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดสรรงบประมาณตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จำนวน 28 ล้านบาทเพื่อพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ก่อสร้างถนนลาดยางตั้งแต่ทางปากเข้ามายังตลาดน้ำ ท่าคาก่อสร้าง

ลานจอดรถ ก่อสร้างสะพานคอนกรีตข้ามคลอง ใ้ห้งบประมาณเพื่อศึกษาดูงานจากชุมชนตัวอย่าง เป็นต้น ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคาให้การสนับสนุนเรื่อง โครงสร้าง ชั้นพื้นฐานของหมู่บ้าน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา และสำนักงานเกษตรจังหวัด ให้การสนับสนุนปรับปรุง สร้างห้องน้ำใหม่ แผ่นคอนกรีตทางเดินเข้าสู่บ้านพักโฮมสเตย์แต่ละหลัง และการจัดทำแผ่นผับ โปสเตอร์นอกเหนือจากหน่วยงานที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจุบันชุมชนท่าคายังมีกองทุนหมู่บ้านหมู่ 2 ต.ท่าคา เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริการในการบริหารจัดการให้กับหมู่บ้าน ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกจะต้องนำเงินมาฝากอย่างต่ำ 100 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือนโดยมีการแบ่งเงิน ปี้นผลปลายปี

ข) การจัดสรรรายได้ การจัดสรรรายได้ที่เจ้าของบ้านได้ 350 บาท/คน/คืน โดยคิดจากต้นทุนในการเตรียมอาหาร 3 มื้อ 150 บาท ค่าน้ำ ค่าไฟ 50 บาท กำไรที่เจ้าของบ้านได้รับ 150 บาทเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานวันละ 120 บาท ถ้าเปรียบเทียบกับค่าที่พักของโฮมสเตย์ใกล้เคียงแล้ว จะเห็นว่า มีราคาใกล้เคียงกันอาจจะถูกกว่าบางแห่ง เจ้าของบ้านต้องนำเงินเข้ากองทุน100 บาท/หลัง เพื่อเป็นเงินกองกลางไว้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าการจัดงานประเพณี ค่าต้อนรับคณะผู้มาดูงาน ค่าต้อนรับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เป็นต้น ส่วนค่าบริการพายเรือลำละ 200 บาท ต้องนำเข้ากองทุน 20 บาทเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่นการเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง การดูแลต้นลำพู เป็นต้น ส่วนใหญ่ชาวบ้านให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ค) รายรับ แบ่งออกเป็น 2 ทางคือ รายได้จากการให้บริการ และรายได้จากการจำหน่ายสินค้า เช่น รายได้จากการให้บริการ ค่าบริการที่พักคนละ 350 บาท/คืน ค่าบริการต่างๆชาวบ้านไม่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เพียงแค่เสียค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร รายได้จากการจำหน่ายสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ได้จากสวนของตัวเอง เมื่อผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านรู้จักนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

- การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

ก) ด้านกายภาพ

ที่พักโฮมสเตย์สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 11 หลัง เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สามารถรองรับได้ 182 คน จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนสูงสุดที่เคยรับนักท่องเที่ยวนั้น คือ 140 คน ดังนั้นเห็นได้ว่า ที่พักอาศัยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สถานที่จัดกิจกรรมในหมู่บ้าน โดยใช้ศาลาสร้างใหม่เพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประชุมกันในหมู่บ้าน การจัดงานประเพณีต่างๆ นอกจากนี้แล้วยังสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นที่สัมมนาสำหรับนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ 80-100 คน สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนมะพร้าว ยังมีความเป็นธรรมชาติสูง มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่านเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่ประมาณ 9 ตารางกิโลเมตร หรือ

5,631 ไร่ เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากที่สุดคือ 750 คน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวยังรองรับนักท่องเที่ยวได้อีกเป็นจำนวนมาก

ข) ด้านสังคม เจ้าของบ้านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เป็นจำนวนที่เหมาะสมเนื่องจากโปรแกรมการท่องเที่ยวใช้เวลา 2 วัน 1 คืน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หยุดงานวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้ระยะเวลาการเดินทางไม่นาน นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนด้วย จากการจัดกิจกรรมงานประเพณีต่างๆภายในชุมชน เห็นได้ว่า ชาวบ้านได้ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ชาวบ้านส่วนใหญ่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน ผลกระทบทางด้านสังคมที่เกิดขึ้นมีเพียงแต่เรื่องเกิดความขัดแย้งกันในเรื่องการจัดสรรคนเข้าพักโฮมสเตย์ทำให้สมาชิกบางคนเกิดเสียผลประโยชน์ ไม่พบว่ามีผลกระทบทางด้านประเพณีวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นเพราะชุมชนยังดำรงสืบต่อตามประเพณีดั้งเดิม

สุมาลี สุขเขตต์ (2548) การวิจัย เรื่องการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ 4) เปรียบเทียบความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบใช้สถิติ t-test และค่า F-test และ หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับโดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาทรวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักขึ้นอยู่กับโอกาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ท เชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับพักรีสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคา ที่พักที่ต่างกันมีความต้องการ

พักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมโชค อรุณจิต (บทความ) การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หมู่บ้านบางใหญ่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสูงพอที่จะจัดการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนในลักษณะการค้างแรมคืนเดียว เพราะมีความเพียงพอ นับตั้งแต่ลักษณะนิสัยของชุมชน การดำรงชีวิต การทำมาหากิน การประกอบอาชีพ สภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิทัศน์ และที่สำคัญที่สุดก็คือ ประสบการณ์การประกอบอาชีพการประมงพื้นบ้าน ที่มีการออกเรือไป ค้างคืนยกยอที่ซึ่งในอ่าวนคร ที่สามารถให้บุคคลภายนอกมาศึกษาหาประสบการณ์และเพื่อการพักผ่อนได้เป็นอย่างดี สภาพภูมิทัศน์ที่น่าสนใจในหมู่บ้านบางใหญ่ บุคคลภายนอกสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ด้วยตนเอง เพราะหมู่บ้านบางใหญ่อยู่ห่างจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชเพียง 15 กิโลเมตรเท่านั้น การเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนสุรนันทน์ คือถนนสายนครฯ-ปากพนัง เมื่อเริ่มต้นจากสี่แยกหัวถนนไปทางปากพนัง ถึงหมู่บ้านบางพุทราภิไลเมตรที่ 8 ให้เลี้ยวซ้ายไปตามถนนบางพุทรา-ปากบางจากเพียงแค่ 5 กิโลเมตรก็ถึงชุมชนบ้านบางใหญ่ สภาพภูมิทัศน์สองข้างทางเป็นท้องทุ่งกว้างที่มีฉากหลังเป็นท้องฟ้าและทิวเขานครศรีธรรมราช สามารถมองเห็นยอดเขาหลวง เขามรุเขาแก้วและเขามหาชัยได้อย่างชัดเจนสวยงามมาก ขับรถผ่านชุมชนใหญ่ไปเพียงกิโลเมตรเดียว ก็จะได้พบกับวิถีชีวิตอีกแบบหนึ่งเป็นวิถีชีวิตการทำประมงพื้นบ้าน อาศัยอยู่ริมปากแม่น้ำบางใหญ่เรียกว่าหมู่บ้านปากทะเล ซึ่งมีพื้นที่เป็นป่าจากและป่าชายเลน ผลผลิตของหมู่บ้านคืออาหารทะเลสดในตอนเช้า ปลาแห้งและกะปิ วิถีชีวิตของผู้คนยังสงบเรียบง่ายถึงแม้ว่าบ้านบางหลังเป็นบ้านแบบสมัยใหม่แล้วก็ตาม แต่บ้านส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นบ้านที่สร้างจากไม้ ไม้ไผ่และใบจาก อ่าวนครเป็นเว้าอ่าวที่มีแหลมตะลุมพุกยื่นออกไปปิดกั้นล้อมอ่าวไว้ เป็นที่ไหลลงของแม่น้ำปากพนัง แม่น้ำบางจาก ลำคลองบางใหญ่ ลำคลองบางกระบือ แม่น้ำปากนคร แม่น้ำปากพญาและแม่น้ำปากเพียง น้ำในอ่าวนครจึงเป็นสีโคลนและอ่าวตื้นเขินเป็นสันดอน ความลึกเฉลี่ยของอ่าวที่ทำการประมงพื้นบ้านประมาณสองเมตร ซึ่งจะมีชาวประมงพื้นบ้านจากปากแม่น้ำต่าง ๆ รอบอ่าวมาสร้างซั้งยกยอนับพันหลัง ผลผลิตคือกุ้งใหญ่นาชนิดและตัวเคยที่นำมาทำกะปิ

การเที่ยวชมการยกยอที่ซั้งตอนกลางคืนในอ่าวนคร เป็นที่ตื่นเต้นและน่าสนุกมาก โดยการร่วมลงเรือไปกับชาวประมงในตอนเย็น จะเห็นบรรยากาศตะวันตกดินในอ่าวนครสวยงามมาก เมื่อถึงซั้งก็ร่วมกับชาวประมงยกยอกุ้งนำมาพล่ายารสชาติอร่อยมาก มีทั้งปูม้าปูดำกุ้งกั้งปลาหมึก ที่เป็นผลพลอยได้นำมาต้มยำทำแกงกัน จนกินไม่หมด ชาวประมงไม่เสียดายของ เขาภูมิใจและยินดีที่ได้ต้อนรับแขก รุ่งขึ้น

ท่านจะได้ชมอาทิตย์อรุณรุ่งอีกครั้งหนึ่ง เมื่อชาวประมงกลับเข้าฝั่งท่านจะได้รับของขวัญของแถมตามความสนิทสนมรักใคร่ เป็นของทะเลสดๆ มาฝากคนทางบ้านพอได้ชื่นใจอีกด้วย

การไปเที่ยวชมหมู่บ้านบางใหญ่ในวันนี้ยังไม่มียอดใครๆ มาดูแลและบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวชมยังคงต้องบริการตนเองอาศัยการสืบเสาะและความสนิทสนมรักใคร่ส่วนตัว ซึ่งบุคคลภายนอกที่สนใจ สามารถสอบถามผู้คนในชุมชนได้ ท่านจะได้รับการต้อนรับอย่างดีจน คิดไม่ถึงอีกทางหนึ่งท่านสามารถติดต่อสอบถามพูดคุยกับบุคลากรของโรงเรียนวัดบางใหญ่ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่บริการชุมชนอยู่ในหมู่บ้านเช่นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือสมาชิก อบต. ในหมู่บ้านก็ได้ในอนาคต องค์กรในหมู่บ้านอาจจะเข้ามาส่งเสริมให้การดูแลสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวมีการบริหารทรัพยากรให้ครบวงจร การจัดระบบ การให้บริการ รวมทั้งการให้ความสะดวกปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกลไกเกี่ยวข้องกัน ที่จะผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางใหญ่นี้ขึ้นมา

เนาวรัตน์ (2545) ได้ศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยพิจารณาทั้งในระดับกลุ่มประชาคมและระดับปัจเจกบุคคลจังหวัดน่าน เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน มีการจัดเวทีเพื่อผลักดันให้เกิดความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่พึงประสงค์ พบว่าประชาคมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพรองหรือแหล่งรายได้เสริม มีทุนทางระบบนิเวศ (ecology capital) ทุนทางสังคมวิถีชีวิตวัฒนธรรม (social and cultural capital) เป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยว ผวนเข้ากับทุนมนุษย์ (human capital) ในบางด้าน เช่น ด้านอรรถศาสตร์ที่ดึงดูด ประกอบเป็นเงื่อนไขให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นและดำรงอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ

ประชาคมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในชุมชนยังขาดจุดเน้นโดยแน่ชัดว่าจะจัดการท่องเที่ยวในแนวทางที่มุ่งปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว หรือจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในกระแสทางเลือก (Alternative tourism) ที่มุ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สร้างความสมดุลระหว่างรายได้กับการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ระบบนิเวศ รวมทั้งการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาทักษะที่ควรเกิดขึ้นคือ การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มประชาคม ทั้งในด้านองค์กร (Civic organization) ด้านสำนึกสาธารณะ (civic consciousness) และเครือข่ายขององค์กรประชาคม (civic network) พัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันในแนวราบภายใต้ความไว้วางใจต่อกัน (trust) มากขึ้น ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน การจัดให้มีกองทุนพัฒนาทักษะแรงงานด้านการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

พันธกิจของการท่องเที่ยวชุมชน โดย สกว. กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้าน

ทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืน ผู้คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ

โดยสนับสนุนการสร้างความรู้เพื่อพัฒนาโครงสร้างและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกำหนดนโยบายและแผนการท่องเที่ยวระดับมหภาคและพื้นที่ ที่จะเกิดประโยชน์กับประเทศและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับการสร้างความรู้ของท้องถิ่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมทั้งการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีทางเลือกในการพัฒนาตนเองและจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ยุทธนา สมลา (2549) การศึกษาการบริหารจัดการที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ร่วมกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรท้องถิ่น รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนมาใช้ที่เหมาะสม มีการกำหนดพื้นที่ศึกษาในหมู่บ้านบุไทร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยยึดดัชนีชี้วัด 8 ด้านของโฮมสเตย์มาตรฐานสำหรับการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิก่อนในเบื้องต้นเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา และการเก็บข้อมูลในภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกต โดยแยกแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด สำหรับกลุ่มประชากร 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์จำนวน 18 หลัง เก็บข้อมูลได้ 100% (2) กลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมอื่นของโฮมสเตย์ เก็บข้อมูลได้ 54 ราย จาก 110 ราย (3) กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549-เดือนมกราคม 2550 สามารถเก็บข้อมูลได้ 80 ราย และ(4) กลุ่มผู้นำโฮมสเตย์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้นำกลุ่มโฮมสเตย์ และกรรมการบริหาร ทั้งหมดจำนวน 3 ราย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านบุไทรได้มีการรวมกลุ่มสมาชิกเปิดทำที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ เพื่อเปิดกิจกรรมสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน โดยยึดเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชนเกิดความสมดุลและอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองอย่างแท้จริง ผลจากการใช้หลักความพอประมาณ โฮมสเตย์บ้านบุ

ไทรมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ทั้งส่วนที่เป็นที่พัก การให้บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยว ล้วนเกิดจากการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลัก ทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินงานลง รวมถึงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้นได้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละบุคคล ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมนั้นไม่ส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเหล่าสมาชิก การใช้หลักความมีเหตุมีผล ทำให้การวางแผนการดำเนินงานของโฮมสเตย์บ้านบุไทรมีความสอดคล้องกับเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนทั้งในด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการดำเนินงาน การใช้หลักภูมิคุ้มกัน ทำให้สมาชิกที่ทำโฮมสเตย์ลดความเสี่ยงทางด้านการเงิน โดยมีสหกรณ์ออมทรัพย์ของชุมชนเป็นแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ช่วยป้องกันผลกระทบต่อวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดกฎระเบียบ รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังเยาวชนให้ช่วยกันดูแลรักษา ส่วนเงื่อนไขด้านความรู้ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์กับศาสตร์สมัยใหม่ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับโฮมสเตย์ด้วยการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม สุดท้ายคือเงื่อนไขด้านคุณธรรม ส่งผลให้การดำเนินงานมีความโปร่งใส และการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมมุ่งไปที่ผลประโยชน์โดยรวมของชุมชนเป็นที่ตั้ง ทำให้เกิดความสามัคคีขึ้นในกลุ่มสมาชิก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จในการทำโฮมสเตย์ของชุมชนในการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนต่อไป ส่วนปัญหาที่พบก็คือ ชุมชนยังใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ยังไม่เต็มความสามารถทั้งบุคลากรและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนยังขาดการวางแผนการใช้ทรัพยากรในระยะยาว โดยเฉพาะแหล่งน้ำอันเป็นผลสืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในรีสอร์ทใกล้เคียงมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ควรสร้างความเข้าใจและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในหมู่สมาชิก ควรพัฒนาโฮมสเตย์จากฐานทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดขึ้น และควรวางแผนในการบริหารจัดการทรัพยากรของท้องถิ่นในระยะยาว โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานราชการให้คำปรึกษาและวางระบบ

นริณี ชวนกริกกุล (2537) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลกับการมาเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ตารางการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าไค-สแควร์ โดยใช้สูตรการทดสอบความเป็นอิสระในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.5

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสุโขทัยนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และภูมิลำเนามาจากภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

2. ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวจะเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิดีทัศน์ และสไลด์

ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา พ่อแม่ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM, แผ่นพับ และวีดิทัศน์ตามลำดับ และสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากทางจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับในช่วงของงานเทศกาลลอยกระทงเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือไปจากช่วงเทศกาลลอยกระทงแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยน้อยมาก ยกเว้นแต่จังหวัดใกล้เคียงเท่านั้นที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยบ้าง แต่ก็ไม่มากนัก ดังนั้นหากทางจังหวัดได้มีการเพิ่มการวางแผนประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ให้แพร่หลายมากขึ้น โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ ผสมผสานกัน และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีจุดหมายที่จะมาเที่ยวสุโขทัยโดยตรง ไม่ใช่มาเพียงเพราะว่าเป็นทางผ่าน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง

การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

ศุภจิต สนิทวงศ์ ฌอยุธยา (2550) การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภค คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์ สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ความสามารถในการเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็น การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อของห้องผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2548) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการเนื่องจากการเป็นธุรกิจบริการที่ให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการในสถานที่จริง ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเข้าใจกับความสำเร็จ และการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน บทความนี้จะ

กล่าวถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเว็บไซต์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ต้องโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมเว็บไซต์ของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าพัก หรือใช้บริการต่อไป โดยธุรกิจการท่องเที่ยวในที่นี่ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แลธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว บทความนี้ยังกล่าวถึงการพัฒนาเว็บไซต์การตั้งชื่อและภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ ตลอดจนการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลก สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประเมินงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจ ซึ่งในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้นักท่องเที่ยวก็มักจะทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก หรือตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก่อนที่นั่นจะเต็มซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งยังสามารถควบคุมระบบการจอง และโอกาสในการโฆษณาสินค้าและนำเสนอบริการใหม่ ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการลงทุนซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมอไป เพราะนอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมเว็บไซต์และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพหรือทำให้ช่องทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงแผนการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารสองทางหรือการตอบโต้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงและเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการได้รับความไว้วางใจและถูกจัดอยู่ในตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็คือ “คุณภาพของการบริการ” นั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสถานประกอบการ ทั้งทักษะในการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยทักษะทางด้านจิตวิทยาการบริการ และที่สำคัญคือความเชื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เชื่อมมั่น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐในการที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเห็น

ความสำคัญและนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

ผศ.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ (2552) เมื่อผู้บริโภครต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาคูณสมบัติ ส่วนผสม รสชาติ แหล่งที่มา ประสิทธิภาพ ผลกระทบและผลดีของการบริโภค ฯลฯ รวมทั้งข้อมูลต่างๆอีกมากมาย โดยมีเป้าหมายเดียวกันก็คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจให้มากที่สุด สิ่งที่คุณประกอบการและนักการตลาดจะต้องทำอย่างเร่งด่วนก็คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นจะต้องแสวงหาสื่อที่มีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ฉบับนี้ดิฉันจึงขอนำเอาแนวคิดในการบริโภคข่าวสารข้อมูลต่างๆมาฝากให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดยุคข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองกันครั้งใหญ่ ในอดีตที่ธุรกิจต่างๆ มักปกปิดข้อมูลโดยให้เหตุผลว่า เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ปัจจุบันนี้การปกปิดข้อมูลคือการปิดกั้นยอดขาย ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของผลประกอบการ เมื่อใดก็ตามที่ค้นพบโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจ สิ่งที่ต้องลงมือทำก็คือ การชี้แจงแถลงข่าวให้ลูกค้าได้รับทราบ ดังนั้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำเป็นต้องรีบทำก่อนคู่แข่งกัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ามีความต้องการบริโภค จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อที่สามารถค้นหาได้ง่ายที่สุด นั่นก็คือ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากที่เคยเตร่ๆ อยู่ตามศูนย์การค้ามาอยู่กับบ้านมากขึ้น พวกเขาใช้เวลาว่างและการพักผ่อนอยู่หน้าคอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ แปรนตร์ได้ก็ตามที่เปิดร้านค้า ออนไลน์ ทั้งการขายสินค้าและให้ข้อมูลด้านการบริโภค ก็จะมีโอกาสผ่านหูผ่านตาลูกค้ากลุ่มนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ ทั้งที่อยู่บ้านและอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่สำคัญเมื่อไม่นานมานี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดังกล่าวในชุมชน เนื่องจากได้เปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตชุมชนมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง ฯลฯ ดิฉันคิดว่าธุรกิจของคุณมีโอกาสที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์คัดกรลูกค้าเหล่านี้ได้ไม่ยากค่ะ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2549) รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและแนวทาง

ในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ให้บริการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจดทะเบียนนำเที่ยวอย่างถูกต้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (สทอ.) ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 18 บริษัท และคัดเลือกเฉพาะระดับผู้บริหารในการเก็บข้อมูล 2. มัคคุเทศก์นำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังไม่ถูกลอนใบอนุญาตฯทั่วประเทศ ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์นำเที่ยวโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางบกไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน 3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตนวนอุทยาน และอุทยานแห่งชาติทางบก โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวน้ำตกทีลอซูในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 ของบริษัท เทรคกิ้ง ไทย จำกัด โดยมีจำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวร่วมเดินทาง 54 ท่าน ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) 18 คน ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25-40 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานะภาพโสดอาศัยอยู่ตามลำพัง ใช้เวลาในวันว่างของตนไปกับการเดินทางห้างสรรพสินค้า การดูภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต ถ้าหากมีวันหยุดตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ก็จะไปพักผ่อนต่างจังหวัด สนใจการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและนิตยสารท่องเที่ยว สำหรับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอ่านขข้อมูลของบริษัททัวร์จัดให้ 2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชอบที่จะถ่ายรูประหว่างทางพร้อมที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่สนใจการมุ่งเดินทางให้ถึงจุดมุ่งหมายปลายทางโดยไม่ใส่ใจกับการศึกษาธรรมชาติระหว่างทาง 3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะบอกเล่าประสบการณ์ให้คนใกล้ชิดฟัง และวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำกับบริษัททัวร์เดิมถ้าหากเกิดความประทับใจ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงบริษัท การสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากคนรู้จักมัคคุเทศก์กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการท่องเที่ยว วิทยากร ค่าอุปกรณ์ และวัย 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การ

งูใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่วนการที่จะจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นควรแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทตามความชำนาญในการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ประเภทเริ่มต้น (First time Eco-tourist) เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก ยังต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายพอสมควรเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 คือ ประเภททั่วไป (Regular Eco-tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ่อยครั้งขึ้นเริ่มเป็นลูกค้าประจำมีการซื้อซ้ำแต่ก็ไม่ใช่กลุ่มที่สามารถท่องเที่ยวโดยปราศจากความสะดวสบายจึงสามารถใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเดียวกับประเภทที่ 1 ส่วนกลุ่มที่ 3 ประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Special Interest Eco-tourist) เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีใจรักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่แล้ว จะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบสะสม เช่น เคยไปที่ไหนมาแล้วก็จะไม่ไปซ้ำแต่จะเปลี่ยนที่ใหม่ไปเรื่อยๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวแบบลึกไปในสถานที่ใหม่ๆแตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไปแม้ว่าจะเป็นสถานที่เดียวกัน กลุ่มสุดท้ายประเภทศึกษาเฉพาะเรื่อง (In depth Eco-tourist) เป็นกลุ่มมืออาชีพ เช่น ผู้ที่ทำงานด้านสัตว์ป่าหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ผ่านบริษัททัวร์เลย กลุ่มนี้จะเข้าป่าเองเพราะความชำนาญในการเดินทางสูง

กิตติชัย เจริญชัย (2548) การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยงเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชน 2) ศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) และ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ของชุมชนบ้านชะชอม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม 28 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยว 252 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติ คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting Score Method) เพื่อกำหนดระดับศักยภาพ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษารูปได้ว่าบ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงและ

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1)อายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างทางศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก, ด้านอาหารและโภชนาการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 2)ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้และความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3)ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นด้านศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านมูลค่าเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4)ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาระดับศักยภาพวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก, ด้านอาหารและเครื่องดื่ม, ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อมด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด

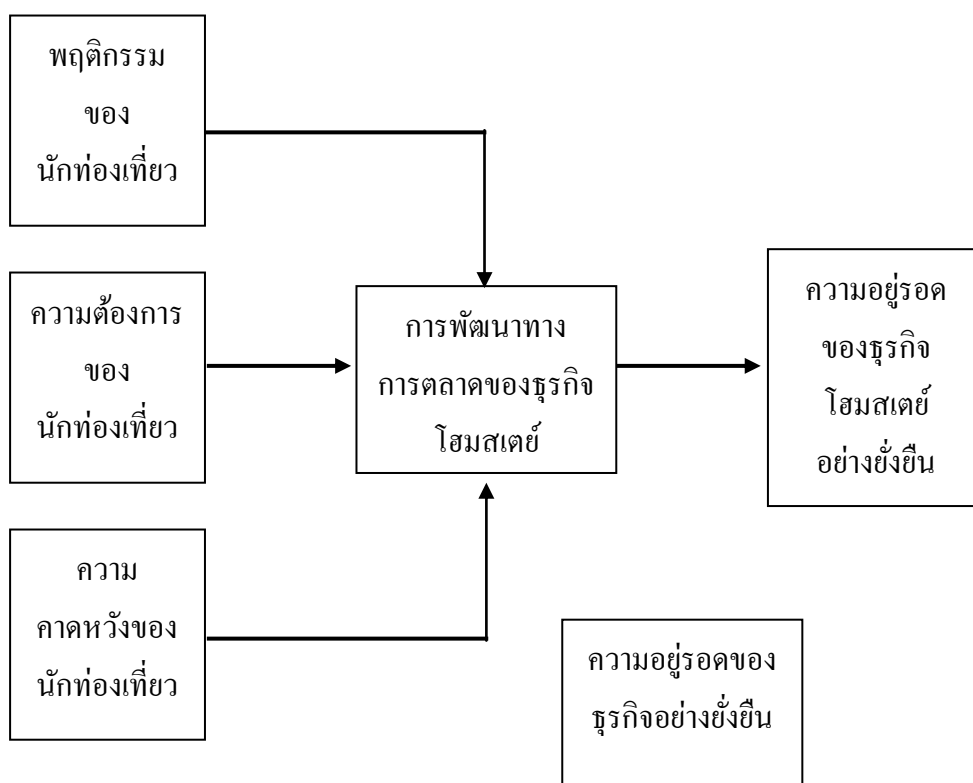
วิวัฒน์ เอกอัศวิน (2544) การศึกษาเรื่อง “โอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้บริโภค โอกาสทางธุรกิจของการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้เป็นลูกค้าบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มและแบบบังเอิญ นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ ตัวแทนสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมศิลปากร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น

ลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาคมฯและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องๆใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1)จากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยจิตใจ) ปรากฏว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (8 ประเด็นในรายละเอียด) คือ การจัดโปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ ความสามารถจัดหามัคคุเทศก์ที่ให้ความรู้ได้ดีมีโปรแกรมนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ความมีชื่อเสียง/ภาพพจน์ที่ดี ความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะต่างๆในการท่องเที่ยวได้ดี ความสามารถในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี ความปลอดภัยจากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และความร่วมมือการสนับสนุนยอมรับจากนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับสูงของกลุ่มบุคคลทั่วไป ในทำนองเดียวกันปัจจัยด้านสินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับสูงของกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพียงแต่ประเด็นรายละเอียดแตกต่างกันคือในขณะที่กลุ่มแรกได้รับอิทธิพลจากทั้ง 8 ประเด็น แต่กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจาก 6 ประเด็นคือ ความสามารถจัดหามัคคุเทศก์ที่ให้ความรู้ได้ดี การจัดโปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ ความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะต่างๆ ในการท่องเที่ยวได้ดี ความสามารถในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี ความปลอดภัยจากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นของข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนอีก 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลางของทั้ง 2 กลุ่ม 2) ทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศมีความต้องการต่อการให้บริการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกันในเรื่องของการท่องเที่ยว (ตามโอกาส) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (2-3วัน) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อวัน (501-1,000บาท) แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว (กลุ่มเพื่อนหรือญาติ) กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว (ตนเอง) และการให้ความสำคัญต่อมัคคุเทศก์ที่ควรรอบรู้ในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี ยิ่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สนใจคือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เลือกที่จะชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศเลือกที่จะล่องแก่งมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้แตกต่างกันจากการที่เคยใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยวมาก่อนหรือไม่ และจะแตกต่างกันเพราะปัจจัยส่วนบุคคล 3) การจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตเนื่องจากยังมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูงกว่าคือร้อยละ 49 ของบุคคลทั่วไป มีความต้องการใช้บริการนำเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตในขณะนี้ร้อยละ 94

ของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศต้องการใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้มีการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2-4 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกัน ใช้วิธีการหาข้อมูลเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วก็นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการทำโครงร่างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในเขตสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8 ที่จังหวัดปราจีนบุรี นครนายก และสระแก้ว

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ในเขตสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8 ที่จังหวัดปราจีนบุรี นครนายก และสระแก้ว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2553 จำนวน 1,512,814 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครนายก, 2550)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ แนวความคิดจากทฤษฎี ผลงานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2550: 77)

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2550: 77)

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในวงการการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.3.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.3.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา หลังจากได้คำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของสำนวนภาษา ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.1.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.3.1.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น มาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

3.3.1.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การสร้างแบบสอบถามจะคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักวิชาการ คุณภาพของแบบสอบถาม มีความตรงในเชิงโครงสร้าง (Structure Validity) ความตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน โดยทำการนัดพบก่อนทำการสัมภาษณ์ จดบันทึก และบันทึกเสียง

3.4.2 ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักทอ่งที่เกี่ยวข้องจะใช้ทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาที่สนใจจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

3.4.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของข้อคำถามและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.4.2.3 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน และจัดทีมกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุม

3.4.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามหลักตรรกะ เทียบเคียงตามแนวทฤษฎีควบคุมบริบท ส่วนข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว จะการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงไปบนเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ประมวลผลข้อมูลทางสถิติออกมา ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

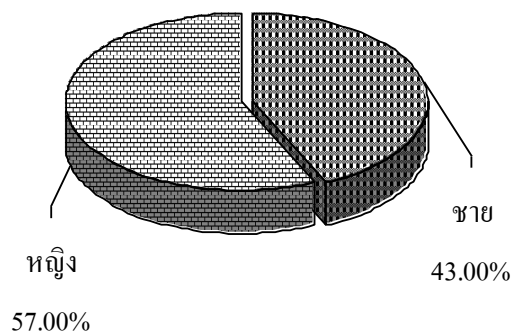
การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการดำเนินงานครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย หรือข้อความประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
 - 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
 - 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ข้อเป็นลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-1

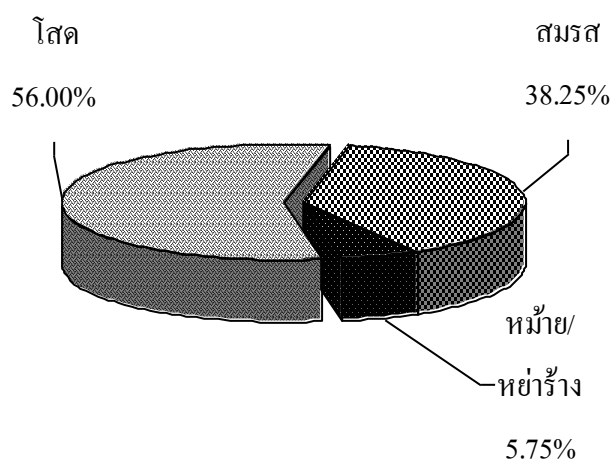


ภาพที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

จากภาพที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00

4.1.2 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพการสมรสดังแสดงผลในภาพที่ 4-2

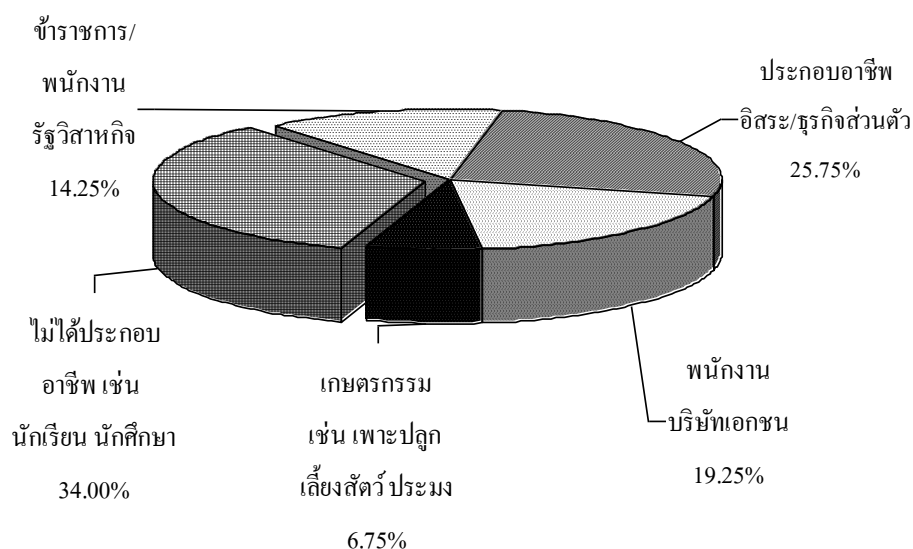


ภาพที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพการสมรส

จากภาพที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.25 และผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-3

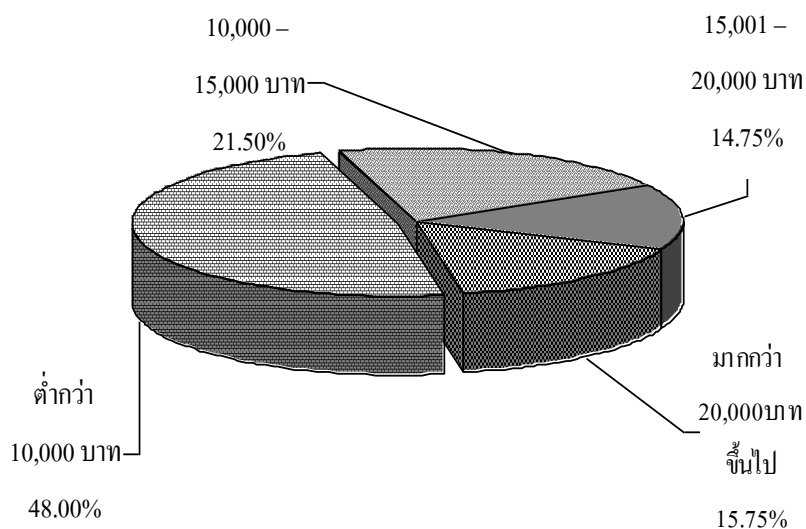


ภาพที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

4.1.4 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงผลในภาพที่ 4-4



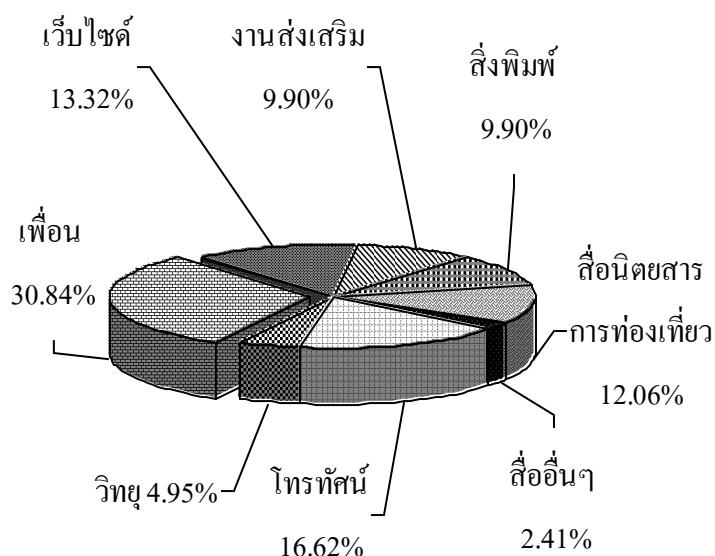
ภาพที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด ดังแสดงผลในภาพที่ 4-5

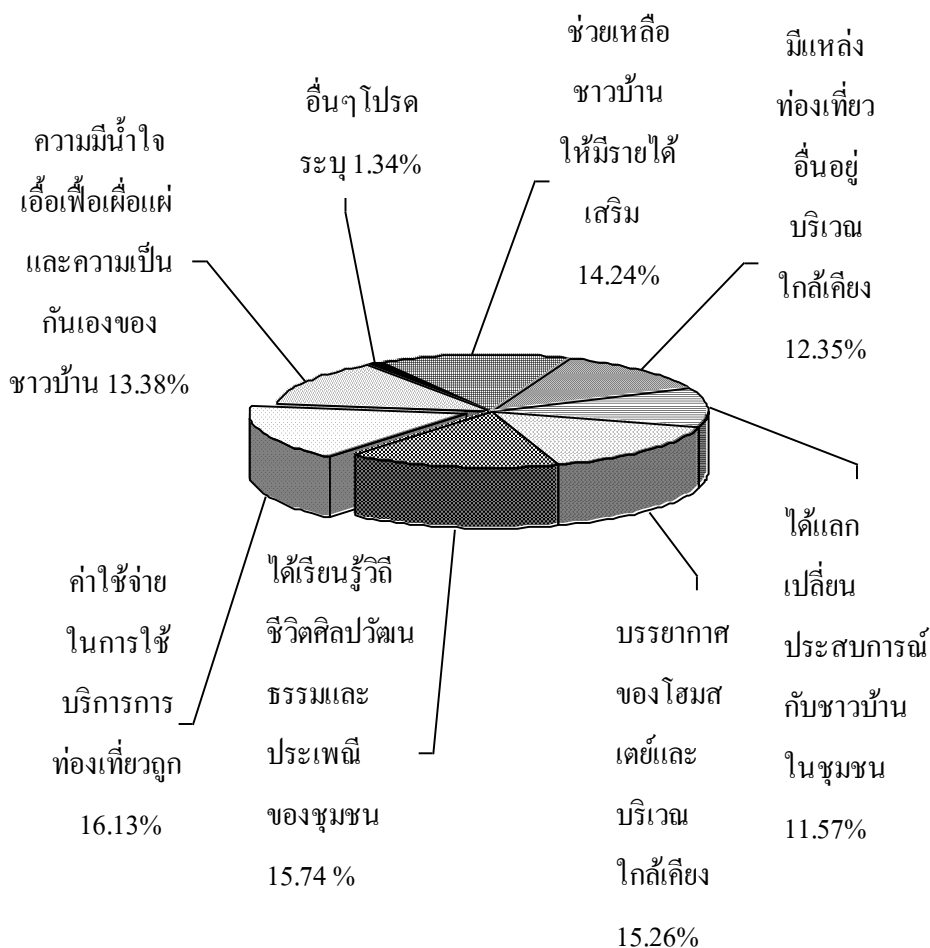


ภาพที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด

จากภาพที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมาคือรับข้อมูลจากสื่อ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 16.62 รับข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.32 รับข้อมูลจากสื่อมวลชนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.06 รับข้อมูลจากงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และรับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-6

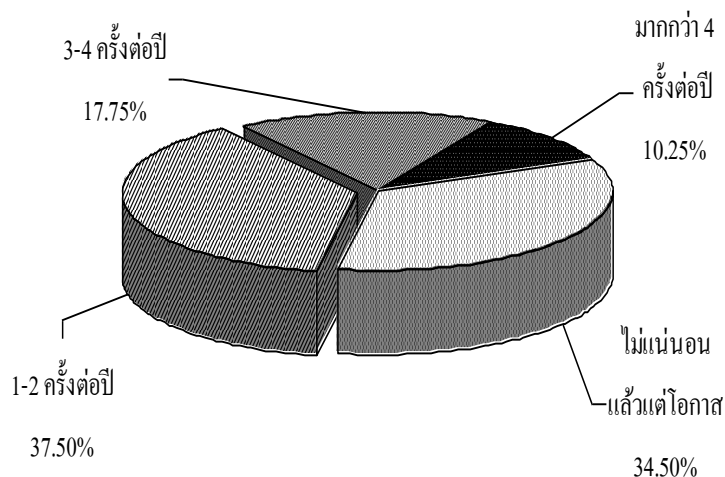


ภาพที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากภาพที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้เหตุผลว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก คิดเป็นร้อยละ 16.13 รองลงมาคือได้เรียนรู่วิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.74 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 15.26 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริม คิดเป็นร้อยละ 14.24 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความเป็นกันเองของชาวบ้านในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 13.38 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 12.35 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.57 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

4.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ดังแสดงผลในภาพที่ 4-7

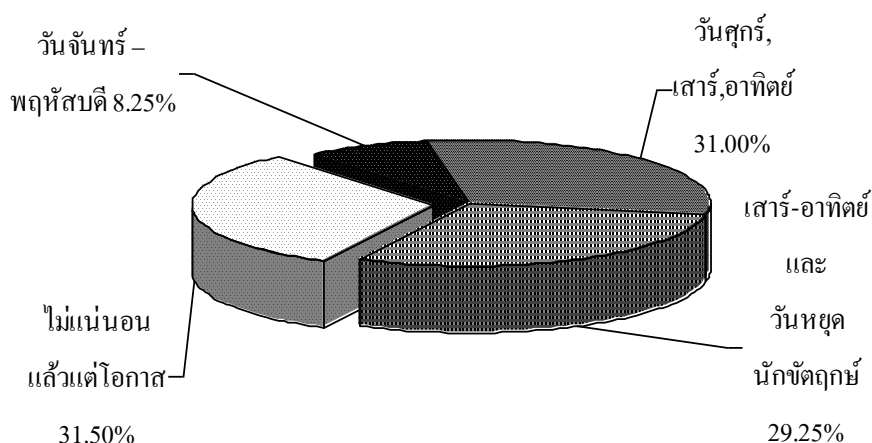


ภาพที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี

จากภาพที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 34.50 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

4.2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-8

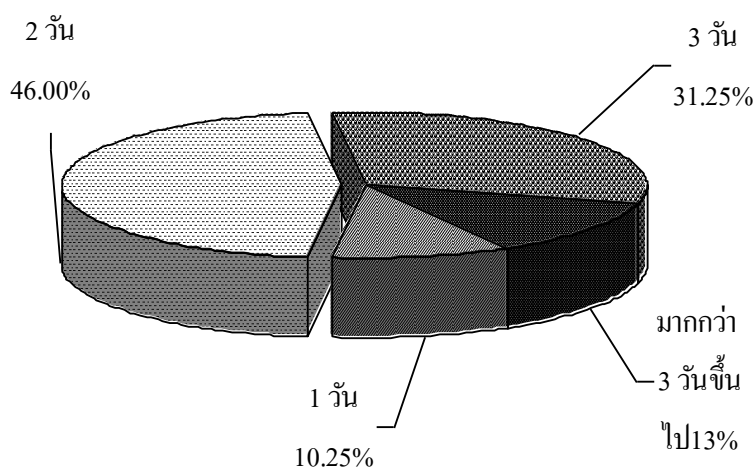


ภาพที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากภาพที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือท่องเที่ยวในวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 29.25 และวันจันทร์-พฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.2.5 พฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการกรท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-8

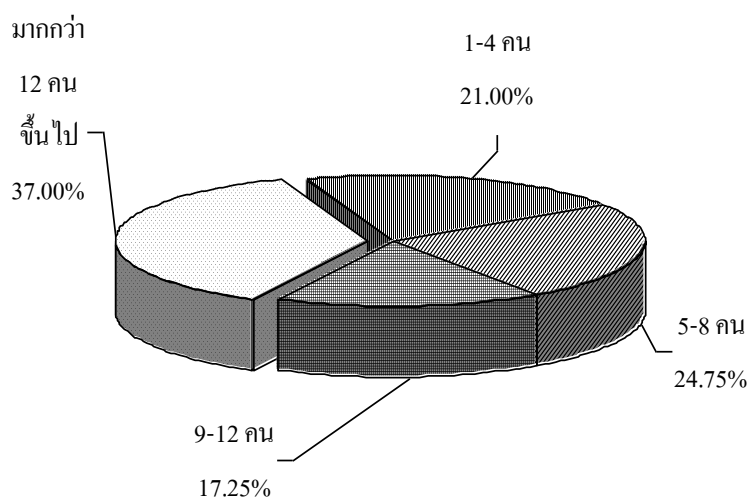


ภาพที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากภาพที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือท่องเที่ยวในวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 29.25 และวันจันทร์-พฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ดังแสดงผลในภาพที่ 4-10

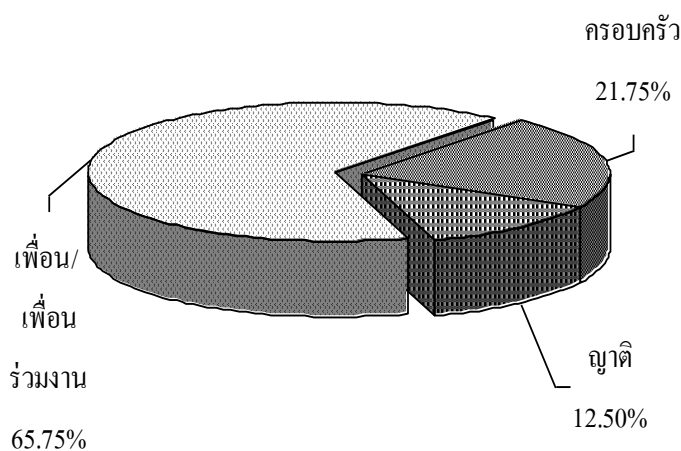


ภาพที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

จากภาพที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่า 12 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 9-12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

4.2.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับใครมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับใครมากที่สุด ดังแสดงผลในภาพที่ 4-11

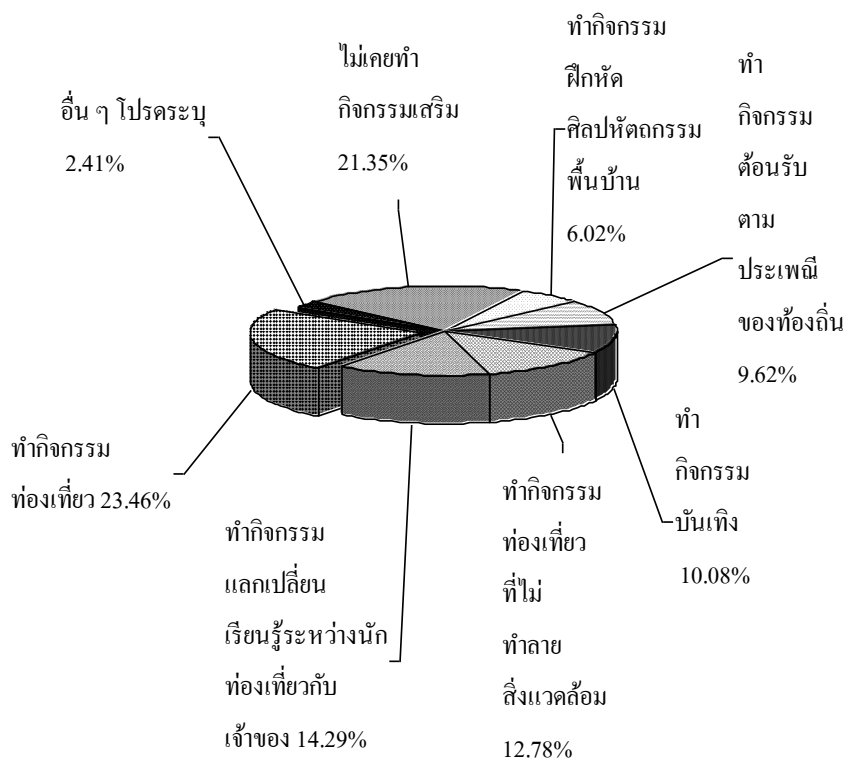


ภาพที่ 4-11 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับใครมากที่สุด

จากภาพที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.75 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.2.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังแสดงผลในภาพที่ 4-12



ภาพที่ 4-12 แสดงคำร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากภาพที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการการท่องเที่ยวทำกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่จักรยาน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมาคือไม่เคยทำกิจกรรมเสริม คิดเป็นร้อยละ 21.35 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เช่น การประกอบอาชีพชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า การผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 12.78 ทำกิจกรรมบันเทิง เช่น การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 10.08 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 9.62 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. รูปแบบของที่พักรมมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น	4.02	0.75	มาก
14. ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด	4.19	0.78	มาก
15. ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบๆของที่พัก	4.18	0.83	มาก
16. ห้องน้ำอยู่ในที่พัก	4.04	0.96	มาก
17. ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา	4.11	0.91	มาก
18. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.27	1.15	ปานกลาง
19. ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน	4.14	0.81	มาก
20. ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร	3.98	0.84	มาก
21. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร	4.02	0.78	มาก
22. การประกอบอาหารที่ถูกต้องลักษณะ	4.04	0.82	มาก

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของรัฐกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
23. ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศน์ที่เป็นคนท้องถิ่น	3.72	0.95	มาก
24. กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา จัมน้ำ ปีนเขา ชี่จรรย์ยาน ฯลฯ	3.44	1.05	ปานกลาง
25. กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ	3.17	0.99	ปานกลาง
26. กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ	3.20	1.06	ปานกลาง
27. กิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี การเต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ	3.33	1.07	ปานกลาง
28. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า การ ผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ	3.83	0.97	มาก
29. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของ บ้าน	3.78	0.80	มาก
30. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน	3.97	0.77	มาก
31. ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน	4.34	0.76	มาก
32. เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น	3.89	0.83	มาก
33. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.39	0.74	มาก
34. ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก	4.25	0.81	มาก
35. ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ	3.79	0.93	มาก
36. ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน	3.61	0.96	มาก
37. มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน	3.54	1.00	มาก
38. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์	3.68	1.16	มาก
39. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์	3.46	1.15	ปานกลาง
40. มีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.44	1.09	ปานกลาง
41. การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	3.63	1.08	มาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	น้อยที่สุด

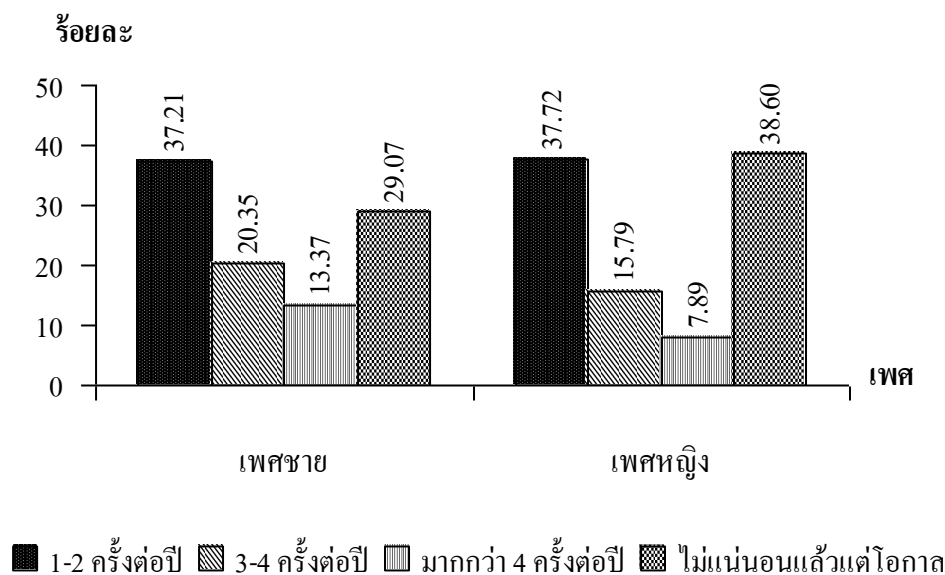
ตารางที่ 4-2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
42. โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง	4.25	0.80	มาก
43. บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และ ไม่มีกลิ่นอับ	4.31	0.80	มาก
44. ความเป็นสัดส่วนของที่พัก	4.18	0.79	มาก
45. ที่นอนที่สบาย และเครื่องนอนที่สะอาด	4.27	0.79	มาก
46. เปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก	4.19	0.84	มาก
47. ความหลากหลายของบ้านพัก เช่น ทางเดินที่ กระทบม บ้านเดี่ยว เป็นต้น	3.91	0.85	มาก
48. ความสะอาดของห้องน้ำ – ห้องสุขา	4.21	0.86	มาก
49. คุณภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน	4.12	0.81	มาก

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
50.ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ	4.25	0.76	มาก
51. อุปกรณ์การใช้อบน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ	3.61	1.14	มาก
52. ราคาที่พักคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.14	0.83	มาก
53. การเดินทางคมนาคมสะดวก	4.10	0.78	มาก
54. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.33	0.78	มาก
55. มีอาสาสมัครประจำบ้านและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.69	1.01	มาก
56. ที่พักอยู่ใกล้สถานพยาบาล เช่น สถานีอนามัย , โรงพยาบาล	3.56	1.00	มาก
57. รับประทานอาหารที่บ้าน	3.77	0.95	มาก
58. อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือนสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.03	0.81	มาก
59. ใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นประกอบอาหาร	3.92	0.84	มาก
60. ความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม	4.18	0.78	มาก
61. ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.09	0.84	มาก
62. ราคาสินค้าเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.97	0.87	มาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-13

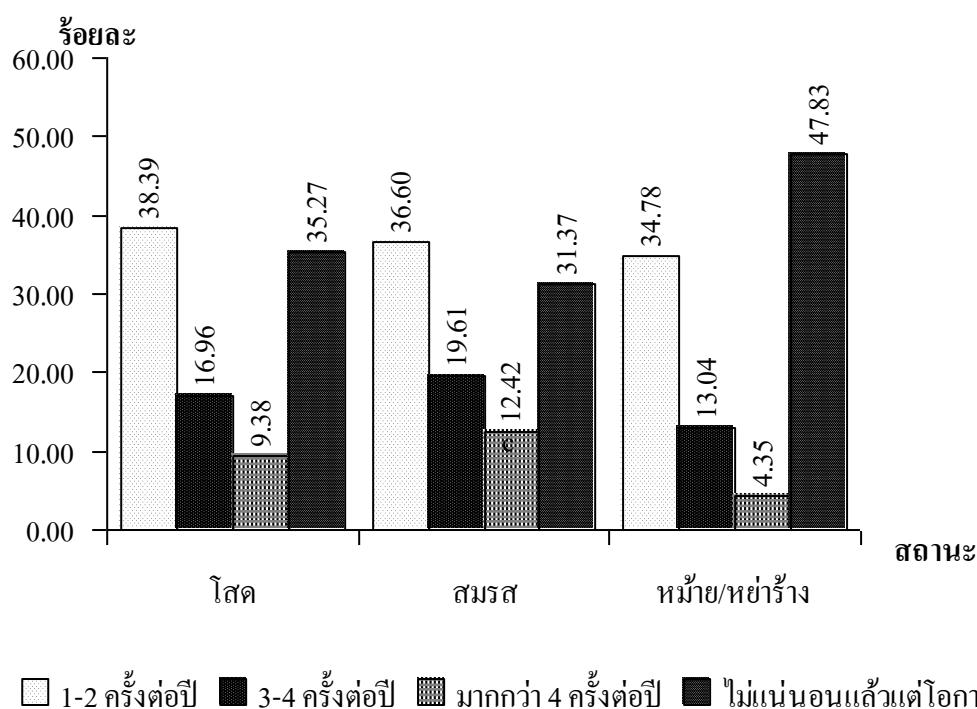


ภาพที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-13 พบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.35 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-14



ภาพที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส

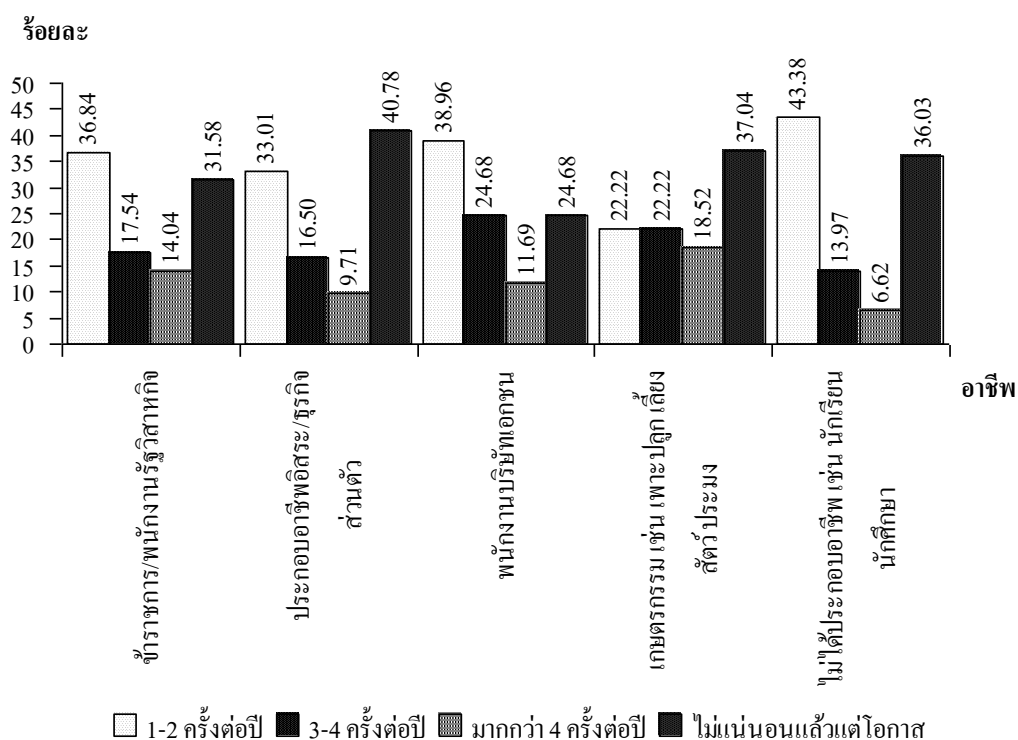
จากภาพที่ 4-14 พบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 38.39 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.27 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-15



ภาพที่ 4-15 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-15 พบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

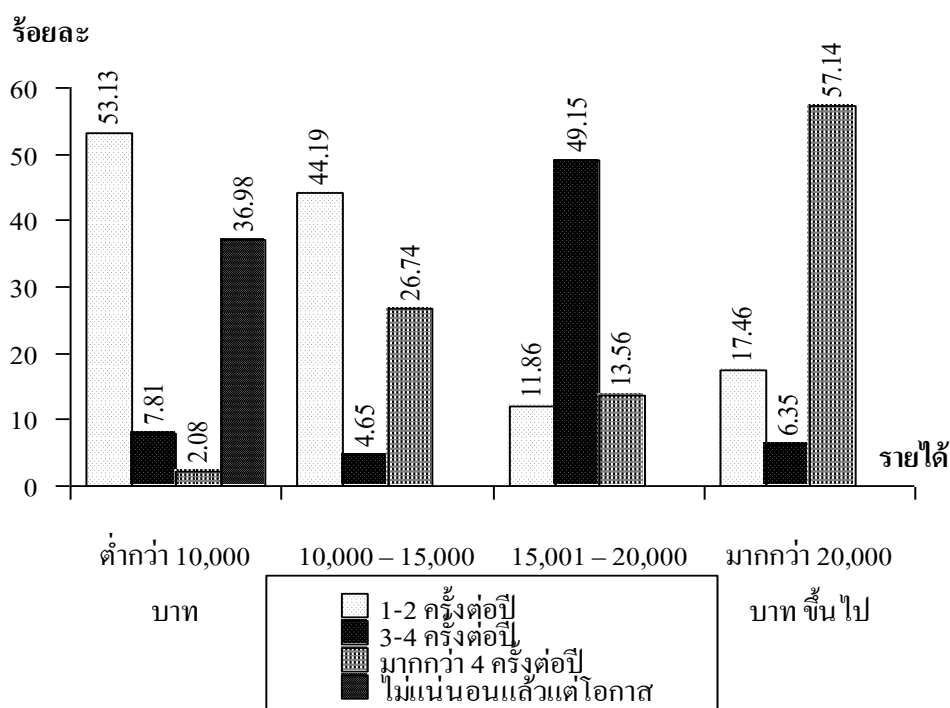
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีมี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีกับ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีค่าเท่ากันมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ตามลำดับ

เกษตรกรกรรม เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีกับ ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีค่าเท่ากันมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38รองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังภาพที่ 4-16



ภาพที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ จากภาพที่ 4-16 พบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผล ดังนี้

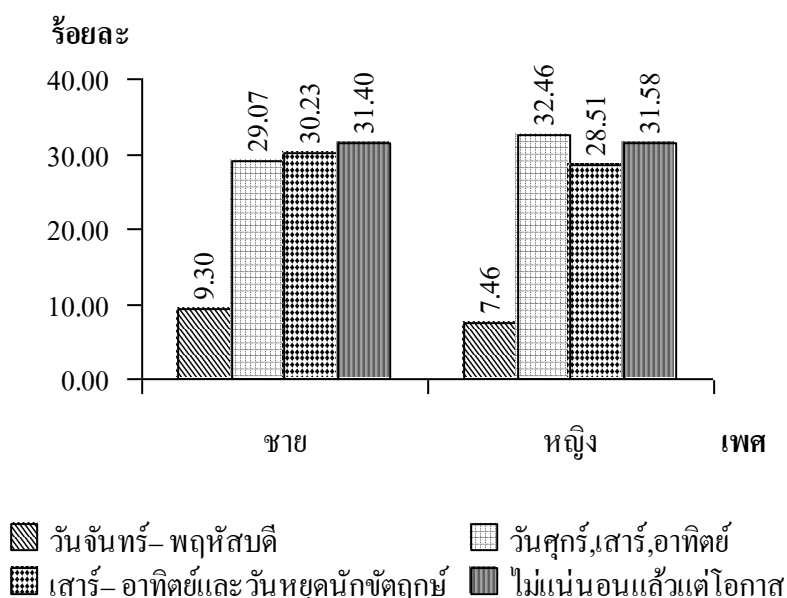
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว มากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 และ ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-17



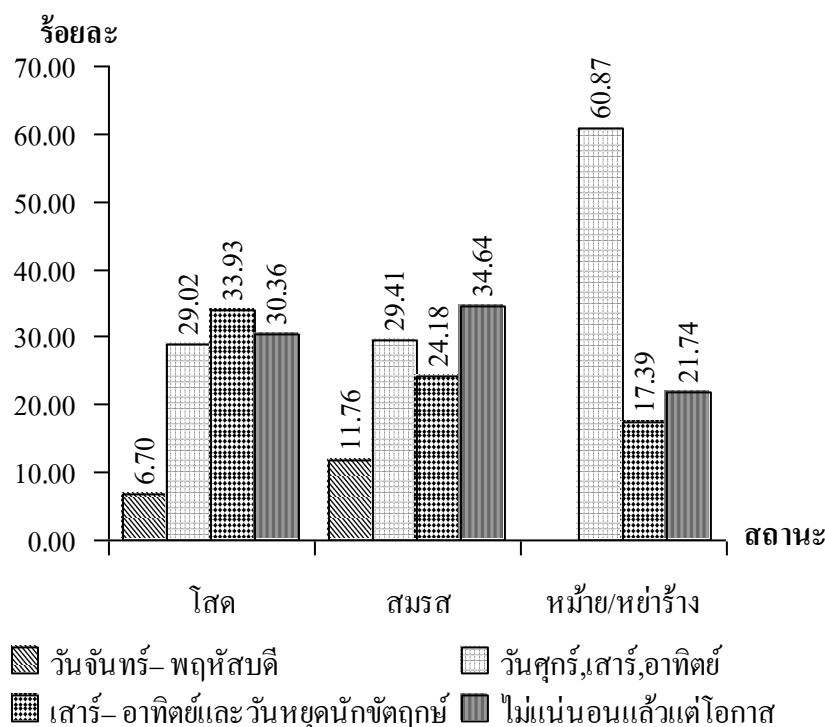
ภาพที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-17 พบว่าช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 วันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.51 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-18



ภาพที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

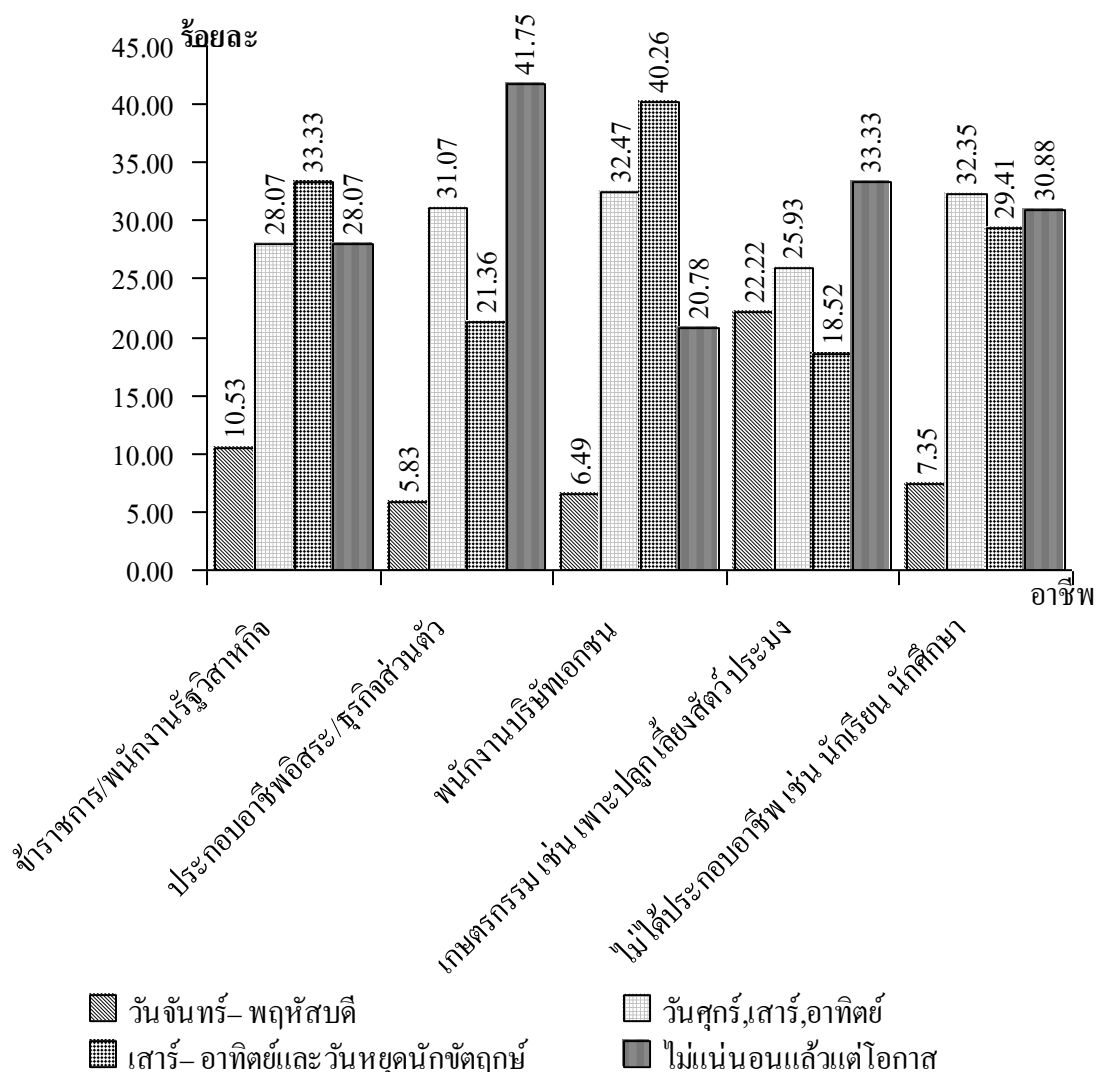
จากภาพที่ 4-18 พบว่าช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 วันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมาคือวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 วันที่มีคนมาท่องเที่ยววันน้อยที่สุดคือช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโสมสเศย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-19



ภาพที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากภาพที่ 4-19 พบว่าช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสกับวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์มีค่าเท่ากัน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.07 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07 เสาร์-อาทิตย์

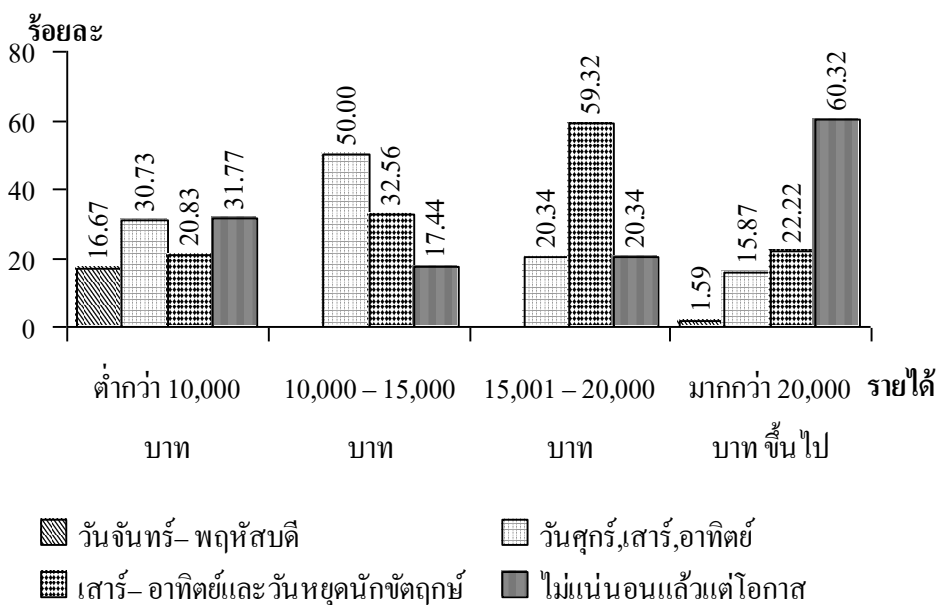
และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 ตามลำดับ

เกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 วันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ช่วงวันที่มาเที่ยวน้อยที่สุดคือเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์มีจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 32.35รองลงมาคือไม่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังภาพที่ 4-20



ภาพที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-20 พบว่าช่วงวันที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

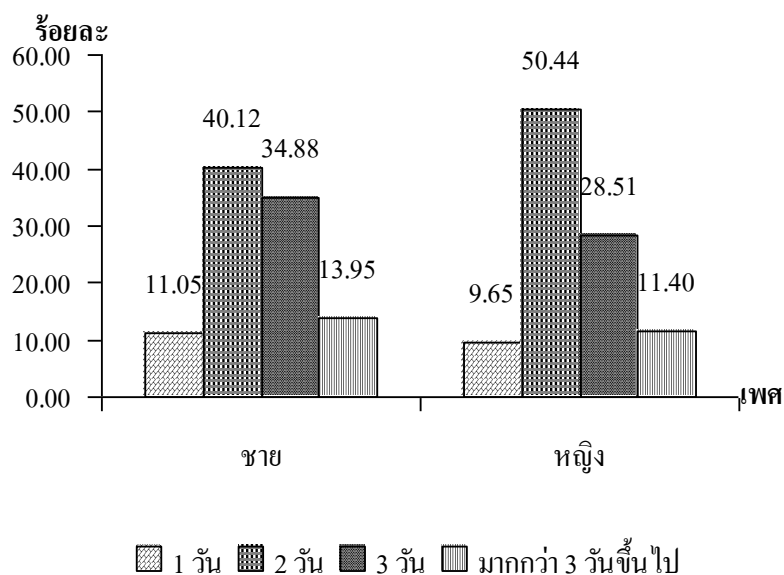
รายได้ต่ำกว่า 10,000 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 รองลงมาคือวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงวันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 และไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมาคือวันศุกร์, เสาร์, อาทิตย์กับไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมีค่าเท่ากันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34

รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 วันศุกร์,เสาร์,อาทิตย์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 และวันจันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-21



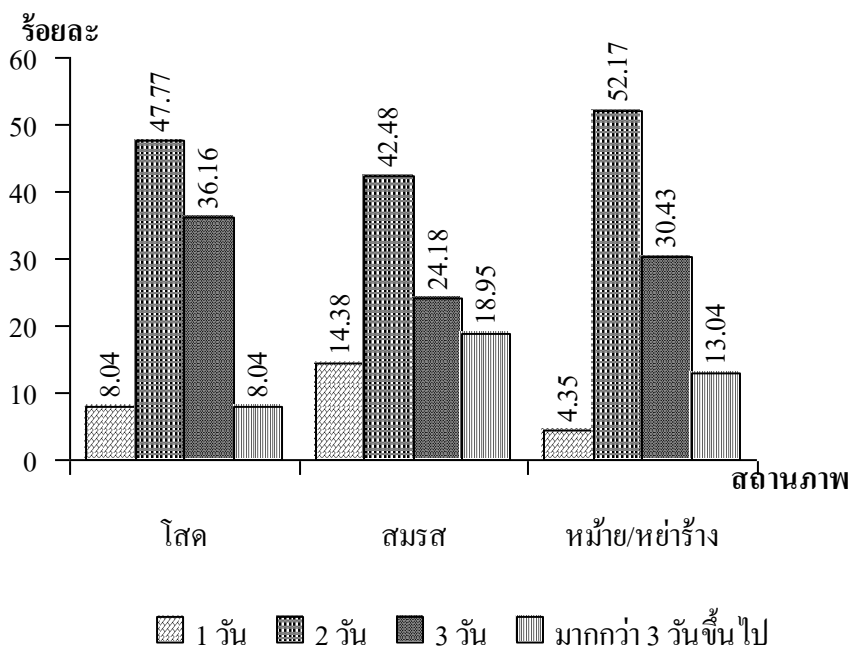
ภาพที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-21 พบว่าระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 40.12 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และ 1 วันมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.51 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ 1 วันมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-22



ภาพที่ 4-22 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

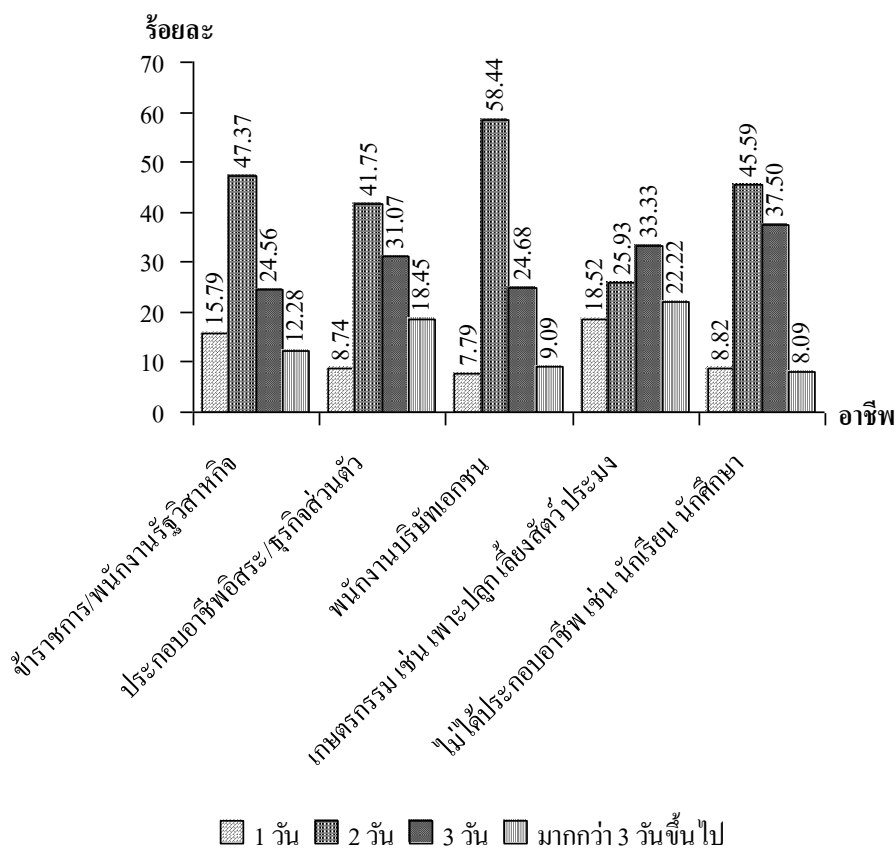
จากภาพที่ 4-22 พบว่าระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.16 และ 1 วันกับมากกว่า 3 วันขึ้นไปมีค่าเท่ากันจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 และ 1 วันมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และ 1 วันมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-23



ภาพที่ 4-23 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-23 พบว่าระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 1 วันมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และมากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 ตามลำดับ

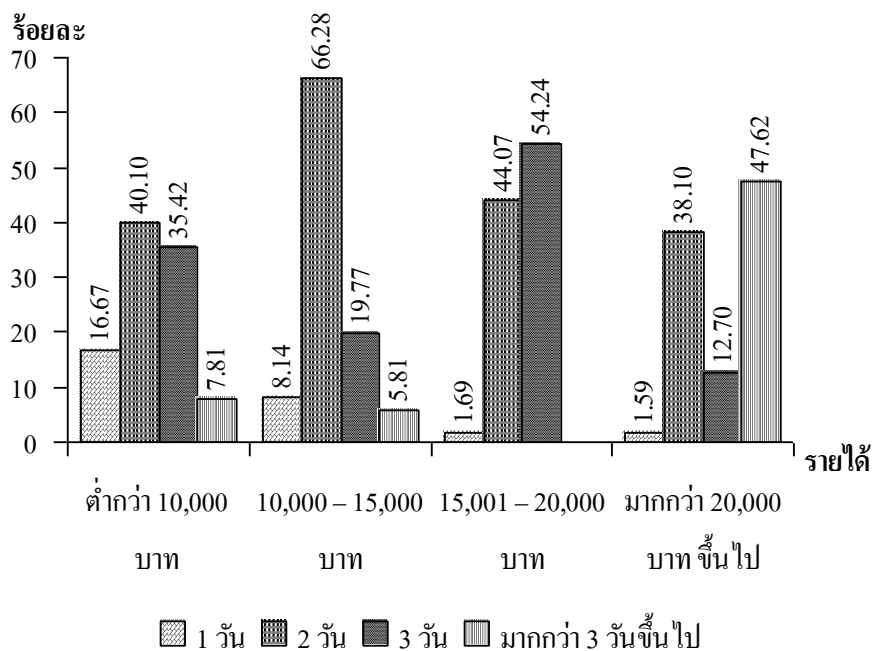
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 และ 1 วันมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ 1 วันมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

เกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมงส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 3 วัน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 2 วันมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ 1 วันมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 1 วันมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และมากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-24



ภาพที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-24 พบว่าระยะเวลาที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้

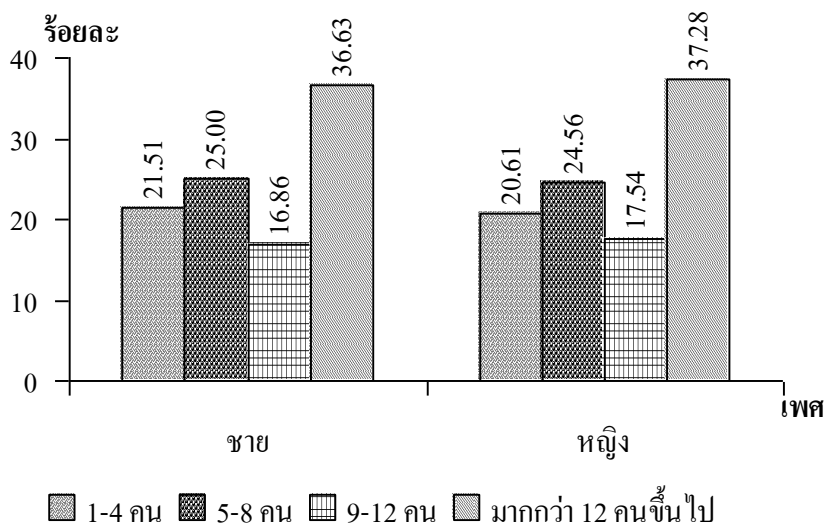
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 1 วันมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 66.28 รองลงมาคือ 3 วันมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 1 วันมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 และมากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 5.81ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใหญ่มาท่องเที่ยว 3 วัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 รองลงมาคือ 2 วันมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 และ 1 วันมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ใหญ่มาท่องเที่ยว มากกว่า 3 วันขึ้นไปมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62รองลงมาคือ 2 วันมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 3 วัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 1วันมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-25



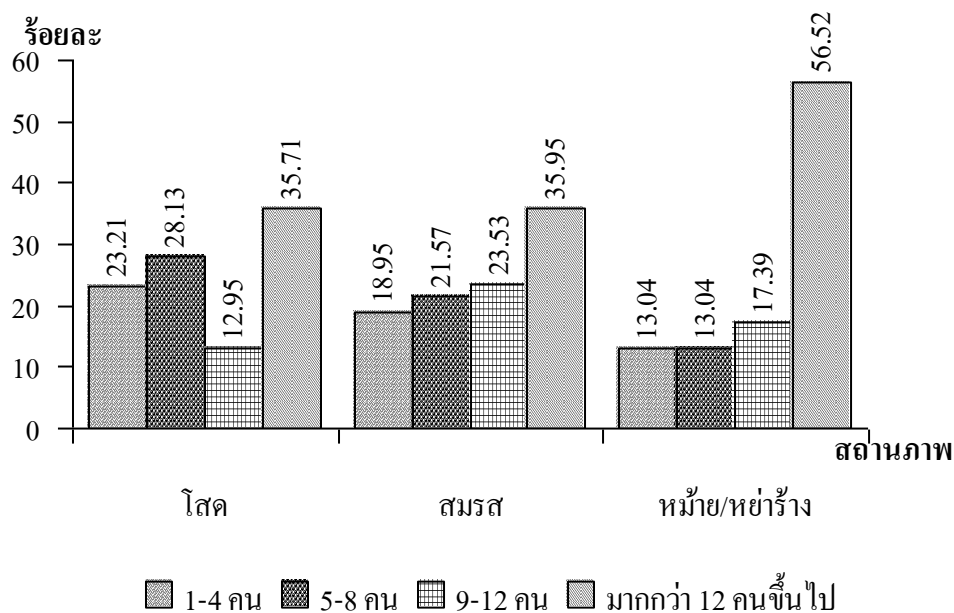
ภาพที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-25 พบว่าจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาคือ 5-8 คนมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 1-4 คนมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 และ 9-12 คนมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 รองลงมาคือ 5-8 คนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 1-4 คนมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 และ 9-12 คนมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-26



ภาพที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

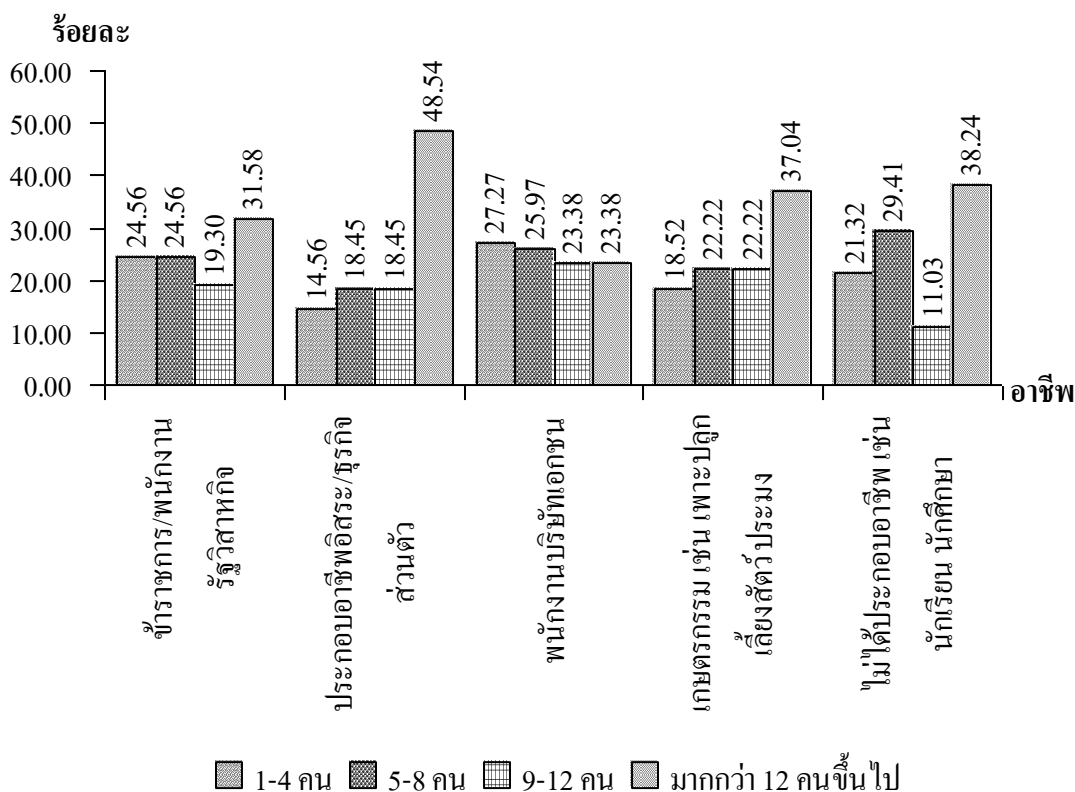
จากภาพที่ 4-26 พบว่าจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ 5-8 คนมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 1-4 คนมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 และ 9-12 คนมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 รองลงมาคือ 9-12 คนมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 5-8 คนมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และ 1-4 คนมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ 9-12 คนมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และ 1-4 คนกับ 5-8 คนมีค่าเท่ากันจำนวนร้อยละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-27



ภาพที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-27 พบว่าจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมามีค่าเท่ากับคือ 1-4 คนกับ 5-8 คนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 และ 9-12 คนมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

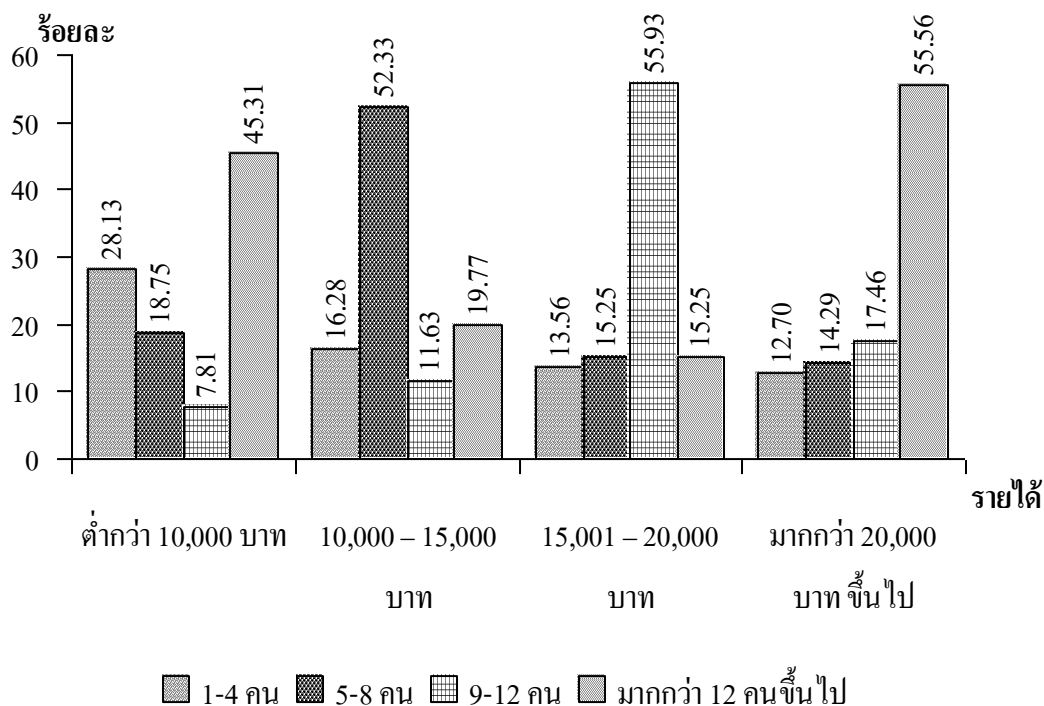
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมามีค่าเท่ากับคือ 5-8 คนกับ 9-12 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 และ 1-4 คนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว 1-4 คนมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาก็คือ 5-8 คนมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และ 9-12 คนกับมากกว่า 12 คนขึ้นไปมีค่าเท่ากับจำนวนร้อยละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

เกษตรกรกรรม เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมามีค่าเท่ากับคือ 5-8 คนกับ 9-12 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ 1-4 คนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาก็คือ 5-8 คนมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 1-4 คนมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 และ 9-12 คนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-28



ภาพที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-28 พบว่า จำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

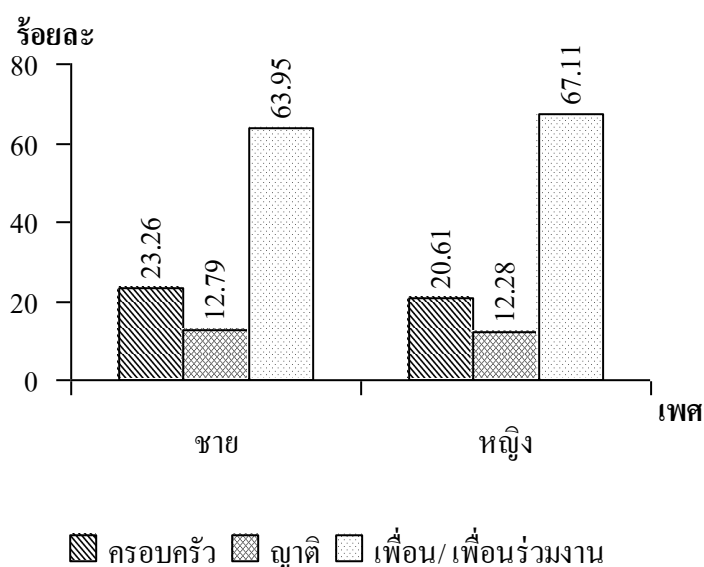
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ 1-4 คนมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 5-8 คนมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 9-12 คนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว 5-8 คนมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาคือ มากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 1-4 คนมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และ 9-12 คนมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว 9-12 คนมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาคือ มากกว่า 12 คนขึ้นไปกับ 5-8 คนมีค่าเท่ากันจำนวนร้อยละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 1-4 คนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 12 คนขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ 9-12 คนมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 5-8 คนมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 1-4 คนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-29



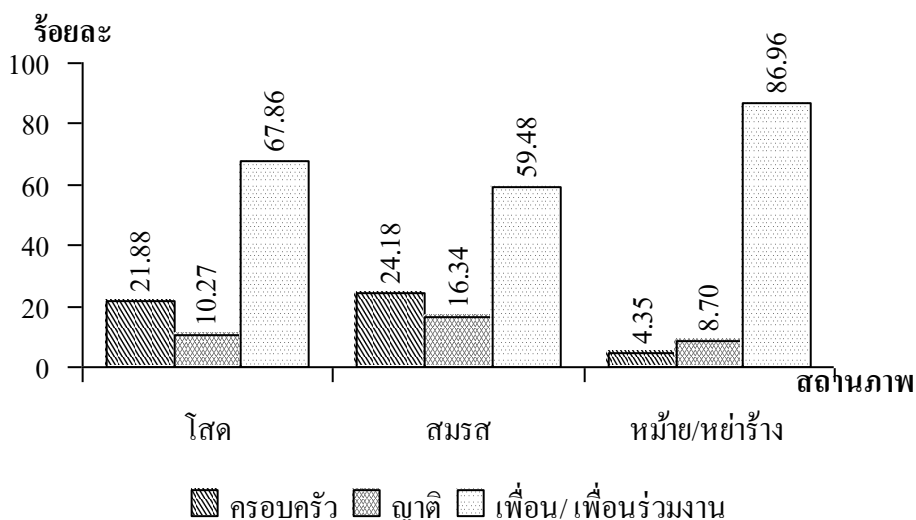
ภาพที่ 4-29 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-29 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 และญาติมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 และญาติมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-30



ภาพที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

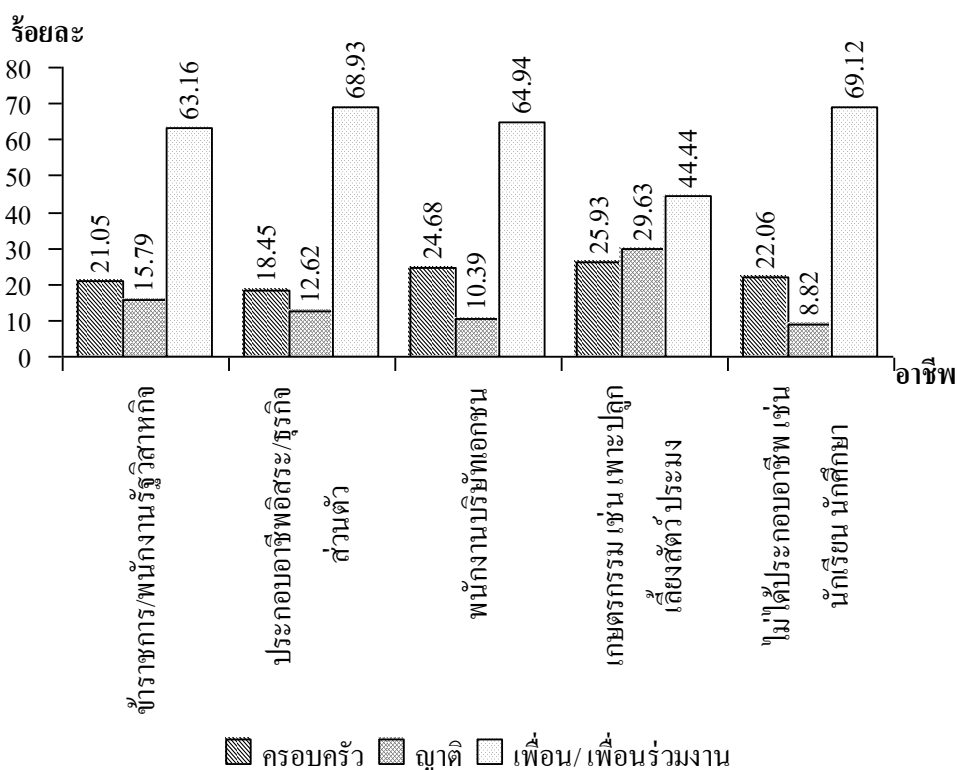
จากภาพที่ 4-30 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อ
จำแนกตามสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ
67.86 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และญาติมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ
10.27 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ
59.48 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 และญาติมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ
16.34ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็น
ร้อยละ 86.96 รองลงมาคือ ญาติมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และครอบครัวมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย
ละ 4.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-31



ภาพที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-31 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และญาติมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

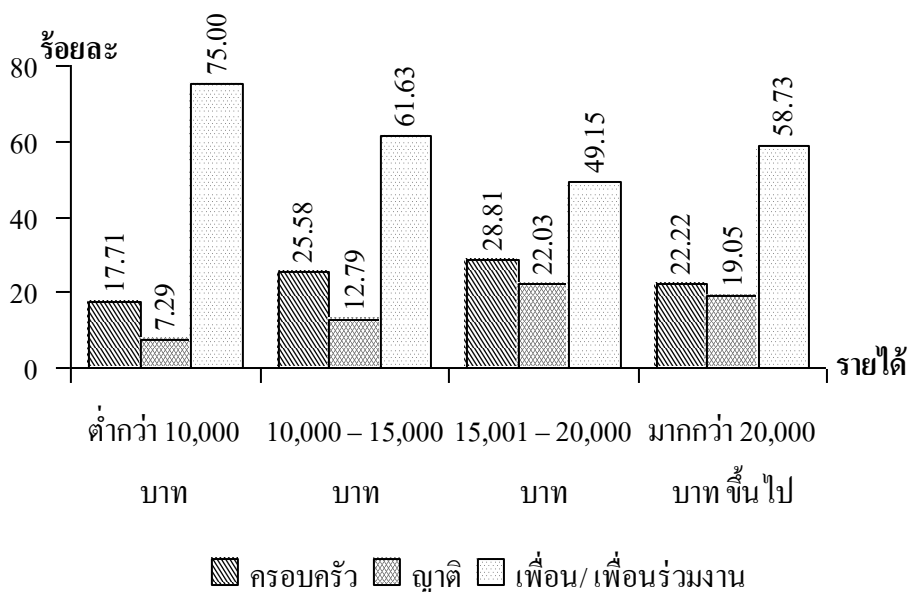
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.93 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 และญาติมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และญาติมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

เกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ญาติมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 และครอบครัวมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 69.12 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และญาติมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-32



ภาพที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-32 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ร่วมกับผู้ตอบ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

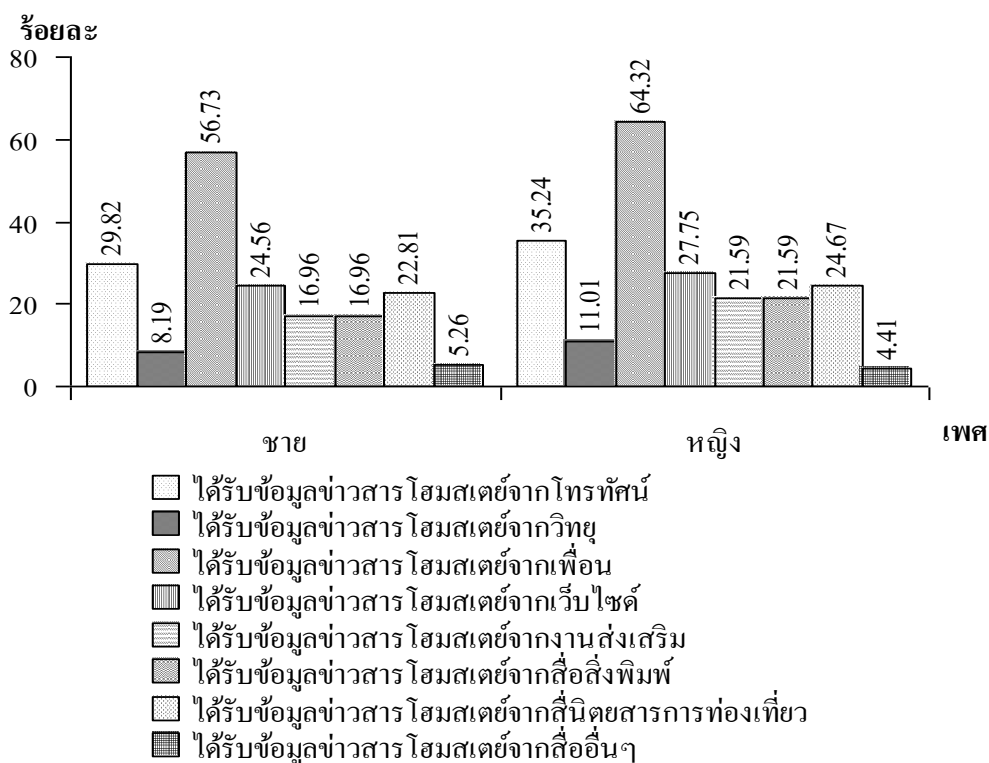
ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 และญาติมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 และญาติมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 ตามลำดับ

15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 และญาติมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมาคือ ครอบครัวมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และญาติมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์จากสื่อใด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-33



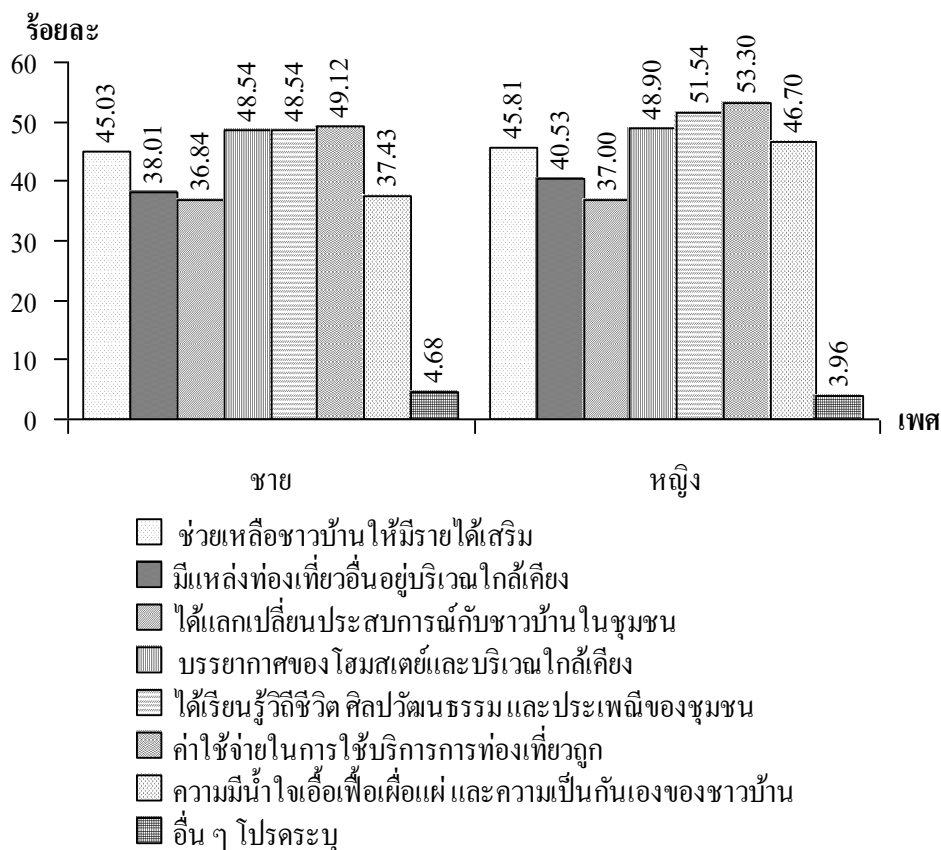
ภาพที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-33 พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 56.73 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อ นิตยสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมกับ ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ได้รับข้อมูล ข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 ได้รับข้อมูล ข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อ นิตยสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมกับ ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59 ได้รับข้อมูล ข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-34



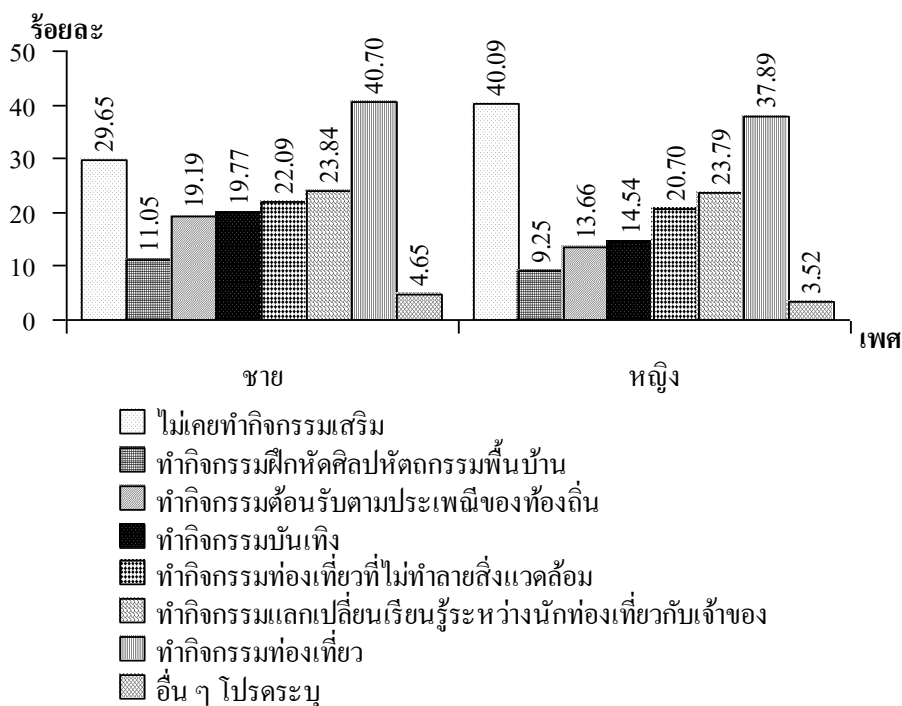
ภาพที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จากภาพที่ 4-34 พบว่าเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมาคือ บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงกับได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.03 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 ความมั่นใจเอื้อเพื่อพ่อแม่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และอื่น ๆ โปรดระบุมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 51.54 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.53 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอื่น ๆ โปรแกรมมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-35



ภาพที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

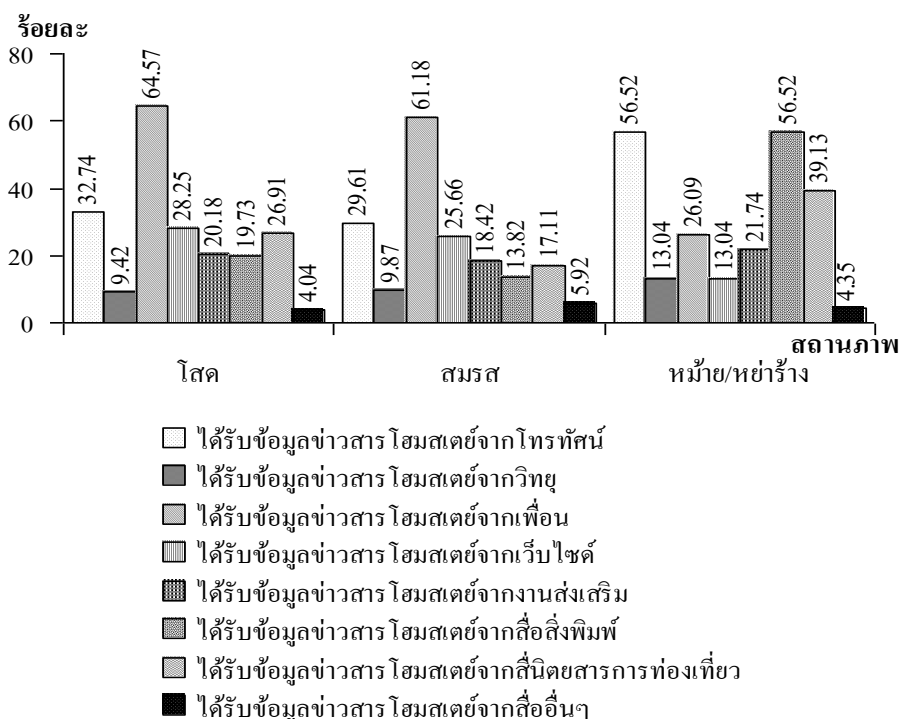
จากภาพที่ 4-35 พบว่าการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ

เจ้าของมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 รองลงมาคือ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-36



ภาพที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

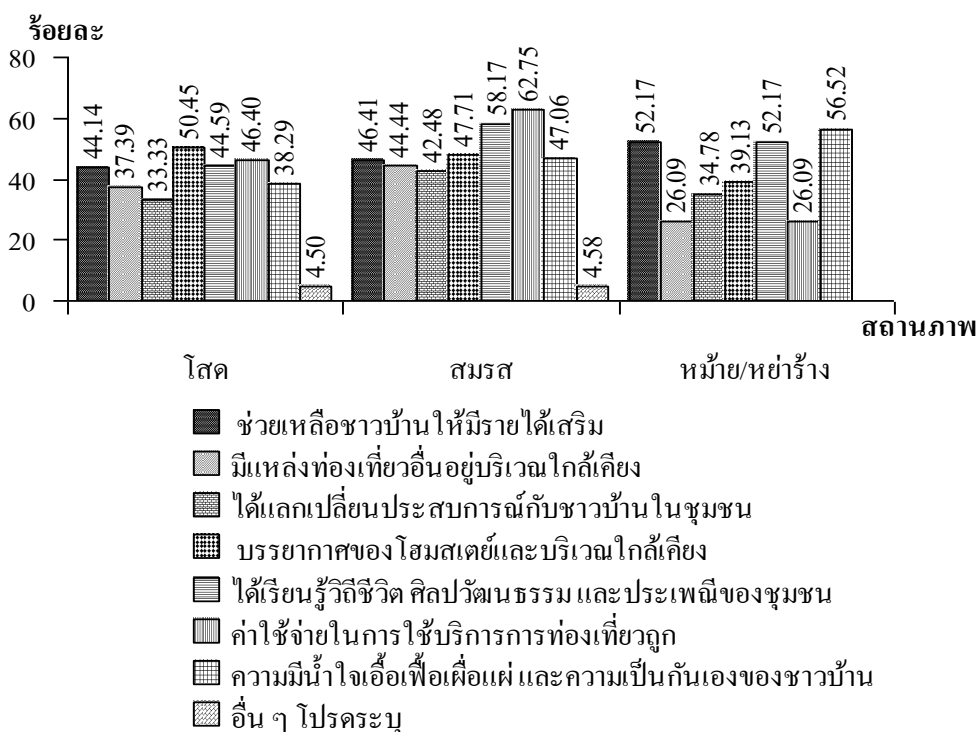
จากภาพที่ 4-36 พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.57 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์กับได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมกับจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ กับ ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังภาพที่ 4-37



ภาพที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

จากภาพที่ 4-37 พบว่าเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังนี้

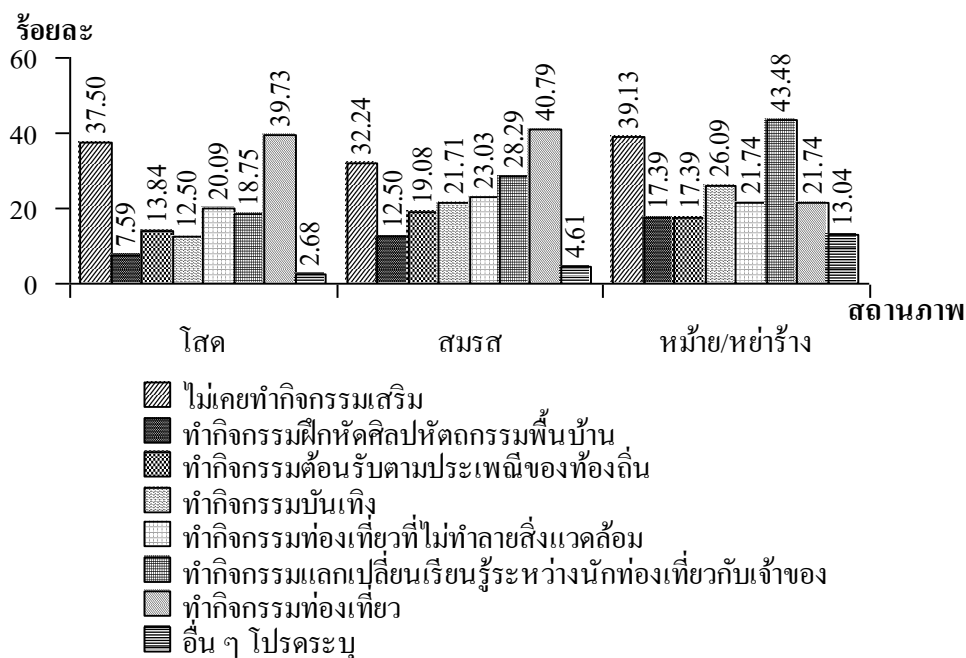
สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะบรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.45 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.59 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.39 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอื่นๆ โปรครระบุมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และ

ประเพณีของชุมชนมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 58.17 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 47.71 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อแม่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 และอื่น ๆ โปรแกรมมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อแม่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีค่าเท่ากับร้อยละจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรสปรากฏผลดังภาพที่ 4-38



ภาพที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

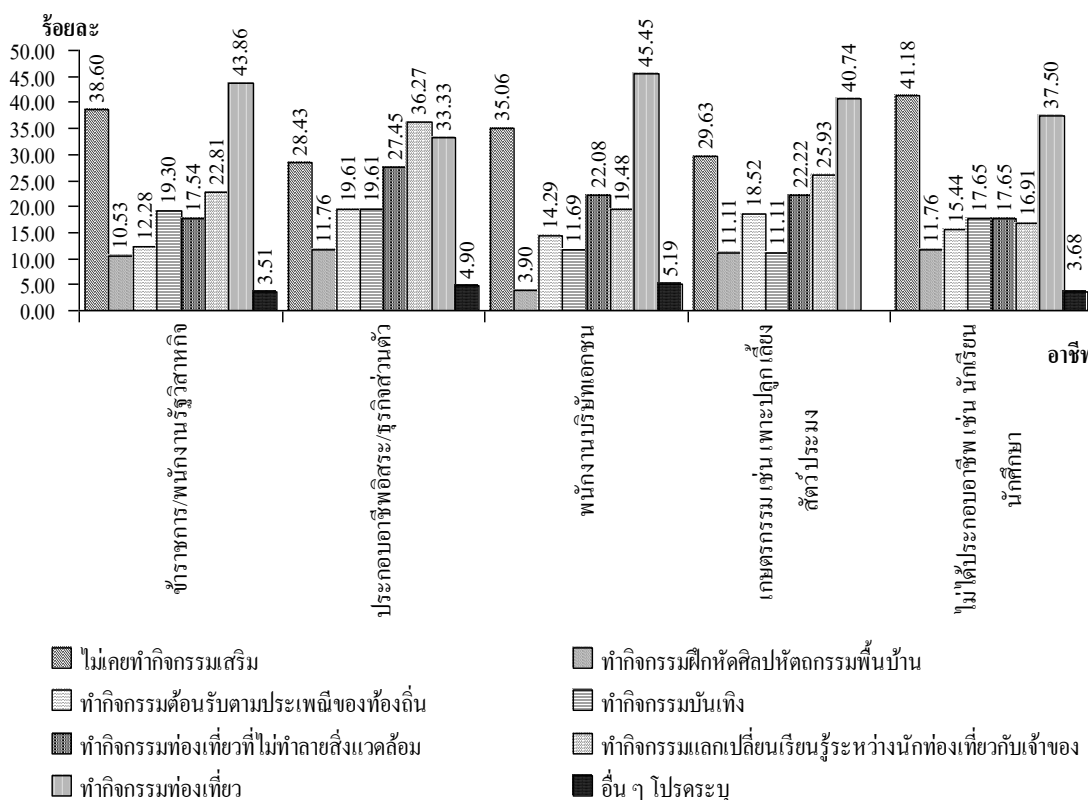
จากภาพที่ 4-38 พบว่าการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.24 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวกับทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นกับทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-39



ภาพที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-39 พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.36 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมกับได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.34 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ

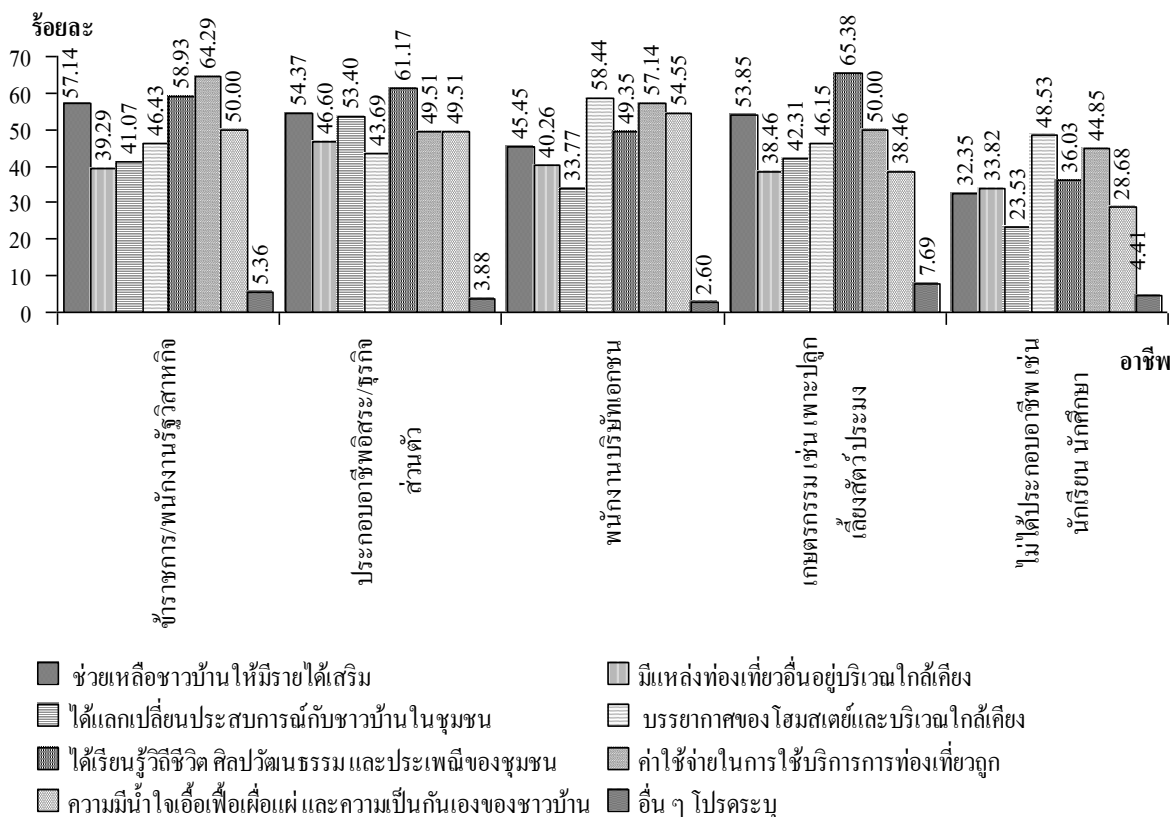
41.75 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อวิทยุสื่อสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อวิทยุสื่อสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ได้รับ ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เกษตรกรกรรม เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อวิทยุสื่อสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมกับได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อวิทยุสื่อสารการท่องเที่ยวมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากวิทยุมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-40



ภาพที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-40 พบว่าเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.93 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 และอื่น ๆ โปรครระบุมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีค่าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมาคือช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.37 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูกกับความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีค่าเท่ากับร้อยละจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 49.51 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 และอื่น ๆ โปรตระภูมิจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

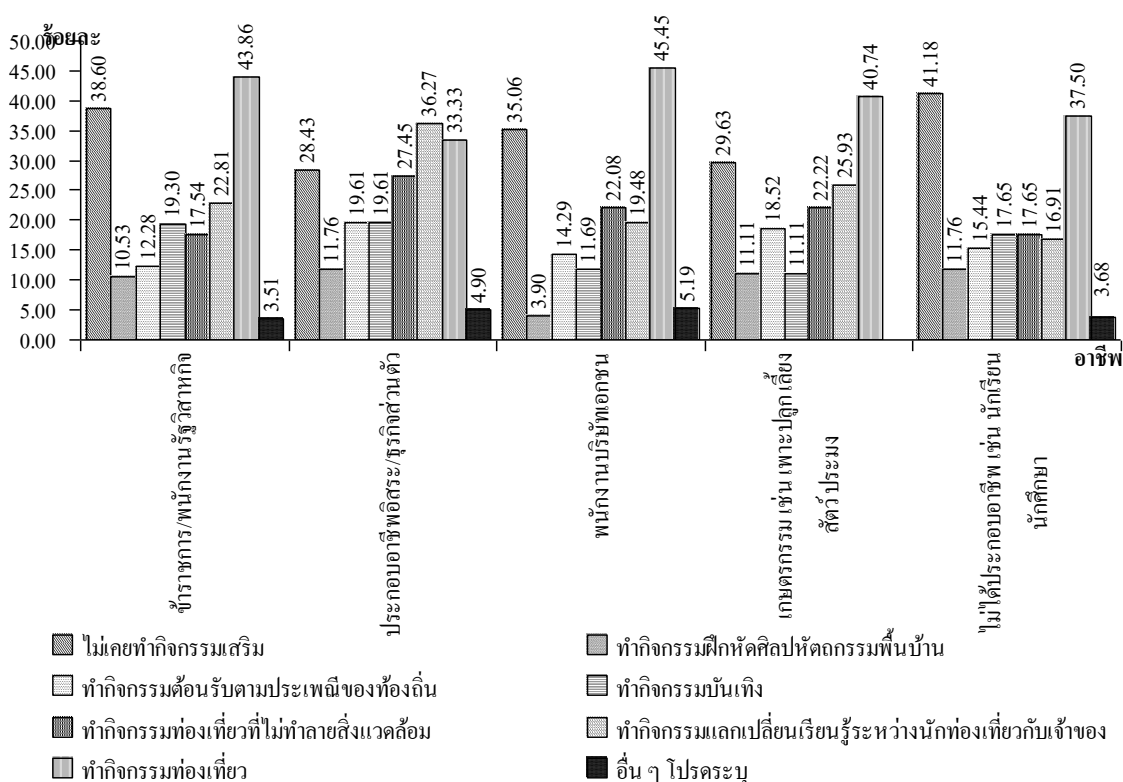
พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะบรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 และอื่น ๆ โปรตระภูมิจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

เกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมงส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีค่าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคือช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูกมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50 บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงกับความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และอื่น ๆ โปรตระภูมิจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะบรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.82 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35

ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68 ได้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และอื่น ๆ โปรด ระบุมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-41



ภาพที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จากภาพที่ 4-41 พบว่าการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.86 รองลงมาคือไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำหลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54

ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมาคือ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นกับทำกิจกรรมบันเทิงมีค่าเท่ากับร้อยละจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

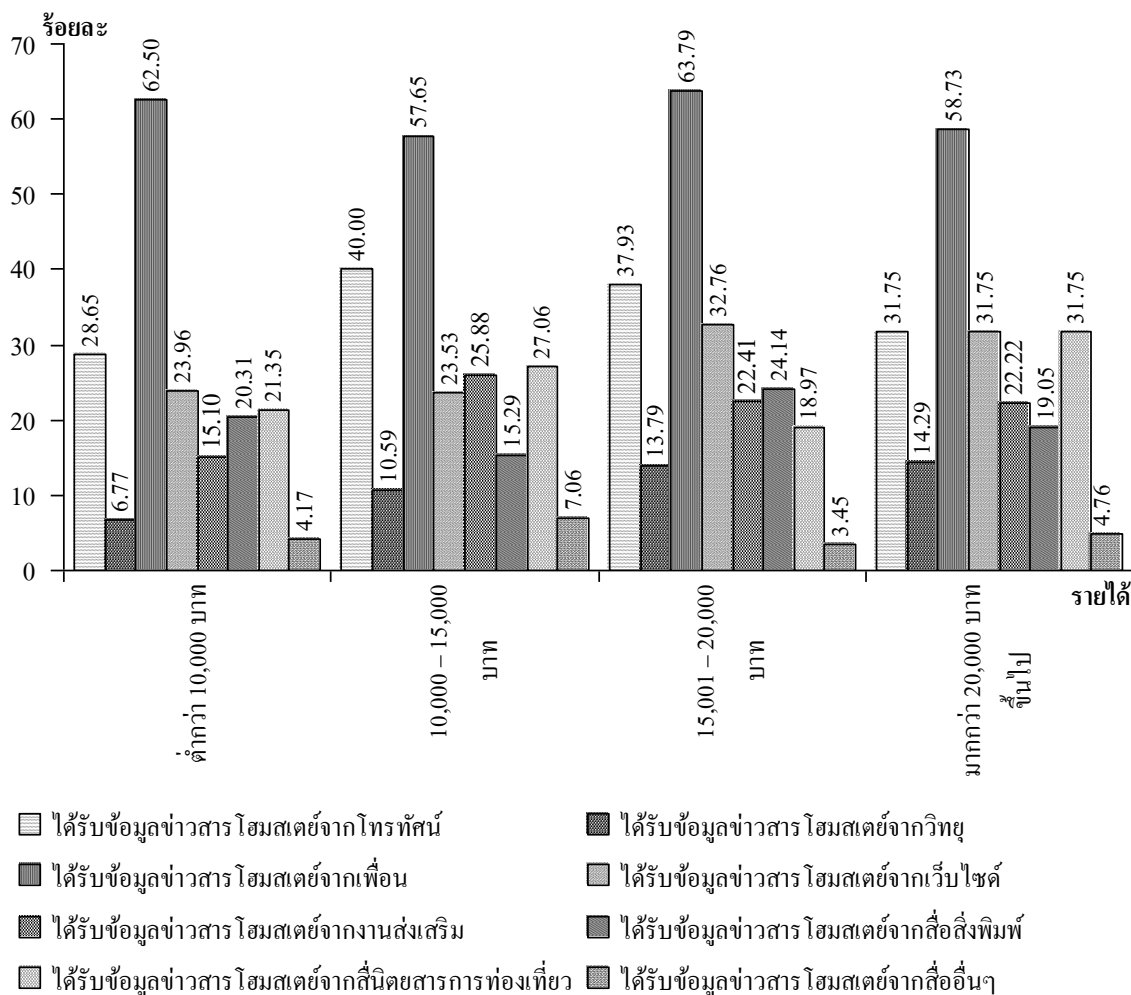
พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 อื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และทำกิจกรรมบันเทิงกับทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีค่าเท่ากับร้อยละจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทำกิจกรรมบันเทิงกับทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับร้อยละจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.44 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรม

พื้นบ้านมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และอื่น ๆ โปรตระกูลมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อใด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-42



ภาพที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-42 พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากเพื่อน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารโฮมสเตย์จากโทรทัศน์มี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

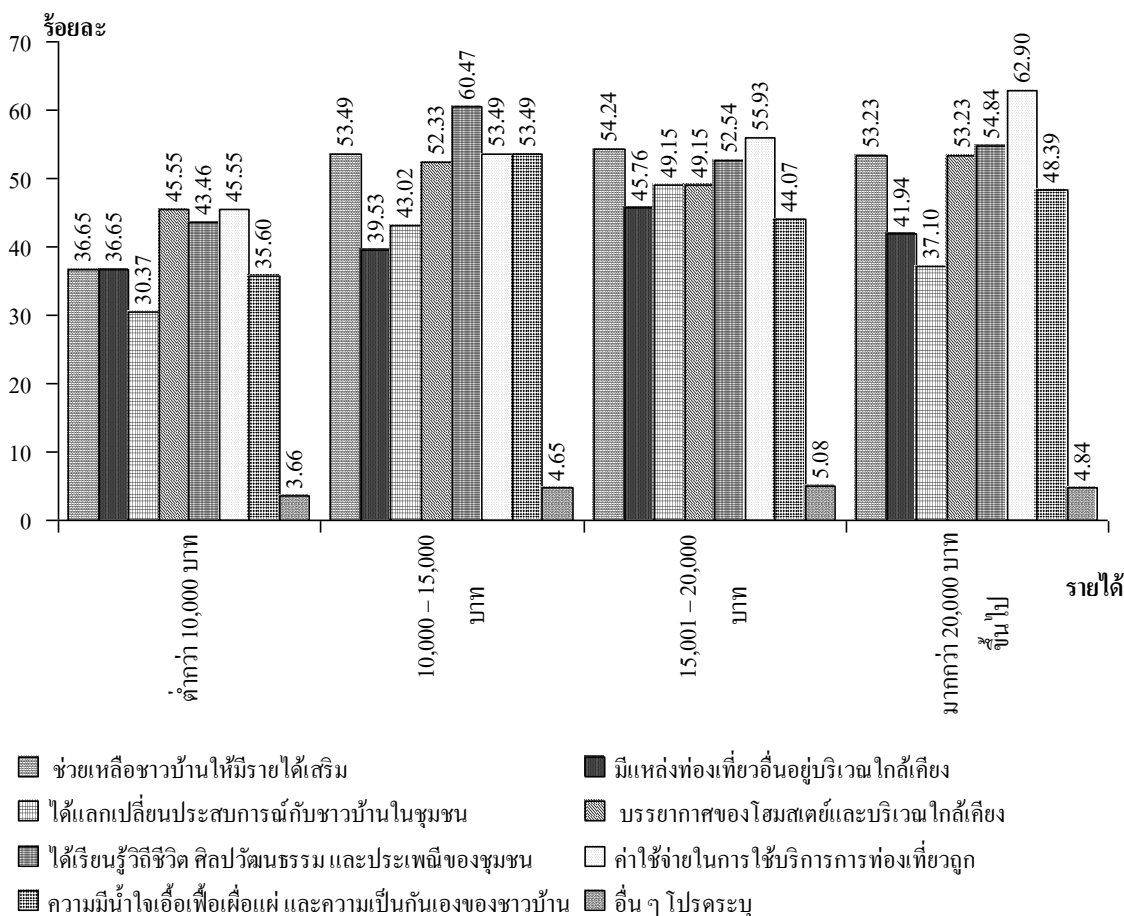
28.65 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สารการท่องเที่ยวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากวิทยุมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 และได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเพื่อน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 57.65 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากโทรทัศน์มี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สารการท่องเที่ยวมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากวิทยุมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 และได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 ตามลำดับ

15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเพื่อน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.79 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากโทรทัศน์มี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเว็บไซต์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.76 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สารการท่องเที่ยวมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากวิทยุมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 และได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเพื่อน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สารการท่องเที่ยวมีกับ ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากโทรทัศน์และ ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากเว็บไซต์ทั้งสามด้านมีค่าเท่ากันจำนวน ด้านละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากงานส่งเสริมมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากวิทยุมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และได้รับข้อมูลข่าวสาร โสมสตร์จากสื่ออื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบ โสมสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังภาพที่ 4-43



ภาพที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-43 พบว่าเหตุผลที่นำมาพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

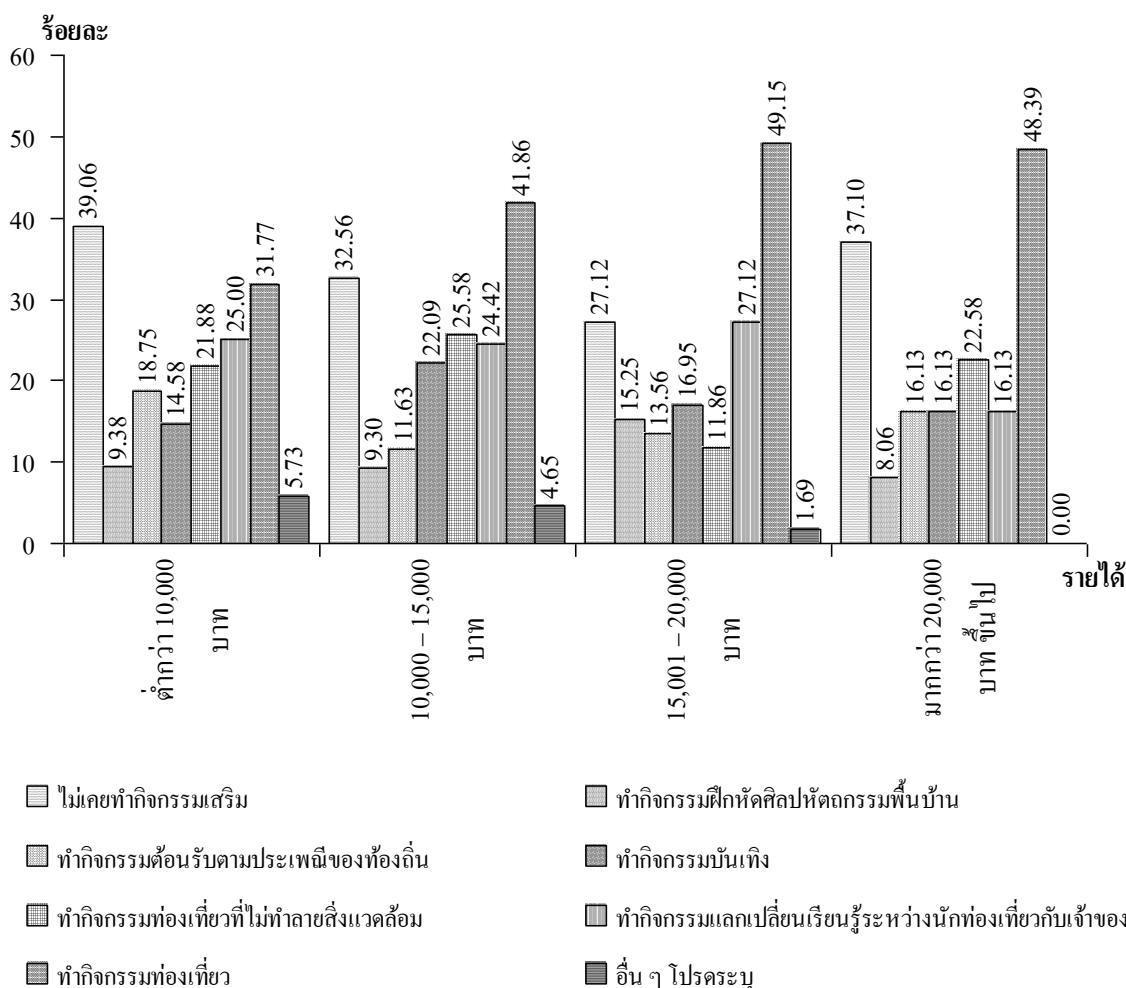
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะบรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูกมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 45.55 รองลงมาคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมกับมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 และอื่น ๆ โปรดระบุมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีค่าจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 รองลงมาคือช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริม ,ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก,ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 53.49บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 และอื่น ๆ โปรแกรมมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาคือช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนกับบรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.76 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 และอื่น ๆ โปรแกรมมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการท่องเที่ยวถูกมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนมีค่าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.84 ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้เสริมกับ บรรยากาศของโฮมสเตย์และบริเวณใกล้เคียงมีค่าเท่ากันข้อละจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 53.23 ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นกันเองของชาวบ้านมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่บริเวณใกล้เคียงมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้านในชุมชนมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และอื่น ๆ โปรแกรมมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏดังภาพ 4-44



ภาพที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละของการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จากภาพที่ 4-44 พบว่าการทำกิจกรรมเสริมเมื่อมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยมทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาคือ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 48.00 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรม

พื้นบ้านมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมกับทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 ทำกิจกรรมบันเทิงมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่นมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 และอื่น ๆ โปรตระบุญมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ ไม่เคยทำกิจกรรมเสริมมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ทำกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น, ทำกิจกรรมบันเทิง, ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของมีค่าเท่ากันร้อยละจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และทำกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาที่มีผลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ต้องการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ต้องการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ต้องการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ต้องการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ต้องการน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะทางด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะทางด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1.รูปแบบของที่พักรมมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น	4.01	0.71	4.03	0.79
2.ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด	4.14	0.80	4.22	0.77
3.ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบๆของที่พัก	4.19	0.79	4.17	0.86
4.ห้องน้ำอยู่ในที่พัก	4.05	0.92	4.04	1.00
5.ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา	4.08	0.90	4.13	0.92
6.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต	3.38	1.10	3.19	1.18
7.ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน	4.16	0.76	4.13	0.86
8.ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร	3.92	0.83	4.02	0.84
9.ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร	3.98	0.78	4.06	0.77
10.การประกอบอาหารที่ถูกต้องลักษณะ	4.01	0.79	4.07	0.85
11.ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศน์ที่เป็นคนท้องถิ่น	3.66	0.98	3.77	0.92
12.กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า	3.49	1.09	3.40	1.03
13.กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า	3.22	0.98	3.14	1.00
14.กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ	3.34	1.04	3.09	1.06
15.กิจกรรมบันเทิง เช่น คนตรี เต้นรำ	3.46	1.03	3.23	1.09
16.กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า	3.90	0.91	3.77	1.02

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
17.กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	3.80	0.78	3.77	0.81
18.การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน	3.99	0.78	3.96	0.76
19.ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน	4.30	0.77	4.36	0.75
20.เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น	3.84	0.84	3.93	0.82
21.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.37	0.75	4.41	0.74
22.ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก	4.20	0.84	4.29	0.78
23.ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ	3.81	0.94	3.77	0.92
24.ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน	3.60	0.95	3.61	0.98
25.มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน	3.53	1.02	3.55	0.98
26.ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์	3.65	1.13	3.71	1.19
27.การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์	3.49	1.12	3.43	1.18
28.มีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.49	1.04	3.39	1.12
29.การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	3.65	1.05	3.61	1.10

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะภาพด้านเพศปรากฏ ผลดังนี้

เพศชายมีความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะภาพด้านเพศ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของเพศชาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในระดับความต้องการมาก ได้แก่ ข้อ 21 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ข้อ 19 ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน ข้อ 22 ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก ข้อ 3 ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบๆของที่พัก ข้อ 7 ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน ข้อ 2 ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด ข้อ 5 ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา ข้อ 4 ห้องน้ำอยู่ในที่พัก ข้อ 10 การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ข้อ 1 รูปแบบของที่พักมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น ข้อ 18 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน ข้อ 9 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ข้อ 8 ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร ข้อ 16 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า ข้อ 20 เรียนรู้

การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ข้อ 23 ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ ข้อ 17 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน ข้อ 11 ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น ข้อ 26 ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์ ข้อ 29 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ข้อ 24 ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน ข้อ 25 มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน และระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ข้อ 27 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์ ข้อ 12 กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ข้อ 28 มีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อ 15 กิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี เต้นรำ ข้อ 6 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ข้อ 14 กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ข้อ 13 กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า

เพศหญิงมีความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำแนกตามสถานะทางด้านเพศสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของเพศหญิง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในระดับความต้องการมาก ได้แก่ ข้อ 21 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ข้อ 19 ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน ข้อ 22 ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก ข้อ 2 ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด ข้อ 3 ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบๆ ของที่พัก ข้อ 5 ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา ข้อ 7 ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน ข้อ 10 การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ข้อ 9 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ข้อ 4 ห้องน้ำอยู่ในที่พัก ข้อ 1 รูปแบบของที่พักมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น ข้อ 8 ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร ข้อ 18 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน ข้อ 20 เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ข้อ 16 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า ข้อ 23 ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ ข้อ 11 ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น ข้อ 17 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน ข้อ 26 ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์ ข้อ 29 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ข้อ 24 ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน ข้อ 25 มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน และในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ข้อ 27 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์ ข้อ 12 กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ข้อ 28 มีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อ 15 กิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี เต้นรำ ข้อ 6 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ข้อ 13 กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า ข้อ 14 กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์” เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม ความต้องการ และ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน และได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามดังกล่าวเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์คออนบร็คแอลฟา 0.92 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version ฉบับทดลองใช้ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ และ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์” สรุปผลการวิจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยส่วนมากที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก คิดเป็นร้อยละ 16.13 และจะมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยมีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 31.50 ระยะเวลาในท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉลี่ย 2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46

ในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมาก จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.75 และส่วนมากจะมาใช้บริการเสริมในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้วยการทำกิจกรรมเสริม เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่จักรยาน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 23.46

ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจแบบโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในสิ่งต่างๆต่อไปนี้อยู่ในเกณฑ์มาก เช่น รูปแบบของที่พักรมมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น, ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด, ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบ ฯลฯ ของที่พัก, ห้องน้ำอยู่ในที่พัก, ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา, ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน, ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร, ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร, การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ, ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น, กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปีนเขา การผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ, กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน, การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน, ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน, เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก, ที่พักมีราคาเหมาะสมกับสภาพของที่พัก, ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ, ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน, มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน, ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสำหรับเดินทางมาโฮมสเตย์และมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความต้องการในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน ฯลฯ, กิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ, กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ, กิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี การเต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ, การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่มีต่อโฮมสเตย์และโฮมสเตย์ที่ไปพักมีรายชื่ออยู่ในสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในด้านของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ มาก เช่น โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง, บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และ ไม่มีกลิ่นอับ, ความเป็นสัดส่วนของที่พัก, ที่นอนที่สบายและเครื่องนอนที่สะอาด, เปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก, ความหลากหลายของบ้านพัก เช่น กางเต็นท์ กระโจม บ้านเดี่ยว เป็นต้น, ความสะอาดของห้องน้ำ – ห้องสุขา, ดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน, ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม มีความสอดคล้อง

กับธรรมชาติ, อุปกรณ์การใช้อาบน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ, ราคาที่พักคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย, การเดินทางคมนาคมสะดวก, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, มียาสามัญประจำบ้านและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น, ที่พักอยู่ใกล้สถานพยาบาล เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาล, รับประทานอาหารพื้นบ้าน, อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือนสะอาดถูกสุขลักษณะ, ใช้อัตถุคิบบนท้องถิ่นประกอบอาหาร, ความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม, ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและราคาสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้มีทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่าผลของการวิจัยมีประเด็นต่างๆที่น่าสนใจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดดังนี้

ในเขตพื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 8 จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มาทำกิจกรรมกันเป็นหมู่คณะเนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าปัจจัยเหล่านั้นเป็นจุดแข็งของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้ โดยอาจจะแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่นักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย แล้วทำการกำหนดให้กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยอาจจะต้องวางตำแหน่งของธุรกิจให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงแต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หรือ เน้นเรื่องความมีอัตลักษณ์ของธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่นกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดดังนี้

กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาและคำนึงถึง ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

5.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

5.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตนในด้านต่างๆที่นักท่องเที่ยวต้องการ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ ความต้องการที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างที่มั่นคงของที่พัก รูปแบบของที่พักรูปแบบที่มีลักษณะเด่นของท้องถิ่นความสะอาดทั้งบริเวณด้านในและสภาพแวดล้อมด้านนอก อาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะ ห้องน้ำที่สะอาด ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร, การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการ (The Hierarchy of Needs) คือความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยโดย มาสโลว์ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงได้เสนอประเภทระดับความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป และสามารถด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้แบ่งความต้องการเป็นลำดับขั้นจากความต้องการเบื้องต้นจนถึงความต้องการที่สูงสุดไว้ 5 ลำดับขั้น

5.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และ ประเพณีของชุมชน การได้ช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้เสริมที่ถือว่าเป็นหนทางที่ช่วยเศรษฐกิจชุมชนและกระจายรายได้สู่ชุมชน ฯลฯ

5.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Information Search)
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

5.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านญาติ คนรู้จัก เป็นวิธีการนำเสนอแบบการบอกปากต่อปากที่จะทำให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคได้อย่างดี

5.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารการท่องเที่ยว พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้ไปร่วมการจัดบูทในงานต่างๆ เช่น งานกาชาด งานประจำปีของจังหวัดต่างๆ งานมหกรรมการท่องเที่ยวของ ททท. เป็นต้น

5.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากระดับชุมชน ท้องถิ่น หมู่บ้าน ตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5.2.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของโฮมสเตย์ที่ทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดไว้ให้ระดับชุมชนต้องมีการดำเนินการตามมาตรฐาน และพัฒนาตนเองให้ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจชุมชนและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

5.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของที่พัก และสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ชื่อของธุรกิจโฮมสเตย์ ที่พัก สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม บริการรวดเร็ว ปลอดภัย เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก สถานที่ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจที่ซื้อบริการ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติที่บวกลบและลบ ของบุคคลอื่น อาทิเช่น ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้านและชุมชน ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายหรือการบริการของเจ้าของบ้าน อาจทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

5.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการรับบริการจากชุมชนแล้ว ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ บอกปากต่อปาก การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว ออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวแบบชุมชนนี้ มีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมบริโภค จากการวิจัยได้มีการแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีอาชีพแบบประจำ คือผู้ที่ต้องทำงานตามตารางเวลาหรือมีเวลาทำงานในช่วงวันเวลาราชการตาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมากที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยเฉลี่ยมีระยะเวลา 2 วันต่อครั้ง ช่วงวันที่

มาท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน และชอบอยากให้มีการเสริมในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้วยการทำกิจกรรมเสริม เช่น เดินป่า ตกปลา จักรยาน ฯลฯ และผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับที่กล่าวมาข้างต้น แต่ต่างกันตรงที่ว่าช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เพราะเนื่องจากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ได้รับจากผู้ปกครอง

นักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง รายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมากที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยเฉลี่ยมีระยะเวลา 2 -3 วันต่อครั้ง ช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน และชอบอยากให้มีการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของ

นักท่องเที่ยวเพศชาย ที่มีอาชีพแบบประจำ คือผู้ที่ต้องทำงานตามตารางเวลาหรือมีเวลาทำงานในช่วงวันเวลาราชการตาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมากที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1-2 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลา 2 วันต่อครั้ง ช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน และชอบอยากให้มีการเสริมในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้วยการทำกิจกรรมเสริม เช่น เดินป่า ตกปลา จักรยาน ฯลฯ และผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับที่กล่าวมาข้างต้น

นักท่องเที่ยวเพศชาย ที่มีประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง รายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จะมีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย มากกว่า 12 คนขึ้นไป โดยส่วนมากที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวถูก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1-2 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลา 2 วันต่อครั้ง ช่วงวันที่มาท่องเที่ยวส่วนมาก

จะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน และชอบอยากให้มีบริการการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของ

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนวความคิด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง มีลักษณะอาชีพการทำงานแบบงานประจำ มีเวลาเข้า ออกงาน ที่แน่นอน และมีรายได้ไม่สูงมากนัก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.6 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะดังนี้

5.2.6.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่ รูปแบบของที่พักมีลักษณะเด่นของท้องถิ่น, ความหลากหลายของบ้านพัก เช่น กางเต็นท์ กระท่อม บ้านเดี่ยว, ที่พักและบริเวณรอบๆ ของที่พักสะอาด, ความสวยงามของทัศนียภาพโดยรอบๆของที่พัก, ห้องน้ำอยู่ในที่พัก, ความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขา, ความสะอาดของเครื่องนอนและอุปกรณ์การนอน, ความสะอาดของสถานที่ประกอบอาหาร, ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร, การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดขายหลักที่ควรเน้นคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เป็นรูปลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้

5.2.6.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ได้แก่สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาพักบริการที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงได้แก่ บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และ ไม่มีกลิ่นอับ, ความเป็นสัดส่วนของที่พัก, ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ, การเดินทางคมนาคมสะดวก มียาสามัญประจำบ้านและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น, ที่พักอยู่ใกล้สถานพยาบาล เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาล, อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือนสะอาดถูกสุขลักษณะ, รับประทานอาหารพื้นบ้าน, วัสดุตุ๊กตาในท้องถิ่นประกอบอาหาร, ความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร, ราคาอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่ายและราคาสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน คุ้มค่างบเงินที่จ่าย ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย เจริญชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี พบว่า ที่พักที่มีความเหมาะสมของโฮมสเตย์ จะต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรง ห้องพักอาจมีห้องเดี่ยว ห้องคู่ หรือห้องรวมก็ได้ ตามสภาพของบ้าน ลักษณะของบ้านจะต้องมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีกลิ่นอับ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้นอน เช่น พูก หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม

มุ้ง เป็นต้น จะต้องสะอาด ภาชนะต่างๆที่เกี่ยวกับการปรุงอาหารและรับประทานอาหารจะต้องสะอาด ไม่ชำรุด ควรมีชั้นกลางสำหรับตักอาหารทุกครั้ง การปรุงอาหารจะต้องเป็นไปตามตามหลักโภชนาการ นอกจากนี้ควรจะต้องมีการตรวจตราดูแล ลีอกต่างๆภายในบ้าน เช่น ประตูหน้าต่าง ตู้ ให้อยู่ในสภาพที่แข็งแรงและใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา พร้อมกับมีการแจ้งเตือนให้นักท่องเที่ยว ระวังทรัพย์สินมีค่าต่างๆ และจัดให้มีเวรยามเฝ้าระวังดูแลความปลอดภัย โดยมีตารางเวรยามที่ชัดเจน ที่สำคัญควรมีการสอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวของนักท่องเที่ยวด้วย

5.2.6.3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ได้แก่สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไป ได้แก่ การนำเที่ยวหรือมัคคุเทศที่เป็นคนท้องถิ่น, การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน, ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน, เรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น, กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า การผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ, กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน, มีสถานที่ขายสินค้าชุมชน, ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ, ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชน, และมีการจัด โปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย เจริญชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะจอม ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว ควรยึดหลักการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความหลากหลายตามสภาพพื้นที่และภูมิประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่างๆชุมชนจะร่วมกันจัดขึ้น มีผู้นำเที่ยว มีความปลอดภัยและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่จะต้องใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวให้พร้อม นอกจากนี้ควรให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ศึกษา ฝึกหัดทำ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชนนั้นๆด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้ความพึงพอใจ นอกจากนั้นผู้วิจัยเสนอให้ทำการจัดรวมผลิตภัณฑ์ การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน โดยอยู่ในเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

5.2.7 ด้านราคา

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเป็นหมู่คณะ ที่มีจำนวนมากกว่า 12 คน มาท่องเที่ยวประมาณปีละ 1-2 ครั้งๆละ 2 วัน โดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์แบบเป็นเพื่อนกัน

มีรายได้สุทธิเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับความต้องการในเรื่องของความเหมาะสมของที่พักกับราคา ดังนั้นแนวทางในการกำหนดด้านราคาของธุรกิจโฮมสเตย์ ผู้วิจัยเห็นว่า สำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จูงมูงหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูกไม่ต้องเอาใจมาก ผู้ประกอบธุรกิจทำอะไรได้น้อย แต่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคา (Value Price) ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ให้เห็นคุณค่าของเงินที่ได้จ่ายไปคุ้มค่ากับความคาดหวังและสอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.รัตนาภรณ์ มหาสุรฉัตร (2546) เรื่องการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่มาก เมื่อตัดสินใจจะเที่ยวก็ต้องการสถานที่ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางน้อยที่สุด นอกจากนั้นยังต้องการสถานที่พักโฮมสเตย์ที่มีราคาไม่แพงด้วย

5.2.8 ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพักจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนที่เคยมาเที่ยวแล้ว โดยจะโทรศัพท์มาจองที่พัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่นจึงยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้น แนวทางในการกำหนดพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโฮมสเตย์นั้นคือ เน้นสำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆที่เคยมาเที่ยวหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปากต่อปาก ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ควรจะนำวิธี ปากต่อปากนี้ไปใช้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวที่มาพักแล้วได้รับการบริการที่ดี ประทับใจ ได้รับความเป็นกันเอง จากเจ้าของธุรกิจแล้ว ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสา จันต์จันทรวงษ์ (2549) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบว่า พฤติกรรมของการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1.พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว จะมีการหาข้อมูลก่อนเดินทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอ่านข้อมูลที่บริษัททัวร์จัดให้ 2.พฤติกรรมระหว่างเที่ยว 3.พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ให้คนใกล้ชิดฟัง และวางแผนสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ยุทธนา สมลา (2545,11) เรื่อง การบริหารจัดการแหล่งที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา:หมู่บ้านบุไทร อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดจะเป็น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่สื่อที่มีอิทธิพลและมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุดจะเน้นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

อีกด้านหนึ่งคือสื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โทรททัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุดคือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมและการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลายและช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น เช่น รายการ ไซโยโฮมสเตย์ที่ออกอากาศทาง Live TV ที่ถือว่าทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นแบบเสมือนจริง และชัดเจน

ด้านต่อมาที่ต้องคำนึงถึงคือด้านทางโลกไซเบอร์ ที่ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ถือว่าสะดวก รวดเร็วที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น โดยผู้ประกอบการในชุมชน อาจใช้วิธีการสื่อสารด้าน Facebook, Twitter, Youtube หรือเว็บไซต์ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มาช่วยเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้ใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552) เรื่อง จุดแกร่งเอสเอ็มอีไทย มีรายละเอียดว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูล จากสื่อออนไลน์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงคือ การนำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีโอกาสเข้ามาอยู่ในโลกไซเบอร์ เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สะดวก รวดเร็วในการค้นหา และยังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากที่เคยเดินเตร่อยู่ตามศูนย์การค้า เปลี่ยนมาอยู่บ้านมากขึ้น พวกเขาใช้เวลาว่างและการพักผ่อนอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆผ่านสื่อออนไลน์

ด้านสื่อนิยสารท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสื่อทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงและเป็นการนำเสนอทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจ ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยว

5.2.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพักจะมีความต้องการในด้านของกิจกรรมเสริมอื่นๆ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า การผลิตพลังงานทดแทน ฯลฯ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน กิจกรรมการเรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยสามารถไปได้หรือใช้บริการได้คล้ายคลึงกัน แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันบ้างก็อาจเอามาจัด บรรจุภัณฑ์

ผสมผสานกันได้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถทำได้ดังนี้

5.2.9.1 การประชาสัมพันธ์

5.2.9.1.1 ควรดำเนินการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐ เพื่อให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานนั้น เช่น สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ สื่อต่างๆของภาครัฐ เป็นต้น ช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้อีกทางหนึ่ง ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา สมลา (2545,11) เรื่อง การบริหารจัดการแหล่งที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวว่า ชุมชนบ้านบุไทรเป็นชุมชนเกษตรกรรมยังไม่มี ความชำนาญในการใช้สื่อและเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ทำให้ต้องมีการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่นเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และเสนอแนะการดำเนินงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

5.2.9.1.2 ควรจะมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการ ออกบูธตามงานสำคัญๆต่างของจังหวัด เช่น งานกาชาดประจำปี งานแสดงสินค้าพื้นเมือง งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ หรืองานท่องเที่ยวทั่วไทย เป็นต้น

5.2.9.2 การส่งเสริมการขาย

5.2.9.2.1 ควรมีการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ มีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ 2 วัน 1 คืน โดยควรจะต้องกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกับทรัพยากรที่ชุมชนในท้องถิ่นมี เช่น ควรจะต้องมีการนำนักท่องเที่ยวไปศึกษาเรียนรู้ถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่พักอยู่ในชุมชน นำไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่อยู่บริเวณใกล้เคียง มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของคนในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ชม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส เอกอัคร (2544)เรื่อง โอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศนั้นปรากฏว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ การจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่น่าสนใจ ตามความสามารถ จัดหามัคคุเทศก์ที่ให้ความรู้ได้ดี การมีโปรแกรมนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ความมีชื่อเสียง/ภาพพจน์ที่ดี ตามความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะต่างๆในการท่องเที่ยวได้ดี ตามความสามารถในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี ความปลอดภัยจากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และความร่วมมือการสนับสนุนยอมรับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับสูง

5.2.9.2.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่มาพัก เช่น สิทธิพิเศษในการเก็บผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกขึ้นในชุมชน รับประทานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายในราคาต่ำกว่าท้องตลาด หรือให้สิทธิพิเศษในการซื้อผลผลิตต่างๆที่ผลิตขึ้นจากคนในชุมชนในราคาพิเศษ หรือให้สิทธิพิเศษในการใช้บริการท่องเที่ยวเสริม เช่น เดินป่า มัคคุเทศก์นำเที่ยว ในราคาพิเศษ เป็นต้น

5.2.9.2.3 พนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับ ชุมชนจะต้องตระหนักถึงการให้บริการที่มีความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยว- เที่ยวรู้สึกเหมือนว่าอยู่ในบ้านของตนเอง บริการด้วยจิตใจที่เต็มไปดด้วยหัวใจของการบริการ มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตามวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมเพื่อนำไปเป็นจุดขายของโฮมสเตย์ต่อไป การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมุติให้ลูกค้าจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ

5.2.9.2.4 การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ไลน์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย เจริญชัย(2548) เรื่อง แนวทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ที่กล่าวว่า การมีคู่มือ แผ่นพับ หรือเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยคู่มือดังกล่าวควรระบุรายละเอียดทุกประเภท ให้นักท่องเที่ยวทราบด้วยอย่างน้อย ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและการติดต่อ เป็นต้น มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการทำวิจัยศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอาเซียนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

5.3.2 ศึกษาการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย

5.4.1 ในช่วงเดือนมีนาคม 2552 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2552 ซึ่งเป็นช่วงของการเก็บรวบรวมข้อมูลในขณะนั้นประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัด 2009 ขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลที่จะเกิดการติดเชื้อจนไม่กล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ด้วย ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเกิดความล่าช้า

5.4.2 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีโปรแกรมที่จะต้องไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆที่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเกิดความล่าช้า เนื่องจากผู้วิจัยและทีมงานจะต้องเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวว่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนตามอัธยาศัย ซึ่งก็มักจะเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังอาหารเย็น

บรรณานุกรม

- นริศรา จันทร์อ้อ . การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนคลองรางจระเข้ในการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- รัตนาภรณ์ มหาศรานนท์ . การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย . คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2546.
- ละเอียด ศิลาน้อย . แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จุลสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เมษายน-มิถุนายน 2549.
- สุรเชษฐ์ บุญพงษ์มณี . การจัดการที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์ ณ บ้านท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2550.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. ปริญาญการจัการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550.
- สุมาลี สุขเขตต์. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. ช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยว. E-Journal ฉบับที่ 1 ปีที่ 2548 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.
- ยุทธนา สมลา. การบริหารจัดการที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2549.
- นริณี ชวนกริกกุล . การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย . ปริญาญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.
- ผศ.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์. ตอบสนองลูกค้า ยุคข้อมูลข่าวสาร. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์จุดแกร่งเอสเอ็มอีไทย ปีที่ 32 ฉบับที่ 4094, 2552.

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย. ทัศนะนิเทศศาสตร์, 2549.

กิตติชัย เจริญชัย. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

วิทวัส เอกอัคร. โอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

นรินทร์พิศ ศรีชัย. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระพิมพ์ และไซเท็กซ์, 2548.

อุบลวรรณ ประดับสุข. การเรียนรู้และประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยว. โดยชุมชนจาก กสว. (ภาค) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม-กันยายน 2549.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.

ประวัติความเป็นมาของโฮมสเตย์ แหล่งที่มา www.tourvthai.com 4 เมษายน 2551.

ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แหล่งที่มา www.ranongcotourism.com/smf/index.php?topic11 พฤษภาคม 2552.

ไตรภพ โคตรวงษา. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : ทิศทางใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์, 2550.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549) ประวัติที่มาของโฮมสเตย์ แหล่งที่มา www.homestaythai.org/page_history.php, 2551.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ปี 2549 แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, 2551.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 MBA Western Michigan University พ.ศ. 2536 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 ค.อ.ม ชุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2543 อ.ส.บ การบริหารงานก่อสร้าง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวชญญารัตน์ ต้นศรี
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2549 อ.ส.บ การจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ