

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**Factors Related to Thai Tourist Preferences in Homestay Activity**

โดย

นางสาวนงลักษณ์ อยู่เย็นดี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ)

พ.ศ. 2546

ISBN 974-359-465-5



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ)

ปริญญา

อุทยานและนันทนาการ สาขา ..... อนุรักษ์วิทยา ภาควิชา .....

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Related to Thai Tourist Preferences in Homestay Activity

นามผู้วิจัย นางสาวนงลักษณ์ อยู่เย็นดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ ..... ดร.พนธ์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พนธ์ เอ็มพันธุ์, Ph.D. )  
กรรมการ .....  
( อาจารย์รัชณี โพธิ์แท่น, M.S. )  
กรรมการ .....  
( รองศาสตราจารย์บัวทอง สว่างโสภากุล, M.S. )  
หัวหน้าภาควิชา .....  
( รองศาสตราจารย์วิชา นิยม, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....  
( ศาสตราจารย์ทัศนีย์ อัดตะนันท์, D.Agr. )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2546

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดรรรชนี เอมพันธุ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านเสมอมา อาจารย์รัชนี มณีกุล กรรมการวิชาเอก รองศาสตราจารย์บัวทอง สว่างโสภากุล กรรมการวิชาวรณ ที่ให้กำลังใจ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้วิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ แหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ทุกพื้นที่สำหรับการอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พ่อและแม่ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาและทุนวิจัยในการเก็บข้อมูล ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ อุทยานและนันทนาการทุกท่าน สำหรับความบันเทิงตลอดการเรียน ขอบคุณ คุณรัชญา นุสสะ ที่ให้ความช่วยเหลือในช่วงของการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี

กันยายน 2546

นางลักษณะ อยู่เย็นดี 2546: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม  
โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรินญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (อุทยานและ  
นันทนาการ) สาขาอุทยานและนันทนาการ ภาควิชาอนุรักษวิทยา ปรธานกรรมการ  
ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รรชนี เอ็มพันธุ์, Ph.D. 117 หน้า  
ISBN 974-359-465-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา  
อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม  
โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่างจากพื้นที่จัดโฮมสเตย์  
จำนวน 5 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่มพื้นที่คือกลุ่มพื้นที่โฮมสเตย์ที่มี  
ความเด่นทางด้านธรรมชาติ พื้นที่ที่มีความเด่นทางด้านวัฒนธรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อ  
ตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ t-test และแบบ F-test สำหรับทดสอบปัจจัยทางลักษณะ  
ประชากรการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression) สำหรับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

ผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้า  
ร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่วัฒนธรรมคือ อายุ อาชีพ รายได้และภูมิ-  
ฐานะโดยที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจพบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว  
โฮมสเตย์ของทั้งพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมคือแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายในการ  
เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้าน  
กิจกรรมการแสดง การละเล่น แรงจูงใจในเรื่องของทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจ  
ด้านการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.153 ส่วนในพื้นที่  
ธรรมชาติคือแรงจูงใจด้านการพักผ่อนและความเป็นมิตรไมตรีเจ้าของบ้าน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์  
ในการทำนายเท่ากับ 0.087 สำหรับพื้นที่วัฒนธรรมคือแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายใน  
การเดินทางเข้าถึง แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้านความ  
ปลอดภัยและแรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยค่า  
สัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.248



ลายมือชื่อนิสิต



ลายมือชื่อปรธานกรรมการ

๑ / ๐๕ / ๕๕

Nonglux Yooyendee 2003: Factors Related to Thai Tourist Preferences in Homestay Activity. Master of Science (Parks and Recreation), Major Field: Parks and Recreation, Department of Conservation. Thesis Advisor: Assistant Professor Dachanee Emphandhu, Ph.D. 117 pages.  
ISBN 974-359-465-5

This research aimed to study the relationships of the preferences of Thai tourists in homestay activity, and the demographic factors as well as the preferences of tourists in homestay activity to the motive factors. These 402 samples came from 5 homestay areas, which could be categorized into 2 groups, the natural prominent areas and the cultural prominent areas. Statistics employed for data analysis were T-test and F-test for the first set of the relationship and correlation and the multiple regression for the second set at statistical significant level of 0.05.

The result found the demographic factors that statistically related to the preference of Thai tourists in homestay activity were age, occupation, income and domicile.

Results also found that motivations related to the preferences for both natural and cultural areas were the convenience of travelling to the area, the desire to learn local culture, customs and ways of life, the need to enjoy local entertainment activities, the beauty of the area and the need for relaxation with multiple coefficient determination = 0.153. Specifically, the motivations for natural area preferences were the need for relaxation and the friendliness of local people with multiple coefficient determination = 0.087, while the motivations for cultural area preferences were the convenience of travelling to the area, the desire to learn local culture, customs and ways of life, the safety of the places and activities and the convenience of facilities with multiple coefficient determination = 0.248.

Nonglux Yooyendee  
Student's signature

Dachanee E.  
Thesis Advisor's signature

9 SEP, 2003

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
แนวความคิดเกี่ยวกับความชอบของนักท่องเที่ยว	8
แนวความคิดด้านตลาดการท่องเที่ยว	9
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
แนวความคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
พื้นที่ศึกษา	39
กรอบแนวคิดวิจัย	46
สมมติฐานการวิจัย	49
อุปกรณ์และวิธีการ	50
อุปกรณ์	50
วิธีการ	51
ผลและวิจารณ์ผล	55
ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว	56
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว	60
การประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว	64
ความคาดหวังในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความชอบการท่องเที่ยวโสมสเคย์ในด้านต่าง ๆ	66
แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวโสมสเคย์	67
ระดับความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโสมสเคย์	72
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	73
ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
สรุปและข้อเสนอแนะ	97
สรุป	97
ข้อเสนอแนะ	100
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	105
ภาคผนวก	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความต้องการพื้นฐานตามลำดับขั้นของ Maslow และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	24
2.	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย	52
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไป	57
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทางและการประกอบกิจกรรม	61
5	การประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	65
6	ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ	66
7	แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่	67
8	แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่ธรรมชาติ	69
9	แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่วัฒนธรรม	71
10	ระดับความชอบต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์	73
11	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์จำแนกตามเพศ	75
12	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์จำแนกตามอายุ	76
76	เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	77
13	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์จำแนกตามระดับการศึกษา	78
14	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์จำแนกตามอาชีพ	80
15	เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	81
16	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์จำแนกตามรายได้	82



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้	83
19	ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามภูมิลำเนา	84
20	เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามภูมิลำเนา	85
21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบ ของนักท่องเที่ยวของทุกพื้นที่	87
22	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่ทั้งหมด	88
23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ	90
24	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ	92
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรม	94
26	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่วัฒนธรรม	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการวางแผนตลาด	13
2	องค์ประกอบของพื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์	36
3	โฮมสเตย์บ้านเขาเหล็ก	41
4	โฮมสเตย์บ้านท่าด่าน	42
5	โฮมสเตย์บ้านปลายโพงพาง	43
6	โฮมสเตย์บ้านปราสาท	44
7	โฮมสเตย์บ้านโคกโค้ง	45
8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
9	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7	88
10	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8	92
11	ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9	96

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Related to Thai Tourist Preferences in Homestay Activity

คำนำ

กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จะเป็นไปในทิศทางของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวจะเน้นหนักไปในด้านการเดินทางเพื่อพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยมีการศึกษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตและใช้เวลาร่วมกับชาวบ้านได้อย่างใกล้ชิดด้วยการพักค้างแรมกับชาวบ้านจึงเริ่มเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยพยายามที่จะพัฒนาสินค้าดังกล่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นทำให้ท้องถิ่นได้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการดำเนินการจัดการให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมในรูปแบบของโฮมสเตย์มาตั้งแต่ปี 2536 (ภราเดช, 2544) ก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวที่ซุกซนหาความเป็นโฮมสเตย์ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน อาจกล่าวได้ว่าโฮมสเตย์คือนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลและแนวความคิดมาจากตะวันตก ในปัจจุบันมีการดำเนินการรูปแบบดังกล่าวแล้ว 46 แห่งทั่วประเทศ แต่การดำเนินการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของนักท่องเที่ยวคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะและแรงจูงใจหรือความต้องการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ส่งผลให้การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อตอบสนองและเข้าถึงต่อกลุ่มเป้าหมายจึงกลายเป็นจุดอ่อนและส่งผลเสียต่อการกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ทราบลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของโฮมสเตย์ ส่วนการศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจจะทำให้ทราบว่าสิ่งจูงใจใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว

ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปกำหนดแนวทางการจัดการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อพิจารณาส่งเสริมจูงใจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์

### นิยามศัพท์

ปัจจัยทางลักษณะประชากรหมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง รวมทั้งสิ่งที่มากระตุ้นเร้าให้เกิดการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น

1. แรงจูงใจทางกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่

- ความสวยงามทางด้านสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- ความต้องการมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง
- ความต้องการการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเรียนรู้ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากตน เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่

- ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะพบปะ ติดต่อกับ ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ
- ความเป็นมิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น

4. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน หมายถึงสิ่งที่ทำให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนานกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- กิจกรรมการแสดง การละเล่นของชุมชน อาทิ การฟ้อนรำ การเต้นรำ ฯลฯ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ กิจกรรมล่องแก่ง เดินป่า ดูนก ชมวิถีชีวิต ฯลฯ

5. แรงจูงใจทางการสื่อสาร หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แล้วกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปเที่ยว

6. แรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจทางด้านราคา ซึ่งรวมทั้งราคาที่พัก การบริการและการนำเที่ยว

8. แรงจูงใจทางการบริการ หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เตรียมไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว

9. แรงจูงใจอื่น ๆ หมายถึงแรงจูงใจที่นอกเหนือจากที่ระบุข้างต้น

โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด โดยการพักค้างแรมกับชุมชน

ความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ หมายถึงความชอบของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและพักค้างกับชาวบ้านในรูปแบบของโฮมสเตย์

## การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับความชอบของนักท่องเที่ยว
3. แนวความคิดด้านตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับ โฮมสเตย์ (Homestay)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

McIntoch and Goeldner (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ รัฐบาลและประชาชนท้องถิ่น ในการที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนด้วยไมตรีจิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

โดยสรุปการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยความสมัครใจ และในระหว่างการเดินทางก็มีกิจกรรมต่าง ๆ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้อื่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวต้องมีใช้การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่ามีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือน โดยสามารถแบ่งตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
2. บริการการท่องเที่ยว เป็นลักษณะการบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
3. ตลาดการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมอื่น ๆ

### การท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของชนรุ่นหลัง มีการจัดการเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)



บุญเลิศ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนครอบคลุมการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 6 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
3. การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
5. การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สุวัฒน์และรุ่งทิพย์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องผสมผสานระหว่างการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการในการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมและการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจิตวิทยา ทั้งนี้ผู้จัดการท่องเที่ยวต้องทราบว่าสามารถใช้ทรัพยากรได้ในระดับใดจึงจะไม่ทำให้ทรัพยากรถูกทำลายหรือทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยยังคงได้ประโยชน์จากผลตอบแทนจากการท่องเที่ยว

แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน กล่าวโดยสรุปคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุดเพื่อให้สามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับความชอบของนักท่องเที่ยว

สอ (2525) กล่าวว่าความชอบหมายถึงความโน้มเอียง ความฝักใฝ่ไปในทางหนึ่งทางใด

พจนานุกรมฉบับ Webster (1994) ให้ความหมายความชอบไว้ว่า หมายถึงการเลือกในสิ่งที่พึงปรารถนามากกว่าหรือการให้ความสำคัญกับบางสิ่งบางอย่างมากกว่า โดยแสดงให้เห็นถึงความชอบของบุคคล กลุ่ม ซึ่งมากกว่าบุคคลหรือกลุ่มอื่น

Seaton and Bennett (1996) กล่าวว่าความชอบนี้มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะประชากร แรงจูงใจ ทัศนคติและกิจกรรมที่เลือกทำ โดยที่ความชอบนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเองและยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของบุคคลด้วย

Chuck et al. (1989) กล่าวว่าความชอบสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการจำแนกลักษณะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ และทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อการดำเนินการในด้านการตลาดต่อไปได้

ปริญ (2536) กล่าวว่าแนวความคิดในเรื่องความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้ในการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มนั้น ๆ ได้โดยเฉพาะ

โดยสรุปแล้วความชอบ (preference) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกในสิ่งที่ตนปรารถนาหรือให้ความสำคัญมากกว่า โดยที่การเลือกดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแรงจูงใจ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคล

### แนวคิดด้านตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดโดยทั่วไปซึ่งรวมถึงตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เรื่องของอุปสงค์หรือการเสนอซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาเพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (ชยาภรณ์, 2532) โดยที่กระบวนการในการเสาะหาความต้องการของลูกค้าและผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการนั้นรวมเรียกว่าการตลาดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดคือ การจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์และการคัดเลือกทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดมีจุดเน้นที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ (นิคม, 2535)

1. การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. การทำการวิจัยและการพยากรณ์ความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ความชอบหรือความไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในฐานะของนักการตลาดจะต้องแยกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มต่าง ๆ นี้ เรียกว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

ฉลองศรี (2542) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดคือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะความต้องการ ความสนใจและตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเพื่อให้ธุรกิจประสบ

ความสำเร็จ ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งอยู่บนสมมติฐานที่สำคัญ  
4 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกันได้
2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งประเภทใด ย่อมจะเหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่จะเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
4. ธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาหรือเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวบางประเภทขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมน้ำตก ภูเขา ทิวทัศน์ จะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการผจญภัยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว สามารถใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแต่ละเกณฑ์สามารถบ่งบอกคุณลักษณะบางประการของนักท่องเที่ยวได้ โดยทั่วไปเกณฑ์หรือแนวความคิดที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่หรือที่พำนัก โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามที่มาคือ ประเทศ ภูมิภาค รัฐ จังหวัด หรือเมือง เป็นต้น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเศรษฐกิจสังคมและประชากรศาสตร์ (socio-economic and demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามอายุ เพศ รายได้ สถานะภาพสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ระดับชั้นทางสังคม โดยเฉพาะข้อมูลด้านอายุ การศึกษา รายได้ มักเป็นดัชนีชี้วัดความโน้มเอียงในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (psychographic segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ แบบแผนการดำรงชีวิตและระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะบ่งบอกให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการและทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งพลอยศรี (2544) กล่าวว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวในแง่จิตวิทยาทางการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.1 นักท่องเที่ยวแบบ midcentric เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดและมักเดินทางมากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3.2 นักท่องเที่ยวแบบ allocentric คือผู้ที่ต้องการอิสระและประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบผจญภัยและมักเดินทางแบบเสาะหาเอง ชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และยังไม่มีคนไป มักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมพื้นถิ่นและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสูง

3.3 นักท่องเที่ยวแบบ psychocentric เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเหมือนบ้านของตนเองเพราะต้องการความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน มักเดินทางแบบแพคเกจทัวร์ที่ทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้แล้ว ไม่นิยมมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาก และนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองคุ้นเคย

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น

4.1 โอกาสในการซื้อ (purchase occasion) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างกัน โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน การสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อมากขึ้น อาทิ การจัดบริการด้านเลขานุการสำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (benefit source) จากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากรูปแบบการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเรือสำราญ ต้องการความสะดวกสบายและการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบรางวัลต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินเพื่อตอบแทนการทำงานหนัก เป็นต้น

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ เป็นการแบ่งตลาดตามระดับราคาของการบริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

4.3.1 ระดับหรูหรา (deluxe tourism) นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีลักษณะหรูหรา ต้องการการเอาใจใส่อย่างมาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก

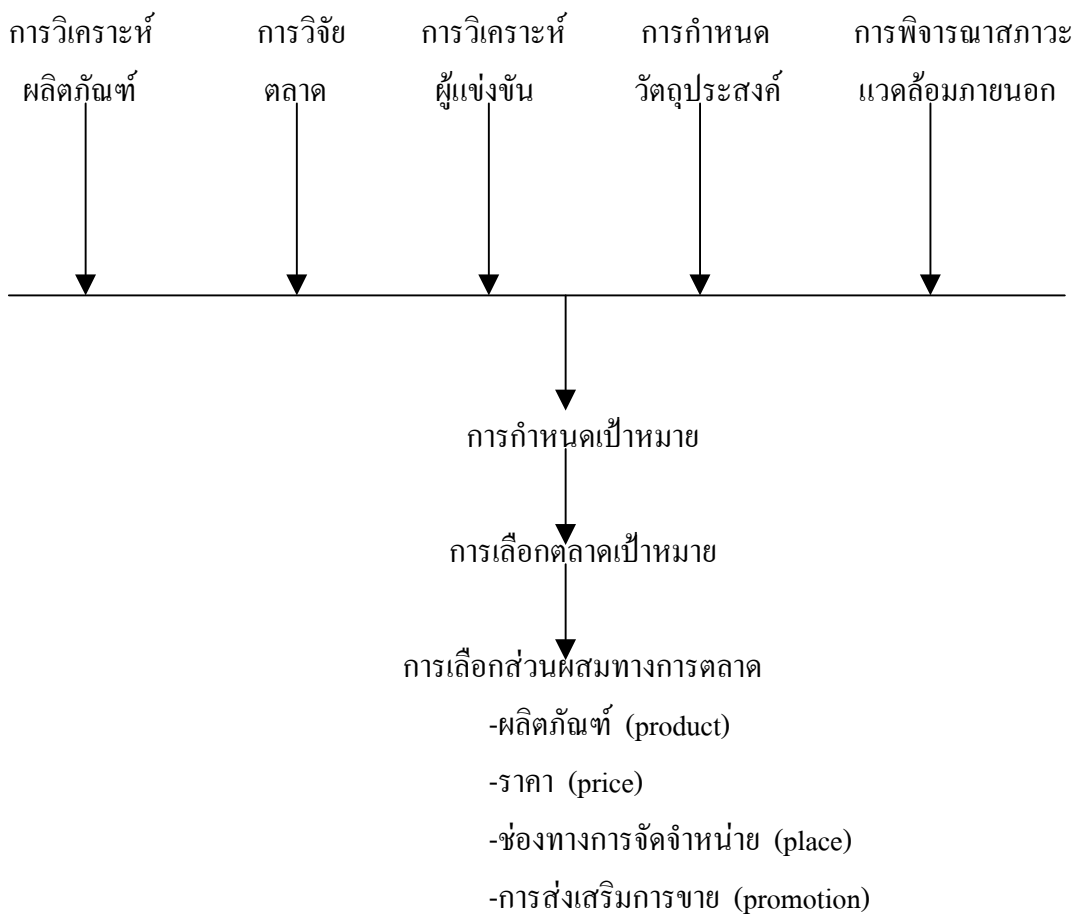
4.3.2 ระดับปานกลาง (middle class tourism) นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการในลักษณะปานกลางแต่ต้องตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจทำกำไรได้ค่อนข้างมาก

4.3.3 ระดับมวลชน (mass tourism) นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่ายราคาถูก ไม่ต้องการการเอาใจใส่มาก แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะทำกำไรได้น้อย

การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ฉะนั้นฝ่ายบริหารในธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องใช้ดุลยพินิจในการแบ่งให้เหมาะสม โดยอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์รวมกันก็ได้ แต่ข้อควรระวังคือหากการแบ่งส่วนตลาดมีความชัดเจนมากอาจทำให้สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายมีน้อยลงและไม่คุ้มกับการลงทุน นอกจากนี้เมื่อตัดสินใจแน่นอนเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดแล้วปัจจัยที่จะต้องพิจารณาต่อไปก็คือโอกาสในการขาย ซึ่งหมายถึงช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน ต้นทุนและการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด หมายถึงการบริหารทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้แก่การจัดการผลิตภัณฑ์ (product) การตีราคา (price) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ทำให้การซื้อขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด รายละเอียดตามแผนภาพที่ 1 (วินิจ, 2532)



ภาพที่ 1 กระบวนการวางแผนทางการตลาด

ที่มา: วินิจ (2532)

จากแผนภูมิดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ผู้กำหนดจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ การวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การวิจัยคู่แข่ง การกำหนดวัตถุประสงค์และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ (product) โดยจะต้องทราบว่าอะไรคือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา (price) เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มีราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้า โดยเป็นความพยายามในการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือทำให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าที่มีอยู่ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงและใช้ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้าย เป็นต้น

### สถิตินักท่องเที่ยว

ในการดำเนินการทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลหรือสถิติที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือข้อมูลดังต่อไปนี้ (พลอยศรี, 2544)



1. ประเทศต้นกำเนิดและที่มาของนักท่องเที่ยว บอกลักษณะและระบอบเขตความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ นักท่องเที่ยวที่มีที่มาจากอเมริกาเหนือ เมื่อจะต้องเดินทางไปต่างประเทศมักจะเลือกเข้าพักในโรงแรมประเภท Hotel Chain เพราะรู้สึกพึงพอใจและสะดวกสบายกับความคุ้นเคยในชื่อเสียงและบริการของโรงแรมที่พวกเขาเคยเชื่อถือในมาตรฐานที่มีอยู่ในประเทศ

2. จำนวนนักท่องเที่ยว ปริมาณหรือจำนวนนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง แสดงถึงความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวและการนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการเป็นรายปี รายเดือนหรือฤดูกาลของนักท่องเที่ยว การวัดจำนวนนักท่องเที่ยวสามารถชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการทางการท่องเที่ยวในแต่ละปี แต่ละเดือนและแต่ละฤดูกาลท่องเที่ยว

3. ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพำนักเป็นระยะเวลานานจะมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพำนักสั้นและนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืนก็มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน นอกจากนี้ข้อมูลทางด้านจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวยังช่วยกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ สวนสาธารณะ ชายหาดหรือแหล่งพักผ่อนต่าง ๆ เป็นต้น

4. ค่าใช้จ่ายต่อบุคคล ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแสดงถึงระดับการใช้จ่ายและการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก การเดินทาง อาหาร ความบันเทิงและการซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

5. เหตุผลที่มาของนักท่องเที่ยว แสดงถึงวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวและความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว

6. ประเภทของสถานที่พักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของนักท่องเที่ยว อาทิ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจจะมีความต้องการสถานที่พักราคาแพงหรูหรา เป็นต้น

7. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้หรือวิธีการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างทางด้านการบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

8. เวลาในการเดินทางเข้าถึง สามารถนำมากำหนดช่วงสูงสุดและช่วงต่ำสุดในรอบหนึ่งปีที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาและเดินทางกลับออกไป เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามช่วงเวลา

9. ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น อายุ ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้ข่าวสาร ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งมีภูมิหลังคล้ายคลึงหรือเหมือนกับกลุ่มที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว

### ตลาดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

Macnulty (2001) กล่าวว่าตลาดนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นกลุ่มหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวในชนบท ในปัจจุบันถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวระดับกลาง (middle ground) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourist) ซึ่งส่วนใหญ่สนใจแต่เฉพาะ ทะเล แสงแดดและหาดทราย โดยที่นักท่องเที่ยวระดับกลางนี้จะมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ มีความต้องการและความสนใจที่หลากหลาย มีกำลังซื้อสูง เป็นนักศึกษา นักเรียนรู้และหาประสบการณ์ โดยจะท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ ไม่ยึดติดกับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ทั้งนี้แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ก็คือนักท่องเที่ยวได้รู้สึกใกล้ชิดและได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้พบปะชุมชนท้องถิ่นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าโฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

## แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจหมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น การจูงใจเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งเพราะการที่มนุษย์จะมีพฤติกรรมเช่นไรเกิดจากแรงจูงใจ

การจูงใจโดยทั่วไปจะหมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทาง (goal) ที่ตั้งไว้ โดยเป็นพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง ทั้งนี้พฤติกรรมนั้นได้ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (drive) ของแต่ละบุคคล โดยมีจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งและร่างกายอาจสะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น (สุชา, 2519)

โดยทั่วไปนักจิตวิทยาสังคมแบ่งแรงจูงใจเป็น 3 ประเภท คือ (สุชา, 2519)

1. แรงจูงใจทางกาย (physiological motivation) เป็นความต้องการของบุคคลที่มีต่อปัจจัยสี่ เป็นแรงจูงใจเพื่อการดำรงชีวิตอยู่และสัมพันธ์กับความต้องการของอินทรีย์
2. แรงจูงใจทางจิตใจ (ego motivation) เป็นความต้องการทางใจเพื่อให้จิตใจสงบสุข เยือกเย็น ไม่มีการขัดแย้งและความตึงเครียดต่าง ๆ หรือ อาจจะเป็นการทำจิตใจให้ยอมรับต่อสภาพความเป็นจริง ซึ่งเป็นแก่นแท้ของชีวิต ต้องการการพักผ่อนชั่วคราวเพื่อคลายความเครียด เช่น ไปพักผ่อนตากอากาศ นั่งสมาธิ เข้าวัดฟังธรรม เป็นต้น
3. แรงจูงใจทางสังคม (social motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการปะทะสัมพันธ์กับภายนอก โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น ต้องการอยู่ในสังคมเมื่อรู้สึกหัวเหว่ ต้องการความสำเร็จในชีวิต ต้องการมีฐานะทางสังคมที่มั่นคง เป็นต้น

ในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ในหนึ่งพฤติกรรมนั้นอาจเกิดจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างรวมกันก็ได้ ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วการเกิดแรงจูงใจมีขั้นตอนที่ต่อเนื่อง 4 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความต้องการ (need)** เป็นภาวะการขาดสมดุลทางร่างกาย จิตใจและทางสังคม เช่น ขาดอาหาร ขาดความรัก ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงขับ
2. **ขั้นแรงขับ (drive)** เมื่อเกิดความต้องการ ความต้องการจะกระตุ้นให้เกิดแรงขับ หากความต้องการมีมากก็จะกระตุ้นให้เกิดความกระวนกระวายใจมาก เพราะต้องหาสิ่งที่ขาดไปมาสนองความต้องการ
3. **ขั้นพฤติกรรม (behaviour)** ในขั้นนี้แรงขับจะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา
4. **ขั้นลดแรงขับ (drive reduction)** เมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว แรงขับจะลดลงเพราะได้สนองความต้องการแล้ว

โดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหนึ่ง ๆ แล้วจะมีความต้องการในด้านอื่น ๆ ตามมาดังนั้นจึงทำให้ขั้นตอนของการจูงใจเป็นวงจรต่อเนื่องกันไปไม่สิ้นสุด คือเมื่อมีความต้องการก็จะเกิดแรงขับส่งผลให้กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ เมื่อกระทำพฤติกรรมแล้วแรงขับจะลดลงจนสู่ภาวะปรกติและเกิดความต้องการในด้านอื่นอีก เป็นต้น

การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นพฤติกรรมอันหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันบางประการ สำหรับมูลเหตุการจูงใจทางการท่องเที่ยวหรือแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น วินิจ (2532) กล่าวว่าเกิดจากความต้องการที่เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ซึ่งแต่ละบุคคลมีมูลเหตุจูงใจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ช่วงเวลา วัฒนธรรมและแต่ละสังคม

นภวรรณ (2543) กล่าวว่าแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับความต้องการ (needs) ความพึงพอใจ (satisfaction) และผลตอบแทนทางใจที่พึงปรารถนา (desired psychological outcome) โดยทั่วไปแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นทนทานมาจากความคาดหวังว่าความพยายาม (effort) ที่ทุ่มเทให้

จะส่งผลให้ได้พบเห็นและได้สัมผัสจริงอันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางใจที่พึงปรารถนาหรืออีก  
 นัยหนึ่งเมื่อแรงจูงใจได้รับการตอบสนองจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นทนทานการเกิดความพึงพอใจ

Mcintoch and Goeldner (1995) ได้แบ่งแรงจูงใจหรือความต้องการของมนุษย์ที่ผลักดันให้เกิดการ  
 เดินทางท่องเที่ยวเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (physical motivator) เป็นลักษณะความปรารถนาหรือความต้องการ  
 ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศ  
 ชายทะเลหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivator) เป็นลักษณะความปรารถนาหรือความ  
 ต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในพื้นที่อื่น ๆ เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม  
 ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal motivator) เป็นลักษณะ  
 ความปรารถนาหรือความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือการไปเยี่ยมเพื่อน หรือญาติ  
 พี่น้อง รวมไปถึงความต้องการที่จะหลบหนีจากสภาพความจำเจของสภาพเดิม ๆ ในครอบครัวและ  
 เพื่อนบ้าน

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige motivator) เป็นลักษณะ  
 ความปรารถนาหรือความต้องการในการที่จะยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น  
 การเดินทางในลักษณะนี้ได้แก่การเดินทางในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ฉลองศรี (2542) กล่าวถึงแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวมีดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (physical and psychological motives) ได้แก่ความ  
 ต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (cultural/ personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อความแตกต่างเป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social / interpersonal / ethnic motives) ได้แก่ การเดินทางพบปะ เยี่ยมญาติ เพื่อน สถานที่เกิด การไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่ง แวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการเงินและธุรกิจ (business / work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุม สัมมนา โดยที่การประชุมหรือสัมมนาเหล่านี้โดยทั่วไปจะมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (pre and post tour) ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (entertainment / amusement / pleasure pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลิน ซึ่งการแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives) ได้แก่ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ พิธีกรรมทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญ ทำทาน การบริจาค ซึ่งช่วยให้เกิดความสุขทางใจและถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (prestige and status motives) เป็นการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น

จรินทร์ (2528) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดกิจกรรมนันทนาการว่าเกิดจากความสนใจดังต่อไปนี้

1. ความสนใจทางด้านพลาสมาเป็นความสนใจที่ต้องการทำให้ร่างกายแข็งแรง ความสนใจทางด้านพลาสมาเป็นรากฐานของการนันทนาการได้แก่ กีฬาต่าง ๆ การว่ายน้ำ การล่าสัตว์หรือการเดินทางท่องเที่ยวประเภทปีนเขา ไต่เขา เป็นต้น

2. ความสนใจในเรื่องการคบค้าสมาคม ทำให้เกิดการพบปะติดต่อกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น งานเลี้ยง การทัศนอาจร งานทางศาสนา เป็นต้น

3. ความสนใจในการเรียนรู้ โดยปกติคนส่วนมากมีความต้องการที่จะเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจมากที่สุดและพยายามที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อดูความแตกต่างและไปศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนทำให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการว่ามีผลมาจากอิทธิพลของเพื่อน ระดับการศึกษา ดินฟ้าอากาศ ฐานะทางการเงินและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Hudman (1980) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (push factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

-สุขภาพอนามัยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปอาบน้ำแร่เพราะเชื่อว่าจะรักษาโรคบางอย่างได้ เป็นต้น

-ความอยากรู้อยากเห็นทำให้เกิดการเดินทาง เช่น ความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพราะสนใจความแตกต่างของบ้านเมือง เป็นต้น

-ความพึงพอใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะนำความพึงพอใจมาให้ เป็นต้น

-ศาสนา บางศาสนา มีความเชื่อในเรื่องของการเดินทางไปจาริกแสวงบุญ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น

-เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง คือการเดินทางเพื่อไปเยี่ยม เป็นต้น

-เกียรติภูมิ เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้หรืออาจเป็นเพราะ ค่านิยมในสังคมที่ขกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (pull factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูด ใ้เราใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

-ตัวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว

-ชีวิตสัตว์ป่า ทำให้เกิดการเดินทาง เช่น การไปล่าสัตว์ หรือเดินทางเข้าไปในป่า เพื่อไปดูสัตว์หายาก เป็นต้น

-ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทาง เช่น การเดินทางชมความงามของทุ่งบัวตอง เป็นต้น

-สิ่งบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจหาความบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การดูภาพยนตร์ หรือความบันเทิงยามราตรี เป็นต้น

-เรื่องอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่องปลีกย่อยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัย เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Mill and Morrison (1985) ในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (travels motivation) พบว่าความต้องการหรือแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้นสามารถ



อธิบายด้วยทฤษฎีของ Maslow ในเรื่องความต้องการพื้นฐานห้าขั้นของมนุษย์ โดยกล่าวว่าความต้องการของมนุษย์นั้นเรียงเป็นลำดับขั้น โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการในระดับต้น ๆ ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในระดับสูงจะตามมา

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงานและปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (belonging /social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่ม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่องยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็นแต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึคนึกคิดที่แตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ชั้น ที่กล่าวมาแล้วยังมีความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจ มาก อีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและเข้าใจ (the need to know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (the need for aesthetic satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์และชำระรักษาความสวยงาม ชื่นชมความสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะ ตามรสนิยมของตน รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการพื้นฐานตามลำดับขั้นของ Maslow และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความต้องการ (need)	แรงจูงใจ (motive)	การอ้างอิงจากตำราเอกสารการท่องเที่ยว (tourism literature reference)
ความต้องการทางสรีระกายภาพ (physiological)	การพักผ่อน (relaxation)	หลีกเลี่ยงหนี (escape) การพักผ่อน (relaxation) การผ่อนคลายความตึงเครียดทางร่างกายและจิตใจ (physical, mental relaxation of tension)
ความปลอดภัย (safety)	ความมั่นคง (security)	สุขภาพ (health) นันทนาการ (recreation) รักษาความกระฉับกระเฉงและสุขภาพในอนาคต (keep oneself active and healthy for the future)
ความเป็นเจ้าของ (belonging)	ความรัก (love)	การอยู่ด้วยกันของครอบครัว (family togetherness) เพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว (enhancement of kinship relationship) มิตรภาพ (companionship) รักษาและกระชับความสัมพันธ์ของบุคคล (maintenance of personal ties)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความต้องการ (need)	แรงจูงใจ (motive)	การอ้างอิงจากตำราเอกสารการท่องเที่ยว (tourism literature reference)
ความเป็นเจ้าของ (belonging)	ความรัก (love)	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relation) ศีลธรรม (ethic) แสดงความรักกับสมาชิกในครอบครัว (show one's affection for family members) รักษาการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (maintain social contact)
เกียรติภูมิ (esteem)	บรรลุความสำเร็จ (achievement status)	การเดินทางเพื่อธุรกิจการประกอบอาชีพ (professional/business) สถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige)
ความต้องการสูงสุดในชีวิต การตระหนักรู้เกี่ยวกับความ สามารถ (self-actualisation)	รู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ของตนเอง (be true one's own nature)	การสำรวจและการประเมินตนเอง (exploration and evaluation of self) การค้นหาค้นหาตนเอง (self-discovery) ความพึงพอใจกับแรงปรารถนาภายใน (satisfaction of inner desires)
เพื่อความรู้และเข้าใจ (to know and understand)	ความรู้ (knowledge)	วัฒนธรรม (cultural) การศึกษา (education) ความสนใจในต่างถิ่น (interest in foreign areas)
ความต้องการทางด้านสุนทรีย์ (aesthetic)	ความพึงพอใจต่อความ สวยงาม (appreciation of beauty)	สิ่งแวดล้อม (environmental) สภาพภูมิทัศน์ (scenery)

ที่มา: Mill and Morrison (1985)

มูลเหตุจูงใจหรือแรงผลักดันนี้ ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน อันเป็นตัวกระตุ้นเร้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การคาดหวังและเชื่อว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะนำความพึงพอใจมา ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวที่วนั้น จะเกิดจากแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างรวมกันก็ได้

อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการเดินทางท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้

- ความปลอดภัย โดยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นประการสำคัญ

- โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก ที่รองรับการท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ซึ่งโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทนี้ รัฐจะเป็นผู้สร้าง

- สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว เป็นต้น

- สินค้าของที่ระลึก ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนได้

- การโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมมากกว่าแห่งอื่น

-ภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

## 2. ปัจจัยภายนอก

-สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ของโลก มีผลต่อการเดินทาง เช่น ถ้าเศรษฐกิจดี คนก็จะเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น เป็นต้น

-การขยายเส้นทางคมนาคม มีผลต่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

-นโยบายทางการเมือง หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่นในบางประเทศการขอเข้าประเทศง่าย ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปมากขึ้น เป็นต้น

ยุพดี (2543) กล่าวว่า การซื้อบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมหรือประเพณี วัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
2. การคมนาคมจะต้องสะดวก มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความทันสมัย มีสายการบินมาลงหลายสาย
3. พิธีการเข้าเมืองและการบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น
4. ที่พัก มีโรงแรมที่มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิดทั้งที่เป็นอาหารสากลและอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้แน่นอน
  6. บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัครยาศย์ไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว
  7. สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
  8. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
  9. ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยไม่มีการสู้รบทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง
  10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น การยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัครยาศย์ไมตรี
  11. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเป็นต้น
- และจากงานวิจัยของเนาวรัตน์ (2538) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวใน ปี พ.ศ. 2537 พบว่า
1. วัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำคัญคือการพักผ่อน เยี่ยมญาติและปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา
  2. แหล่งท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเลและเกาะ

3. สิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่น ๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มียาท่องเที่ยวไปด้วย รองลงมาคือคำชวนจากเพื่อนและญาติ เคยไปแล้วประทับใจ ข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ บทความในหนังสือและวารสารและสุดท้ายคือรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

4. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางและระยะเวลาเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย คำนึงถึงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังคำนึงถึงเรื่องความสะดวกปลอดภัย ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่จำกัดของบางกลุ่มเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา

### แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ (Homestay) ถือเป็นนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับแนวความคิดมาจากประเทศตะวันตก จุดกำเนิดของโฮมสเตย์ กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นในทวีปยุโรปยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุคนั้นผู้คนเริ่มแสวงหาความสงบสุขและการพักผ่อนที่เงียบสงบในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกลแต่เนื่องจากราคาที่พัก โดยเฉพาะที่พักซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทที่มีวิวทัศนียภาพงดงามมีราคาแพง ดังนั้นแนวความคิดในการพักแรมกับเจ้าของบ้านจึงเริ่มก่อตัวขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

ประเทศออสเตรเลียถือว่าเป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการท่องเที่ยวและพักแรมกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) หลังจากนั้นประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรปก็เริ่มดำเนินการบ้าง อาทิ อังกฤษ เยอรมนี ไอร์แลนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ได้แก่ Bed & Breakfast, Farmhouse, Guesthouse แต่ไม่ว่าจะเรียกที่พักรูปแบบนี้ว่าอย่างไรเอกลักษณ์ที่สำคัญของที่พักรูปแบบนี้แล้วทั้งหมดก็คือต้องอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิด เรียนรู้วิถีชีวิตของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ เท่านั้น (Macnulty, 2001)

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีการบัญญัติศัพท์และให้ความหมายคำว่าโฮมสเตย์อย่างเป็นทางการ แต่เป็นที่ทราบในความหมายโดยทั่วไปว่าโฮมสเตย์ คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมชนบทอย่างแท้จริง ด้วยการเข้าไปพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยอาจมีการให้บริการด้านอาหาร การนำเที่ยวกิจกรรมทางวัฒนธรรม การเกษตร การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นโฮมสเตย์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คน (วิทยา, 2544)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วคำว่าโฮมสเตย์สามารถเรียกกันให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทซึ่งหมายถึงการจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่นภายใต้ศักยภาพและการยอมรับของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนดังนั้น โดยภาพรวมของคำว่าโฮมสเตย์แล้วก็คือการชุกชุมขายวิถีชีวิตชนบทไทย

ภราเดช (2544) กล่าวว่า โฮมสเตย์คือบ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้โดยเจ้าของบ้านพอใจและยินดีจะแบ่งพื้นที่รับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความรู้ (knowledge) ประสบการณ์ (experience) ความประทับใจ (appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) กล่าวว่าโฮมสเตย์มีความหมายมากกว่าเป็นที่พักเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งโดยยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในครัวเรือนทั้งนี้โฮมสเตย์ใช้ได้ทั้งกับการท่องเที่ยวและการศึกษา

กรรณา (2539) กล่าวว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ดำเนินการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่า



ปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

โดยสรุปจากคำนิยามที่มีผู้ให้ความหมายไว้ดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าโฮมสเตย์เป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด โดยการพักค้างแรมกับชุมชน

ทั้งนี้มีความแตกต่างกันระหว่างความหมายของโฮมสเตย์ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทยกับความหมายของโฮมสเตย์ที่ใช้กันอยู่ในภูมิภาคยุโรป โดยที่ความหมายของโฮมสเตย์ในภูมิภาคยุโรปจะหมายถึงการเปิดบ้านพักให้นักท่องเที่ยวหรือนักเรียน นักศึกษาเข้าไปพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยต้องจ่ายค่าที่พักและอาหารให้กับเจ้าของบ้าน ซึ่งความหมายนี้มีลักษณะในแนวของที่พักประเภท B&B (Bed & Breakfast) และการพักกับครอบครัวของนักเรียนต่างชาติ (family stay) ในขณะที่ประเทศไทยจะหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านและพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านในชุมชนในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งอาจมีการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าของบ้าน ทั้งนี้เห็นว่าประเทศไทยควรใช้คำว่า village overnight stays หรือ village operation จะเหมาะสมกว่าคำว่าโฮมสเตย์ (Petersen, 2001)

นอกจากนี้ สันติชัย (2544) ยังกล่าวด้วยว่าโฮมสเตย์ของต่างประเทศนั้นไม่ว่าสถานที่ตั้งจะตั้งอยู่ในชนบทหรือในเมือง แต่หากมีการพักแรมร่วมกับเจ้าของบ้านแล้วจะเรียกว่าโฮมสเตย์ทั้งหมด แต่สำหรับประเทศไทยการจัดสรรบ้านพักส่วนหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ใช่โฮมสเตย์เสมอไปหากไม่มีการศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน เช่นในกรณีของเกสต์เฮาส์ เป็นต้น ทั้งนี้โฮมสเตย์ของประเทศไทยจะเน้นไปที่การให้การศึกษา การเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน โดยในแต่ละชุมชนที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งต่างจากชุมชนพื้นบ้านทั่วไป เช่น คีรีวง นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การทำสวนสมรม เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่าวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทเป็นจุดขายที่สำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมที่พักในรูปแบบของโฮมสเตย์จึงนับเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทโดยก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนที่ดำเนินการ แต่ทั้งนี้มิใช่ว่าทุกชุมชนจะสามารถดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวแล้วประสบความสำเร็จได้ทั้งหมด

โดยวิทยา (2544) กล่าวว่า มีหลักการจัดการเบื้องต้นที่ผู้ดำเนินการจัดการ โฮมสเตย์จะต้องตระหนักและถือเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับคือ

1. วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท โดยคงความเป็นดั้งเดิมของชุมชนที่ไม่มีการคัดแปลงประเพณีและวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อาทิ วิถีชีวิตสวนเกษตรสมรมของชาวนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช วิถีชีวิตของริมน้ำบ้านทรงไทยของชาวบ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งของนักท่องเที่ยวและตัวชุมชนเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนัก
4. ห้องพักที่สะอาดพร้อมอาหารถือเป็นมาตรฐานเบื้องต้นที่ผู้ดำเนินการจัดการจะต้องคำนึง
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ดำเนินการจัดการจะต้องวางแผนหรือเตรียมจัดรายการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือพาชมวิถีชีวิตแล้วแต่ความเหมาะสม เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างน้อย 3 ประการ เมื่อจะดำเนินการจัดการในรูปแบบของโฮมสเตย์คือ (ภราเดช, 2544)

1. การกำหนดพื้นที่ใช้สอย ซึ่งหมายถึงการกำหนดพื้นที่ระหว่างพื้นที่หวงห้ามที่ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปและพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความเป็นอยู่ของชุมชน โดยอาจจะแบ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ พื้นที่กึ่งสาธารณะ พื้นที่ส่วนตัว ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีข้อห้ามและกฎระเบียบแตกต่างกันไป เป็นต้น

2. พันธมิตรทางธุรกิจ ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ ในบางครั้งจะต้องขอความช่วยเหลือหรือขอรับการสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำและให้ความรู้ในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งการมีพันธ-มิตรทางธุรกิจนี้จะทำอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมลดน้อยลง

3. หลักการขาย การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ต้องคำนึงถึงจุดขาย โดยทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของชุมชนเพื่อวางจุดขายและหาทางพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) ได้ทำการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ โดยทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT analysis ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

1. จุดแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบและเป็นข้อดีของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือ

1.1 มีลักษณะการจัดที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น โดยเฉพาะบ้านไทยในแต่ละภาค ซึ่งมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่มีวิวัฒนาการมาเป็นระยะเวลายาวนาน แสดงถึงการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 วัฒนธรรมของครัวเรือนและการอยู่อาศัยในชนบทไทย ส่วนใหญ่ยังมีความต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบมากเหมือนครัวเรือนในเมือง

1.3 ความเป็นมิตรของคนในชนบทและการยอมรับคนต่างถิ่นมีอยู่สูง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจและสร้างบรรยากาศทางการท่องเที่ยว

1.4 ในชนบทมีแหล่งมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขนาดเล็ก หรือฤดูกาลจำกัดในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับการพัฒนารูปแบบที่พึกทั่วไป แต่เหมาะสมสำหรับที่พักในรูปแบบของโฮมสเตย์

## 2. จุดอ่อน เป็นข้อเสียเปรียบและควรที่จะมีการปรับปรุง แก้ไข มีดังนี้

2.1 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระยะต้น

2.2 ความพร้อมของบริการพื้นฐาน โดยเฉพาะกับที่เกี่ยวกับบริการพื้นฐาน เช่น น้ำที่สะอาดและด้านสุขาภิบาล

2.3 การเดินทางเข้าถึงตลาดในชนบทมีโครงข่ายเชื่อมโยงด้านสื่อสารข้อมูลน้อย

2.4 ความมุ่งหวังทางเศรษฐกิจมากเกินไป เนื่องจากปัญหาในการประกอบอาชีพ และรายได้ อาจทำให้เกิดปัญหาผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวในทิศทางที่ไม่ต้องการ

2.5 ไม่มีกฎหมายรับรองหรือมาตรการรองรับของรัฐบาลต่อการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์

## 3. โอกาส หมายถึงทิศทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ในอนาคตอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจาก

3.1 รัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง

3.2 ความอึดตัวของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุดเฉพาะเมือง

3.3 ตลาดการท่องเที่ยวโลกทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มีการขยายตัวมากขึ้นซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสอดคล้องกับการพัฒนาโฮมสเตย์

## 4. อุปสรรคสำหรับการพัฒนาโฮมสเตย์ มีดังนี้

4.1 การจัดที่อยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัวขยายและการใช้พื้นที่ใช้สอยร่วมกันเต็มพื้นที่แบบรวมกันของสังคมไทยซึ่งต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้ไม่เหมาะสมหรือมีที่ว่างเพียงพอสำหรับการรองรับผู้เข้ามาพักเพิ่มซึ่งเป็นคนแปลกหน้า

4.2 ตลาดและราคาที่พักประเภทโรงแรม รวมทั้งที่พักประเภทอื่น ๆ ของประเทศมีอยู่จำนวนมากมีส่วนแข่งขันมีราคาสูง ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถพัฒนาโฮมสเตย์ได้เป็นการทั่วไป

4.3 ความสามารถในการหาตลาดที่ต้องการแบบโฮมสเตย์ อาจทำได้ยาก

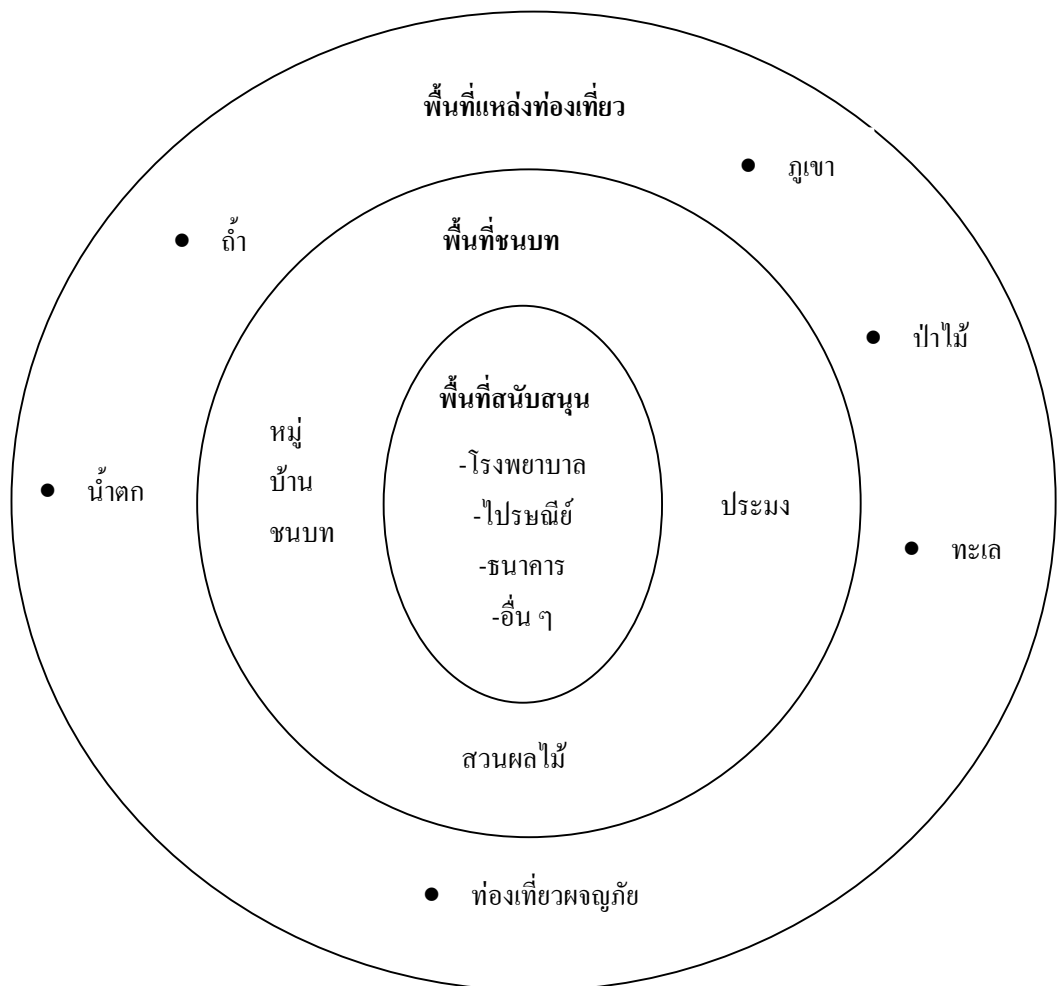
4.4 ความรู้ในการจัดการและการควบคุมปัจจัยทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งเงินทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินการ

และจากประสบการณ์จากการทำงานด้านการพัฒนาโฮมสเตย์ที่ผ่านมา Macnulty (2001) กล่าวว่า การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะของโฮมสเตย์นี้ จะไม่สามารถบรรลุถึงผลสำเร็จได้เลยหากขาดองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น
2. พื้นที่หลัก หมายถึง พื้นที่ชนบทที่ยังคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ สวนเกษตร สวนผลไม้ การประมงพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งที่พักแรมโฮมสเตย์จะตั้งอยู่ในพื้นที่หลักนี้
3. พื้นที่สนับสนุน หมายถึงพื้นที่ที่ใกล้เคียงที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็น ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น รายละเอียดผังแผนภาพที่ 2

โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ สามารถที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ ได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อนในพื้นที่ชนบท ครอบคลุมถึงที่พักแรมประเภทต่าง ๆ โฮมสเตย์ ชาเลย์ บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น
2. ความต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคสาธารณูปการครอบคลุมถึง ธนาคาร โรงพยาบาล สถานีอนามัย การโทรคมนาคม เป็นต้น



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของพื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay)

ที่มา: Macnulty (2001)

ทั้งนี้ในการดำเนินการต้องคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังนี้

1. เติงนอนที่สบายในราคาที่สมเหตุสมผล
2. ห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
8. ความบันเทิง
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าของบ้าน

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนา (2539) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวว่าส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ให้ความสนใจ ใส่ใจ เรื่องสิ่งแวดล้อมและการให้คุณค่าความเป็นมนุษย์ ซึ่งพร้อมที่จะเรียนรู้ยอมรับและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวมักไม่ได้คาดหวังทางด้านการบริการจากชาวบ้านแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป
3. นักท่องเที่ยวจะคาดหวังในเรื่องของการให้ข้อมูลและมนุษย์สัมพันธ์มากกว่าการบริการ

กุลวรา (2541) ได้ศึกษาความต้องการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวนวันที่พัก โรงแรมที่พักและการบริการของบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 5-6 วัน ทั้ง ๆ ที่มีความต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 7-8 วัน และพบว่าปัจจัยด้านภูมิหลังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับและประเภทที่พักแรมและบริษัทนำเที่ยว

ขนิษฐาและสาทิศ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชในส่วนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (special interest) ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติทั้งในส่วนของอุทยานแห่งชาติเขาหลวงและภายในชุมชนคีรีวง ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่เกิดอุทกภัยปี 2531 วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมาจากร้อยปี การประกอบอาชีพ การทำสวน สมรมและความผูกพันฉันญาติมิตรของชาวคีรีวง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง การติดต่อประสานงานในเรื่องการท่องเที่ยวค่อนข้างสับสนและติดต่อได้ยาก การรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ โดยควรปรับปรุงเรื่องการจัดขยะมูลฝอยและสภาพมลพิษอื่น นอกจากนี้ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะต้องมีคือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระบบการติดต่อสื่อสารและป้ายสื่อความหมาย

ช่อแพร่ (2544) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของสภาพเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยแยกเป็นกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมดูนก สัตว์ป่า กิจกรรมส่องสัตว์โดยใช้ สปอร์ตไลท์ กิจกรรมการพักแรมด้วยเต็นท์พบว่า การประกอบกิจกรรมเดินป่ามีความสัมพันธ์กับเชื้อชาติ รายได้ และผู้ร่วมเดินทาง โดยผู้ที่เลือกประกอบกิจกรรมเดินป่าโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทและพบว่าเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง การประกอบกิจกรรมศึกษาธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองตอบว่าประกอบกิจกรรมศึกษาธรรมชาติมากที่สุด การประกอบกิจกรรมดูนก สัตว์ป่ามีความสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษา โดยเมื่อแยกเป็นกลุ่มอายุพบว่าอยู่ในช่วง 15-30 ปี มากที่สุด โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป



การประกอบกิจกรรมส่องสัตว์โดยใช้สปอร์ตไลท์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวโดยเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนการประกอบกิจกรรมการพักผ่อนด้วยเต็นท์พบว่ามีความสัมพันธ์กับเชื้อชาติ ระดับการศึกษาและกลุ่มผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติไทยมากที่สุด ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด

### พื้นที่ศึกษา

#### บ้านเขาเหล็ก

ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเขาเหล็ก ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงโปว์ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่งคือ น้ำตกห้วยหินปูน ถ้ำธารลอดใหญ่ ถ้ำธารลอดน้อย น้ำตกไทรตรีงษ์ เป็นต้น

ลักษณะกิจกรรม การพักผ่อนโฮมสเตย์ ชมวิถีชีวิตชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง เดินทางร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตประจำวัน เช่นการปลูกข้าวไร่ ขุดหน่อไม้ เก็บพืชผัก สมุนไพร การประกอบอาหารตามฤดูกาล มีการสาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา ชมการแสดงรำวงของชนเผ่ากระเหรี่ยง ซึ่งหาดูได้ยาก เดินป่าศึกษาธรรมชาติและดูนกโดยมีคณูเทศก์ท้องถิ่น

#### บ้านท่าด่าน

ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1-6 ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนเกษตรขนาดเล็กที่รวมตัวกันทำกิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ วังตะไคร้ เขื่อนคลองท่าด่าน น้ำตกนางรอง สภาพแวดล้อมเป็นสวนผลไม้ที่ร่มรื่น มีความอุดมสมบูรณ์

ลักษณะกิจกรรม การพักผ่อนโฮมสเตย์ ชมกิจกรรมการแกะสลักเห้งไม้ไผ่ การทำสวนผลไม้ การทำเครื่องจักรสาน บริการจักรยานเสือภูเขา กิจกรรมเดินป่า

### บ้านปลายโพงพาง

ตั้งอยู่ที่บ้านโคกเกตุ หมู่ที่ 7 ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นชุมชนริมน้ำที่รวมตัวกันทำกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ อาชีพส่วนใหญ่ของชุมชนคือ การทำเกษตรกรรม โดยเฉพาะการทำน้ำตาลจากมะพร้าว ซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นอยู่

ลักษณะกิจกรรม มีการพักแบบโฮมสเตย์บ้านทรงไทย ศึกษาวิถีชีวิตไทยในลำคลอง บ้านเรือนริมคลอง ชมเตาตาล การเก็บน้ำตาล ชั่งคักกึ่ง สวนส้มโอ ฝึกหัดพายเรือ การนั่งเรือชมหิ่งห้อยยามราตรี

### บ้านปราสาท

ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 7 ตำบลธารประสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากตัวจังหวัด 46 กิโลเมตร ประกอบด้วยบ้านปราสาทเหนือและบ้านปราสาทใต้ แต่หมู่บ้านที่เปิดเป็นที่พักโฮมสเตย์คือบ้านปราสาทใต้ ภายในหมู่บ้านมีหลุมขุดค้นทางโบราณคดี ผู้ที่ไปพักจะได้ศึกษาเรื่องราวทางโบราณคดี ของแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์และเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านปราสาท

ลักษณะกิจกรรม การพักแบบโฮมสเตย์ ศึกษาวิถีชีวิต การศึกษาแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เยี่ยมชม/ศึกษากลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในหมู่บ้าน อาทิ กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน กลุ่มทอผ้า กลุ่มทำขนมและอาหาร เป็นต้น

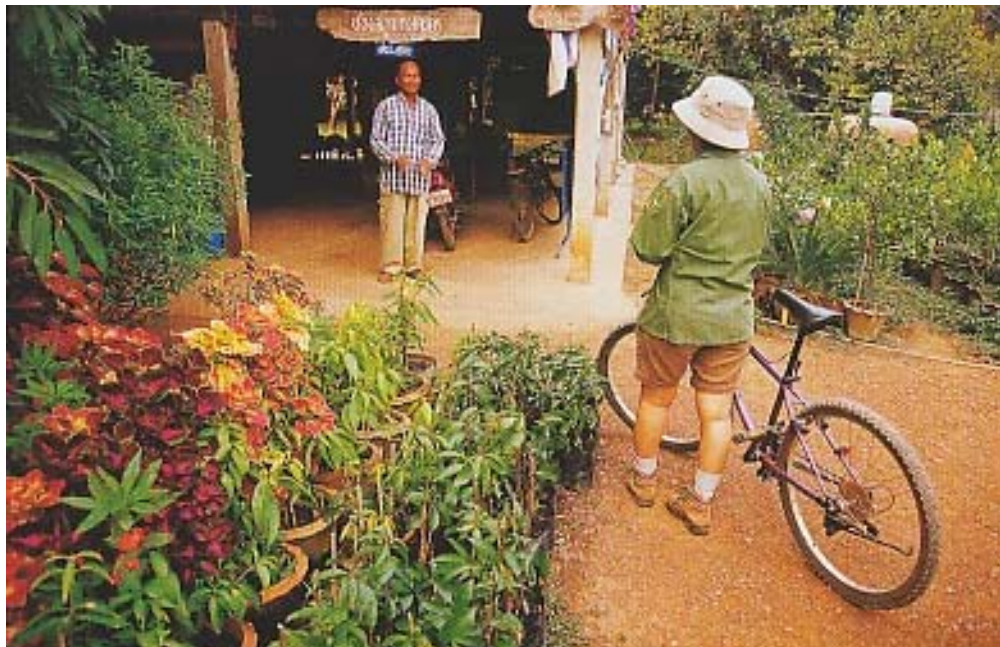
### บ้านโคกโก่ง

ตั้งอยู่ที่เชิงเขาภูพาน ตำบลกุดหว้า อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านโคกโก่งเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยที่อพยพมาจากประเทศจีนตอนใต้ เคลื่อนย้ายลงมาผ่านเวียดนามและลาว ข้ามฝั่งแม่น้ำโขงเข้ามาตั้งหลักแหล่งอยู่ทางภาคอีสานของไทย มีอาชีพหลักคือ ทำนา เลี้ยงวัว อาชีพเสริมได้แก่ ทอผ้าพื้นเมือง

ลักษณะกิจกรรม การปักแบบ โสมสเตย์ ศึกษาวิถีชีวิตชาวผู้ไทยที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย การทอผ้าแพรวาและจักสาน ร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ ชมการแสดงวัฒนธรรมผู้ไทย



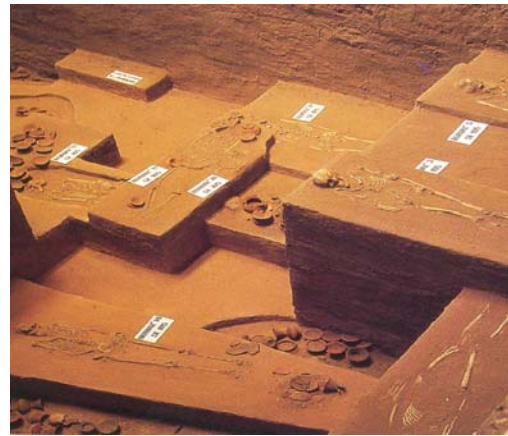
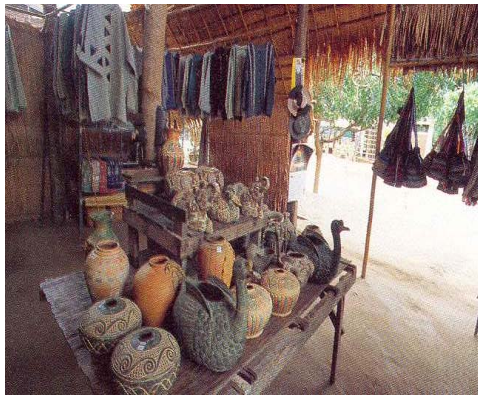
ภาพที่ 3 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโสมสเตย์ บ้านเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี  
ที่มา: ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จังหวัดกาญจนบุรี (ม.ป.ป)



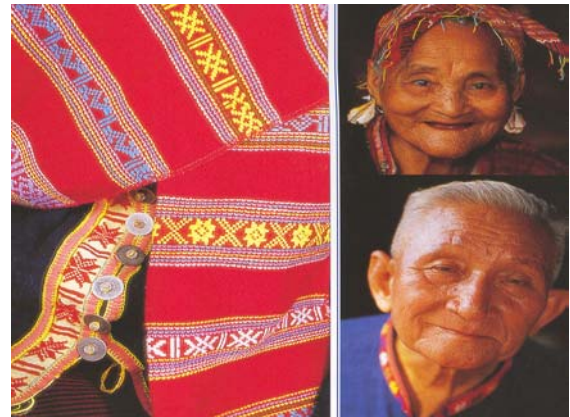
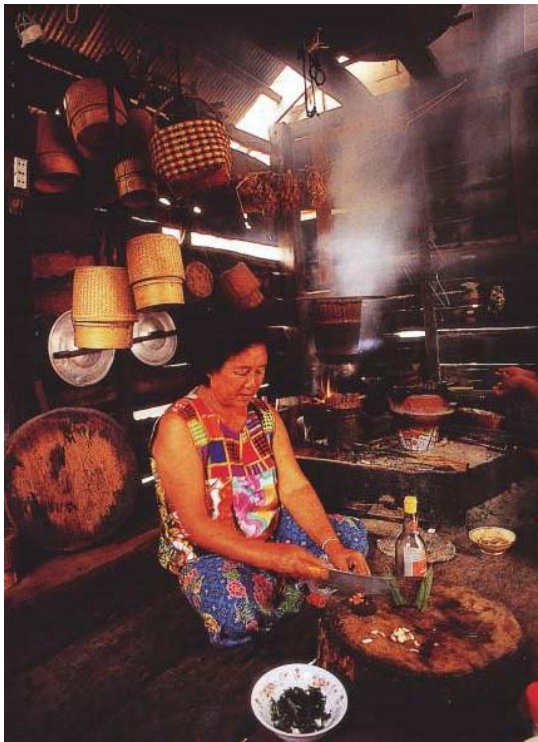
ภาพที่ 4 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ บ้านท่าด่าน จังหวัดนครนายก  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)



ภาพที่ 5 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ บ้านปลายโพงพาง  
จังหวัดสมุทรสงคราม  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)



ภาพที่ 6 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ บ้านปราสาท  
จังหวัดนครราชสีมา  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542)



ภาพที่ 7 วิถีชีวิตของชาวผู้ไทย บ้านโคกโก่ง จังหวัดกาฬสินธุ์  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ภายใต้แนวคิดดังที่อ้างถึง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบตัวแปรและสมมติฐานไว้ดังนี้

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

##### 1.1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรได้แก่

- เพศ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง
- อายุ แบ่งเป็น 6 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้ แบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้คือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท
- อาชีพ แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกรรม นักเรียนนักศึกษาและอื่น ๆ นอกเหนือจากอาชีพดังกล่าวข้างต้น
- ภูมิภาค แบ่งตามภูมิภาคคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก



1.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์  
โดยแบ่งเป็น

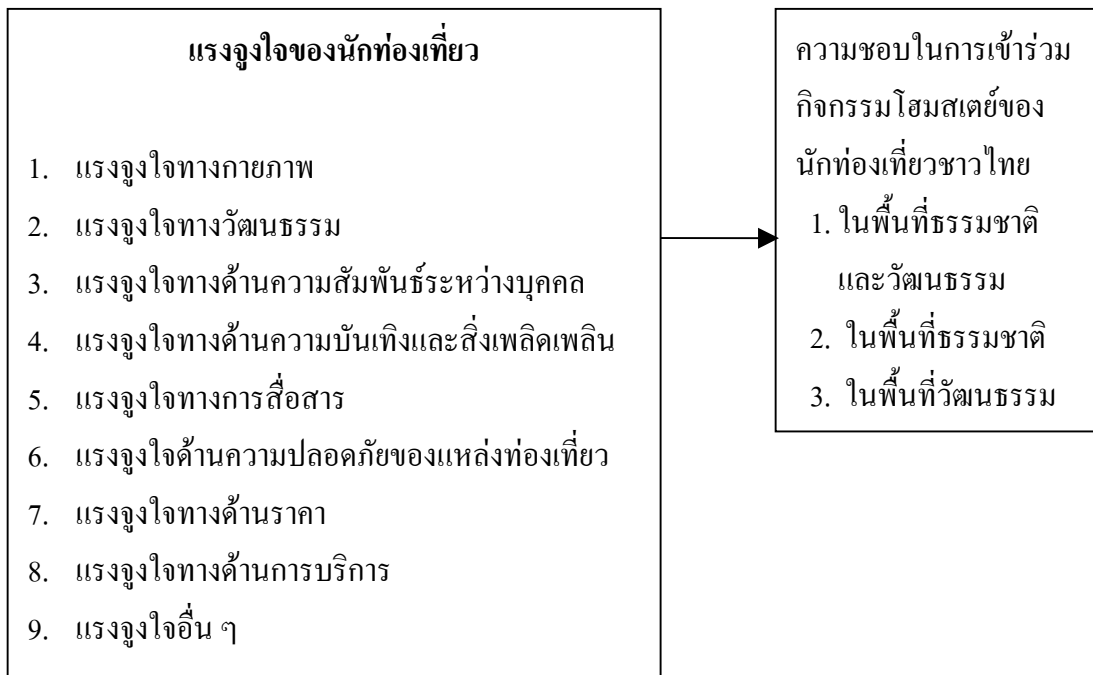
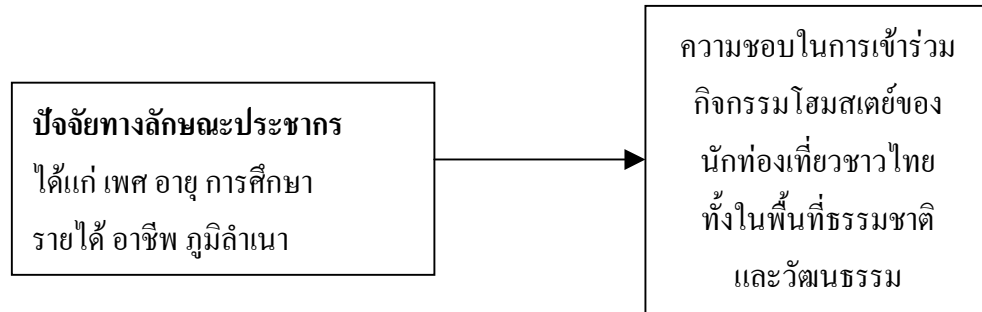
- แรงจูงใจทางกายภาพ
- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม
- แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
- แรงจูงใจทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- แรงจูงใจด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว
- แรงจูงใจทางด้านราคา
- แรงจูงใจทางการบริการ
- แรงจูงใจอื่น ๆ

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ทั้งในพื้นที่  
ธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.2 ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่  
ธรรมชาติ

2.3 ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ใน  
พื้นที่วัฒนธรรม



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน
7. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม
8. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ธรรมชาติ
9. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่วัฒนธรรม

## อุปกรณ์และวิธีการ

### อุปกรณ์

1. อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ปากกา เป็นต้น
2. คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
3. แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ภูมิหลังนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ระดับความชอบต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ตอนที่ 5 ระดับความชอบของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

ตอนที่ 6 คำถามทั่วไปประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

## วิธีการ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ แนวคิดทางการตลาดเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### 2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 เลือกพื้นที่ตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา โดยทำการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอและเปิดรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

2.2 หน่วยในการวิเคราะห์ กำหนดให้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนและพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เป็นประชากรเป้าหมายและหน่วยในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2.4 ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของทั้งประเทศ ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างจึงกำหนดขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2544 ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 41,316,256 คน จากตัวเลขดังกล่าวจึงนำมาคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (ธีรวุฒิ, 2544)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อน เนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดไว้ที่ 0.05

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 399 ตัวอย่าง

## ตารางที่ 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย

(n=402)

พื้นที่ทำการเก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
1. บ้านเขาเหล็ก	45
2. บ้านท่าด่าน	123
รวมพื้นที่ธรรมชาติ	168
3. บ้านปลายโพงพาง	96
4. บ้านปราสาท	117
5. บ้านโลกโอง	21
รวมพื้นที่วัฒนธรรม	234
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>402</b>

## 2.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.5.1 นิยามหรือให้ความหมายตัวแปรตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่กำหนดขึ้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 สร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมตัวแปรทุกตัวที่ต้องการวัดซึ่งกำหนดไว้ ตามกรอบแนวคิด ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการตรวจเอกสาร

## 2.6 การทดสอบเครื่องมือ

2.6.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นแล้วนำไปปรึกษาประธานกรรมการและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้อยู่หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงดำเนินการในขั้นต่อไป

2.6.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบใช้กับประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความยากง่ายของแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ด้วยวิธี cronbach (ธีรวิทย์, 2544) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87

### 2.6.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่และการหาอัตราส่วนร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรศึกษา

3.2 ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6 โดยใช้สถิติแบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และแบบ F-test เพื่อทดสอบความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยที่จำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและสำหรับสมมติฐานข้อที่ 7-9 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 3.3 การให้ค่าคะแนน

3.3.1 ระดับของแรงจูงใจในการเลือกประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์  
มีระดับคะแนนตั้งแต่ 0-4 โดยให้

- 4 เท่ากับ มากที่สุด
- 3 เท่ากับ ค่อนข้างมาก
- 2 เท่ากับ ค่อนข้างน้อย
- 1 เท่ากับ น้อยที่สุด
- 0 เท่ากับ ไม่ใช่

3.3.2 ระดับของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มีระดับ  
คะแนนตั้งแต่ 0-4 โดยให้

- 4 เท่ากับ มากที่สุด
- 3 เท่ากับ ค่อนข้างมาก
- 2 เท่ากับ ค่อนข้างน้อย
- 1 เท่ากับ น้อยที่สุด
- 0 เท่ากับ ไม่ใช่

### สถานที่ทำการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษาจำนวน 5 พื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาโดยแบ่งพื้นที่เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มโฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมและกลุ่มโฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านธรรมชาติและวิถีชีวิต

- |                   |               |                      |
|-------------------|---------------|----------------------|
| 1. บ้านเขาเหล็ก   | จ.กาญจนบุรี   | ธรรมชาติและวิถีชีวิต |
| 2. บ้านท่าด่าน    | จ.นครนายก     | ธรรมชาติและวิถีชีวิต |
| 3. บ้านปลายโพงพาง | จ.สมุทรสงคราม | วิถีชีวิตและวัฒนธรรม |
| 4. บ้านปราสาท     | จ.นครราชสีมา  | วิถีชีวิตและวัฒนธรรม |
| 5. บ้านโคกโก่ง    | จ.กาฬสินธุ์   | วิถีชีวิตและวัฒนธรรม |

### ระยะเวลาทำการวิจัย

ระยะเวลาทำการศึกษาคือ เดือนเมษายน 2545 ถึงเดือนเมษายน 2546 รวมระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน



## ผลและวิจารณ์ผล

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่เข้าพักค้างคืน โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด ใน 5 พื้นที่ โดยแบ่งเป็น พื้นที่โฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านธรรมชาติและพื้นที่โฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านวัฒนธรรม รายละเอียดการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นลำดับหัวข้อได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. การประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
4. ความคาดหวังในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
5. ความชอบต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ
6. แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์
7. ระดับความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์
8. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาทางด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวโดยรวมของทั้งพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม จะพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.4 และกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมีอายุ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีอายุเฉลี่ยประมาณ 28 ปี โดยเมื่อแบ่งตามช่วงอายุแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุน้อย กว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพและสถานภาพ โดยพบว่าร้อยละ 40.8 อยู่ในวัยเรียนซึ่งเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.9 นอกจากนี้สามในสี่ส่วนของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.9 เป็นโสด มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากมากกว่าครึ่งหนึ่งของ นักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 66.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาข้อมูลทางด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวมีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12,592 บาท โดยหาก แบ่งตามช่วงรายได้จะพบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 58.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มาก ที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2

หากแยกตามพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวโสมสเคย์ยังคงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในพื้นที่ ธรรมชาติมีนักท่องเที่ยวเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.6 ในขณะที่ในพื้นที่วัฒนธรรมมีนักท่องเที่ยวเพศ หญิงร้อยละ 74.4 จากข้อมูลทางด้านอายุของนักท่องเที่ยวจะพบว่านักท่องเที่ยวโสมสเคย์ยังคงอยู่ใน เกณฑ์ที่มีอายุไม่มากนักและส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยเริ่มต้นทำงาน โดยที่ในพื้นที่วัฒนธรรม มีอายุเฉลี่ย 26 ปี โดยพบนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 21-25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.2 ในขณะที่ในพื้นที่ ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ย 31 ปี โดยพบนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยนักท่องเที่ยวกว่าสามในสี่ส่วนยังคงเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 71.4 สำหรับพื้นที่ธรรมชาติและ ร้อยละ 80.8 สำหรับพื้นที่วัฒนธรรม จากข้อมูลทางการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการ ศึกษาค่อนข้างสูง แต่จะสังเกตได้ว่าในพื้นที่วัฒนธรรมจะมีจำนวนผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมากกว่าคือร้อยละ 78.6 ในขณะที่ในพื้นที่ธรรมชาติมีเพียงร้อยละ 48.8 จากข้อมูลทางด้าน การประกอบอาชีพและระดับรายได้พบว่าในพื้นที่ธรรมชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 38.1

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ โดยจะพบว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติจะมีค่าเฉลี่ยทางด้านรายได้ต่อเดือนสูงกว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ คือ 15,255 บาท ในขณะที่ในพื้นที่วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 59.0 อยู่ในวัยเรียนเป็นนักเรียน นักศึกษา ทำให้ค่าเฉลี่ยของรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในพื้นที่อื่น ๆ คือ 10,680 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยคิดเป็นร้อยละ 57.7 ในพื้นที่วัฒนธรรมและร้อยละ 68.5 ในพื้นที่ธรรมชาติ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
(n = 402)						
<b>เพศ</b>						
หญิง	117	(69.6)	174	(74.4)	291	(72.4)
ชาย	51	(30.4)	60	(25.6)	111	(27.6)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
<b>อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	17	(10.1)	69	(29.5)	86	(21.4)
21-25 ปี	34	(20.2)	73	(31.2)	107	(26.6)
26-30 ปี	41	(24.4)	33	(14.1)	74	(18.4)
31-35 ปี	28	(16.7)	18	(7.7)	46	(11.4)
36-40 ปี	19	(11.3)	23	(9.8)	42	(10.4)
มากกว่า 41 ปี	29	(17.3)	18	(7.1)	47	(11.7)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)

ค่าเฉลี่ยอายุในพื้นที่ธรรมชาติ = 31.64 ปี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.06

ค่าเฉลี่ยอายุในพื้นที่วัฒนธรรม = 26.68 ปี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.01

ค่าเฉลี่ยอายุรวมทั้งสองพื้นที่ = 28.75 ปี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.85

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
สถานภาพสมรส						
โสด	120	(71.4)	189	(80.8)	309	(76.9)
สมรส	47	(28.0)	44	(18.8)	91	(26.6)
ม่าย/หย่าร้าง	1	(0.6)	1	(0.4)	2	(0.4)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	4	(2.4)	1	(0.4)	5	(1.2)
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	(3.6)	5	(2.1)	11	(2.7)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	(11.3)	14	(6.0)	33	(8.2)
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	14	(8.3)	2	(0.9)	16	(4.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	(17.9)	8	(3.4)	38	(9.5)
ปริญญาตรี	82	(48.8)	184	(78.6)	266	(66.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	13	(7.7)	20	(8.5)	33	(8.2)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
อาชีพ						
รับราชการ	39	(23.2)	27	(11.5)	66	(16.4)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	(6.0)	3	(1.3)	13	(3.2)
พนักงานบริษัทเอกชน	64	(38.1)	48	(20.5)	112	(27.9)
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	15	(8.9)	4	(1.7)	19	(4.7)
เกษตรกร	2	(1.2)	4	(1.7)	6	(1.5)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	26	(15.5)	138	(59.0)	164	(40.8)
อื่น ๆ	12	(7.1)	10	(4.3)	22	(5.5)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	(47.6)	153	(65.4)	233	(58.0)
10,001-20,000 บาท	60	(35.7)	57	(24.4)	117	(29.1)
20,001-30,000 บาท	19	(11.3)	14	(6.0)	33	(8.2)
30,001-40,000 บาท	3	(1.8)	5	(2.1)	8	(2.0)
40,001-50,000 บาท	2	(1.2)	2	(0.9)	4	(1.0)
มากกว่า 50,001 บาท	4	(2.4)	3	(1.3)	7	(1.7)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ค่าเฉลี่ยรายได้พื้นที่ธรรมชาติ = 15,255.63 บาท			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 15,804.67 บาท			
ค่าเฉลี่ยรายได้พื้นที่วัฒนธรรม = 10,680.76 บาท			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 12,081.94 บาท			
ค่าเฉลี่ยรายได้รวมทั้งสองพื้นที่ = 12,592.64 บาท			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 13,926.52 บาท			
ภูมิภาคต่าง ๆ						
กรุงเทพฯและปริมณฑล	115	(68.5)	135	(57.7)	250	(62.2)
ภาคกลาง	24	(14.3)	38	(16.2)	62	(15.4)
ภาคอีสาน	1	(0.6)	22	(9.4)	23	(5.7)
ภาคเหนือ	4	(2.4)	18	(7.7)	22	(5.5)
ภาคใต้	3	(1.8)	8	(3.4)	11	(2.7)
ภาคตะวันออก	21	(12.5)	13	(5.6)	34	(8.5)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวโสมสเคย์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ของทุกพื้นที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้มาก่อนและกว่าร้อยละ 80 ของทุกพื้นที่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว โดยถือว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางและหากพิจารณาทางด้านระยะเวลาในการพักค้างแรมจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักค้างแรมไม่นานนัก โดยทุกพื้นที่มีระยะเวลาในการพักค้างแรมจำนวน 1 คืน มากที่สุด ในพื้นที่วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยวันพักค้างแรมสูงที่สุดคือ 2.43 วัน น้อยที่สุดคือพื้นที่ธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 วัน ทางด้านรูปแบบการพักค้างพบว่าทุกพื้นที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างกับชาวบ้านในครัวเรือนเดียวกันมากกว่าพักค้างแรมโดยแยกที่พักกับชาวบ้าน แต่จะสังเกตได้ว่าในพื้นที่ธรรมชาติสัดส่วนระหว่างความต้องการในการพักค้างร่วมกับชาวบ้านในครัวเรือนเดียวกันกับความต้องการพักแยกที่พักกับชาวบ้านไม่แตกต่างกันมากนักคือร้อยละ 49.4 ต่อ 46.4 กลุ่มในการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 ของทุกพื้นที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด น้อยที่สุดคือร้อยละ 1.0 เดินทางคนเดียว เมื่อพิจารณาขนาดกลุ่มในการเดินทางโดยภาพรวมของทุกพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29 คนต่อกลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยต่อกลุ่มเดินทางสูงที่สุดคือ 38 คนต่อกลุ่ม ในขณะที่ในพื้นที่ธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยที่สุดคือ 15 คนต่อกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจะพบว่าในพื้นที่วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถบัสปรับอากาศมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 37.2 ในพื้นที่ธรรมชาตินิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.6 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่งนิยมเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่ที่รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุดคือทราบจากเพื่อนและแหล่งอื่น ๆ คือ อาจารย์และผู้บังคับบัญชาคิดเป็นร้อยละ 31.7 เท่ากัน แต่ในพื้นที่ธรรมชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.5 ในขณะที่ในพื้นที่วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ คืออาจารย์และผู้บังคับบัญชาสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.0 และเมื่อถามความต้องการในการกลับมาเยือนพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 77.9 ของทั้งสองพื้นที่ต้องการกลับมาเยือนซ้ำ มีเพียงร้อยละ 21.1 ที่ยังไม่แน่ใจและอีกร้อยละ 1.0 ที่ตอบว่าไม่ต้องการกลับมาเยือน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 960 บาท ในพื้นที่ธรรมชาติค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,059 บาท ในขณะที่พื้นที่วัฒนธรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 889 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยหมวดที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายต่ำสุดคือค่าทำกิจกรรมท่องเที่ยว รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทางและการประกอบกิจกรรม

(n = 402)						
ลักษณะการเดินทางและ การประกอบกิจกรรม	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (ไม่นับรวมครั้งนี้)						
ไม่เคย	118	(70.2)	184	(78.6)	302	(75.1)
1 ครั้ง	28	(16.7)	26	(11.1)	54	(13.4)
มากกว่า 2 ครั้ง	22	(13.1)	24	(10.3)	46	(11.4)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งพื้นที่ธรรมชาติ = 0.73 ครั้ง			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.85			
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งพื้นที่วัฒนธรรม = 0.55 ครั้ง			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.85			
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งรวมทั้งสองพื้นที่ = 0.62 ครั้ง			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.86			
จุดหมายปลายทางในการเดินทางมาเยือน						
ใช่	147	(87.5)	203	(86.8)	350	(87.1)
ไม่ใช่	21	(12.5)	31	(13.2)	52	(12.9)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ระยะเวลาการพักผ่อน						
1 คืน	150	(89.3)	147	(62.8)	297	(73.9)
2 คืน	16	(9.5)	64	(27.4)	80	(19.9)
มากกว่า 3 คืน	2	(1.2)	23	(9.8)	25	(6.2)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการพักค้างแรมในพื้นที่ธรรมชาติ = 1.17 คืน			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80			
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการพักค้างแรมในพื้นที่วัฒนธรรม = 2.43 คืน			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.56			
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการพักค้างแรมทั้งสองพื้นที่ = 1.91 คืน			ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.85			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทางและ การประกอบกิจกรรม	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	
<b>รูปแบบการพักค้างที่ต้องการมากที่สุด</b>						
พักค้างร่วมกับชาวบ้าน	83	(49.4)	156	(66.7)	239	(59.5)
พักแยกที่พักกับชาวบ้าน	78	(46.4)	69	(29.5)	147	(36.6)
อื่น ๆ	7	(4.2)	9	(3.8)	16	(4.0)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
<b>ประเภทกลุ่มในการเดินทาง</b>						
เดินทางมาคนเดียว	2	(1.2)	2	(0.9)	4	(1.0)
กลุ่มเพื่อน	106	(63.1)	120	(51.3)	226	(56.2)
กลุ่มครอบครัว/ญาติ	25	(14.9)	15	(6.4)	40	(10.0)
กลุ่มเพื่อนและครอบครัว	32	(19.0)	19	(8.1)	51	(12.7)
อื่น ๆ	3	(1.8)	78	(33.3)	81	(20.1)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
<b>ขนาดกลุ่ม</b>						
1-3 คน	22	(13.1)	15	(6.4)	37	(9.2)
4-10 คน	80	(47.6)	45	(19.2)	125	(31.1)
11-20 คน	25	(14.9)	26	(11.1)	51	(12.7)
มากกว่า 21 คน	41	(24.4)	148	(63.2)	189	(47.0)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)

ค่าเฉลี่ยขนาดกลุ่มในพื้นที่ธรรมชาติ = 15.41 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 16.26

ค่าเฉลี่ยขนาดกลุ่มในพื้นที่วัฒนธรรม = 38.12 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 29.61

ค่าเฉลี่ยขนาดกลุ่มทั้งสองพื้นที่ = 29.09 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 27.47



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทางและ การประกอบกิจกรรม	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	
<b>ลักษณะการเดินทาง</b>						
เดินทางด้วยตนเอง	147	(87.5)	120	(51.3)	267	(66.4)
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	21	(12.5)	37	(15.8)	58	(14.4)
อื่น ๆ	-	-	77	(32.9)	77	(19.2)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
<b>ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง</b>						
รถโดยสารปรับอากาศ	31	(18.5)	87	(37.2)	118	(29.4)
รถประจำทาง	12	(7.1)	-	-	12	(3.0)
รถยนต์ส่วนตัว	90	(53.6)	59	(25.2)	149	(37.1)
รถเช่า	31	(18.5)	31	(13.2)	62	(15.4)
รถจักรยานยนต์	3	(1.8)	-	-	3	(0.7)
อื่น ๆ	1	(0.6)	57	(24.4)	58	(14.4)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
<b>แหล่งข้อมูล</b>						
เพื่อน	68	(40.5)	50	(21.4)	118	(31.7)
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/วารสาร	35	(20.8)	26	(11.1)	61	(16.0)
บริษัทท่องเที่ยว	-	-	2	(0.9)	2	(0.5)
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	20	(11.9)	7	(3.0)	27	(7.1)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12	(7.1)	30	(12.8)	42	(11.0)
อินเทอร์เน็ต	2	(1.2)	9	(3.8)	11	(2.9)
อื่น ๆ	25	(14.5)	93	(41.0)	118	(31.7)
รวม	162	(100)	217	(100)	379	(100)

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทางและ ประกอบกิจกรรม	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน(ร้อยละ)	
ความต้องการในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์						
กลับ	142	(84.5)	171	(73.1)	313	(77.9)
ไม่กลับ	-	-	4	(1.7)	4	(1.0)
ไม่แน่ใจ	26	(15.5)	59	(25.2)	85	(21.1)
รวม	168	(100)	234	(100)	402	(100)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยว						
ค่าอาหาร	252.32	บาท	124.81	บาท	178.10	บาท
ค่าที่พักแรม	197.20	บาท	204.91	บาท	201.69	บาท
ค่ายานพาหนะ	220.50	บาท	65.71	บาท	130.08	บาท
ค่าซื้อของที่ระลึก/ของฝาก	101.61	บาท	120.09	บาท	112.34	บาท
ค่าทำกิจกรรมท่องเที่ยว	93.75	บาท	50.56	บาท	68.61	บาท
อื่น ๆ	194.05	บาท	321.29	บาท	268.11	บาท
รวมเฉลี่ยต่อคน	1,059	บาท	889	บาท	960	บาท

#### การประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาทางการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวระบุว่ากิจกรรมใดบ้างที่เลือกทำในพื้นที่ท่องเที่ยวปรากฏว่านักท่องเที่ยวเกือบทุกพื้นที่ให้ความสนใจประกอบกิจกรรมทางการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือการเดินชมธรรมชาติในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นในพื้นที่ธรรมชาติ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกิจกรรมทางการชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรมทางการศึกษาวิถีชีวิต รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเลือกประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกทำ	พื้นที่ธรรมชาติ		พื้นที่วัฒนธรรม		(n = 402) รวม 2 พื้นที่	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	80 (47.6)	191 (81.6)	271 (67.4)			
ชมธรรมชาติ	114 (67.9)	124 (53.0)	238 (59.2)			
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	26 (15.5)	146 (62.4)	172 (42.8)			
คู่มือห้อย	33 (19.6)	96 (41.0)	129 (32.1)			
เที่ยวน้ำตก	93 (55.4)	27 (11.5)	120 (29.9)			
พายเรือ/นั่งเรือ	48 (28.6)	62 (26.5)	110 (27.4)			
ชมการทำเกษตร	53 (31.5)	50 (21.4)	103 (25.6)			
ขี่จักรยาน	56 (33.3)	20 (8.5)	76 (18.9)			
เดินป่า	23 (13.7)	25 (10.7)	48 (11.9)			
เที่ยวถ้ำ	22 (13.1)	13 (5.6)	35 (8.7)			
ดูนก	16 (9.5)	11 (4.7)	27 (6.7)			
ตกปลา	11 (6.5)	6 (2.6)	17 (4.2)			

ความคาดหวังในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความคาดหวังในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่โฮมสเตย์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือการเรียนรู้ประเพณีวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิมที่ปราศจากการปรุงแต่งการได้เห็นภาพงานประเพณีวัฒนธรรมที่ไม่ใช่งานเทศกาลสงกรานต์หรือเข้าพรรษาเป็นต้น การใช้ชีวิตแบบชาวบ้านและร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การชมทัศนียภาพที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยว การพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบในชนบท ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านและท้องถิ่นที่ไปเยือน การมีบุคลากรท้องถิ่นในการนำชมชุมชนและให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวการแสดงการเล่นของชาวบ้าน ความสะดวกในการพักอาศัยและการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นที่ไปเยือน

### ความชอบการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ

เมื่อแบ่งความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ด้านการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักค้างและสอบถามนักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดข้างต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์มากที่สุด ผลการศึกษาปรากฏว่าโดยภาพรวมของทั้งสองพื้นที่แล้วนักท่องเที่ยวชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติร้อยละ 35.0 ชอบโฮมสเตย์เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดร่วมกับโฮมสเตย์ ร้อยละ 16.7 และชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการสถานที่พักค้าง ร้อยละ 8.3 โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพื้นที่วัฒนธรรมคือนักท่องเที่ยวชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือต้องการใกล้ชิดธรรมชาติร้อยละ 26.7 ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่ธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุดคือร้อยละ 48.2 รองลงมาคือชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมโดยคิดเป็นร้อยละ 28.0 รายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ

ความชอบต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ	(n=360)		
	พื้นที่ธรรมชาติ	พื้นที่วัฒนธรรม	รวม 2 พื้นที่
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ชอบเพราะต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	39 (28.0)	105 (47.5)	144 (40.0)
ชอบเพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ	67 (48.2)	59 (26.7)	126 (35.0)
ชอบเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดร่วมกับโฮมสเตย์	24 (17.3)	36 (16.3)	60 (16.7)
ชอบเพราะต้องการสถานที่พักค้าง	9 (6.5)	21 (9.5)	30 (8.3)

### แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวชอบประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ของทุกพื้นที่รวมกัน โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่เป็นเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด ก่อนข้างมาก ก่อนข้างน้อย น้อยที่สุด และไม่ใช่ ผลปรากฏว่าสิ่งจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือความต้องการที่จะใกล้ชิดธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความต้องการในการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสุดท้ายคือแรงจูงใจทางด้านความต้องการในการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่

(n = 402)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่					
	มากที่สุด	ก่อน ข้าง มาก	ก่อน ข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี	ค่า เฉลี่ย
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	164 (40.8)	192 (47.8)	45 (11.2)	-	1 (0.2)	3.29
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	119 (29.6)	183 (45.5)	77 (19.2)	12 (3.0)	11 (2.7)	2.96
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	207 (51.5)	166 (41.3)	25 (6.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.43
ราคาที่พักและบริการ	104 (25.9)	172 (42.8)	95 (23.6)	17 (4.2)	14 (3.5)	2.83
ความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ	298 (59.2)	147 (36.6)	14 (3.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	3.54

ตารางที่ 7 (ต่อ)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ของทั้งสองพื้นที่					
	มาก ที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี	ค่า เฉลี่ย
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	151 (37.6)	176 (43.8)	58 (14.4)	11 (2.7)	6 (1.5)	3.13
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	113 (28.1)	173 (43.0)	94 (23.4)	19 (4.7)	3 (0.7)	2.93
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อ/ปฏิสัมพันธ์ กับผู้คนใหม่ๆ	114 (28.4)	182 (45.3)	84 (20.9)	14 (3.5)	8 (2.0)	2.95
การโฆษณาประชาสัมพันธ์การได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	50 (12.4)	176 (43.8)	124 (30.8)	35 (8.7)	17 (4.2)	2.51
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยว	169 (42.0)	187 (46.5)	37 (9.2)	8 (2.0)	1 (0.2)	3.28
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน หรือท้องถิ่น	272 (67.7)	106 (26.4)	19 (4.7)	5 (1.2)	-	3.60
ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	195 (48.5)	167 (41.5)	35 (8.7)	4 (1.0)	1 (0.2)	3.37
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	183 (45.5)	179 (44.5)	38 (9.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	3.35
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	75 (18.7)	152 (37.8)	113 (28.1)	39 (9.7)	23 (5.7)	2.54
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	118 (29.4)	162 (40.3)	95 (23.6)	21 (5.2)	6 (1.5)	2.91
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	58 (14.4)	128 (31.8)	133 (33.1)	50 (12.4)	33 (8.2)	2.32

ในพื้นที่โฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านธรรมชาติพบว่าสิ่งจูงใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรกคือแรงจูงใจทางด้านความต้องการที่จะใกล้ชิดธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือความต้องการในการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และอันดับสุดท้ายคือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รายละเอียดตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่ธรรมชาติ

(n=168)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่ธรรมชาติ	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ					
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี	ค่าเฉลี่ย
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	75 (44.6)	75 (44.6)	18 (10.7)	-	-	3.34
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	61 (36.3)	76 (45.2)	24 (14.3)	2 (1.2)	5 (3.0)	3.11
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	114 (67.9)	47 (28.0)	7 (4.2)	-	-	3.64
ราคาที่พักและบริการ	59 (35.1)	69 (41.1)	31 (18.5)	6 (3.6)	3 (1.8)	3.04
ความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ	115 (68.5)	51 (30.4)	2 (1.2)	-	-	3.67
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	62 (36.9)	70 (41.7)	31 (18.5)	3 (1.8)	2 (1.2)	3.11
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	50 (29.8)	77 (45.8)	31 (18.5)	9 (5.4)	1 (0.6)	2.99
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อกับผู้คนที่ กับผู้คนใหม่ๆ	42 (25.0)	79 (47.0)	37 (22.0)	4 (2.4)	6 (3.6)	2.88
การโฆษณาประชาสัมพันธ์การได้รับข่าวสารข้อมูล จากสื่อต่างๆ	26 (15.5)	70 (41.7)	44 (26.2)	18 (10.7)	10 (6.0)	2.50

ตารางที่ 8 (ต่อ)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่ธรรมชาติ	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ					
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี	ค่า เฉลี่ย
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยว	77 (45.8)	71 (42.3)	15 (8.9)	5 (3.0)	-	3.31
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน หรือท้องถิ่น	108 (64.3)	49 (29.2)	10 (6.0)	1 (0.6)	-	3.57
ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	79 (47.0)	79 (47.0)	9 (5.4)	1 (0.6)	-	3.40
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	61 (36.3)	81 (48.2)	25 (14.9)	1 (0.6)	-	3.20
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	23 (13.7)	55 (32.7)	51 (30.4)	26 (15.5)	13 (7.7)	2.29
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	59 (35.1)	64 (38.1)	37 (22.0)	7 (4.2)	1 (0.6)	3.03
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	26 (15.5)	54 (32.1)	54 (32.1)	16 (9.5)	18 (10.7)	2.32

ในพื้นที่โฮมสเตย์ที่มีความเด่นทางด้านวัฒนธรรม พบว่าสิ่งจูงใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกคือ แรงจูงใจทางด้านความเป็นมิตรไมตรีของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ความต้องการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือความสะอาดของ สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสุดท้ายคือความต้องการ ในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รายละเอียดตามตารางที่ 9



ตารางที่ 9 แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่วัฒนธรรม

(n=234)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่วัฒนธรรม	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่วัฒนธรรม					
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี	ค่าเฉลี่ย
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	89 (38.0)	117 (50.0)	27 (11.5)	-	1 (0.4)	3.25
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	58 (24.8)	107 (45.7)	53 (22.6)	10 (4.3)	6 (2.6)	2.86
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	93 (39.7)	119 (50.9)	18 (7.7)	2 (0.9)	2 (0.9)	3.28
ราคาที่พักและบริการ	45 (19.2)	103 (44.0)	64 (27.4)	11 (4.7)	11 (4.7)	2.68
ความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ	123 (52.6)	96 (41.0)	12 (5.1)	2 (0.9)	1 (0.4)	3.44
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	89 (38.0)	106 (45.3)	27 (11.5)	8 (3.4)	4 (1.7)	3.15
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	63 (26.9)	96 (41.0)	63 (26.9)	10 (4.3)	2 (0.9)	2.89
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อ/ปฏิสัมพันธ์ กับผู้คนใหม่ๆ	72 (30.8)	103 (44.0)	47 (20.1)	10 (4.3)	2 (0.9)	3.00
การโฆษณาประชาสัมพันธ์การได้รับข่าวสารข้อมูล จากสื่อต่างๆ	24 (10.3)	106 (45.3)	80 (34.2)	17 (7.3)	7 (3.0)	2.53
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	92 (39.3)	116 (49.6)	22 (9.4)	3 (1.3)	1 (0.4)	3.26
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือ ท้องถิ่น	164 (70.1)	57 (24.4)	9 (3.8)	4 (1.7)	-	3.63
ความสะดวกของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	116 (49.6)	88 (37.6)	26 (11.1)	3 (1.3)	1 (0.4)	3.35

ตารางที่ 9 (ต่อ)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่วัฒนธรรม	ระดับของแรงจูงใจในการเข้าร่วม กิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่วัฒนธรรม					
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี	ค่าเฉลี่ย
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	122 (52.1)	98 (41.9)	13 (5.6)	1 (0.4)	-	3.46
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	52 (22.2)	97 (41.5)	62 (26.5)	13 (5.6)	10 (4.3)	2.72
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	59 (25.2)	98 (41.9)	58 (24.8)	14 (6.0)	5 (2.1)	2.82
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	32 (13.7)	74 (31.6)	79 (33.8)	34 (14.5)	15 (6.4)	2.32

**ระดับความชอบต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์**

จากการสอบถามระดับความชอบของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบตั้งแต่ ไม่ชอบ ชอบน้อยที่สุด ค่อนข้างน้อย ค่อนข้างมาก และชอบมากที่สุดปรากฏว่านักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งหนึ่งของทุกพื้นที่ที่มีความชอบและสนใจต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในระดับค่อนข้างมาก โดยไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดที่ไม่ชอบหรือชอบน้อยที่สุด โดยหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความชอบโฮมสเตย์ในพื้นที่วัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.37) มากกว่าพื้นที่ธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.24) รายละเอียดตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับความชอบต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

(n = 402)					
ระดับความชอบ	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ
พื้นที่ธรรมชาติ	46 (27.4)	117 (69.6)	5 (3.0)	-	-
พื้นที่วัฒนธรรม	94 (40.2)	132 (56.4)	8 (3.2)	-	-
รวมสองพื้นที่	140 (34.8)	249 (61.9)	13 (3.2)	-	-
ค่าเฉลี่ยความชอบพื้นที่ธรรมชาติ	= 3.24		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50		
ค่าเฉลี่ยความชอบพื้นที่วัฒนธรรม	= 3.37		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55		
ค่าเฉลี่ยความชอบรวมทั้งสองพื้นที่	= 3.32		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53		

### ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เมื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวด้วยแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางดังสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนมากเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างที่พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ขาดระบบสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวเห็นว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลายและน่าสนใจ รวมทั้งไม่มีความความแน่นอนในเรื่องของเวลาที่จะทำกิจกรรม

3. นักท่องเที่ยวเห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชาวบ้านน้อยเกินไป การต้อนรับนักท่องเที่ยว การพบปะพูดคุยระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน การชี้แจงต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทราบไม่มีหรือมีแต่น้อยเกินไป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่าในระหว่างชาวบ้านมีการตัดสินนิทากันเองมากเกินไป

4. การบริการ ควรเน้นในเรื่องของความสะอาดและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นในเรื่องของห้องน้ำยังเห็นว่าไม่เพียงพอ (ส่วนใหญ่จะเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก) การบริการรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างที่พักกับศูนย์บริการไม่สะดวก นักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะเพศหญิงต้องการความปลอดภัยทั้งจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและที่พักอาศัย นอกจากนี้บางส่วนเห็นว่าการเตรียมของใช้พื้นฐานเช่น กระดาษชำระ น้ำดื่มไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเห็นว่ารูปแบบการจัดการควรเป็นแบบเรียบง่ายแต่เป็นกันเอง เหมือนมาพักผ่อนบ้านญาติหรือเพื่อนและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมีสินค้าของที่ระลึกในชุมชนให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อด้วย

5. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมโดยปราศจากการปรุงแต่งหรือจัดฉากขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความชอบของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศโดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 0.196$ ; Sig = 0.930) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 3.31 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 3.32 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์  
จำแนกตามเพศ

(n = 402)					
เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
หญิง	291	3.31	0.53	0.196	0.930
ชาย	111	3.32	0.53		

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของสุชาดา (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์อาจไม่ได้กำหนดโดยคุณลักษณะทางเพศ เหมือนอย่างการท่องเที่ยวบางรูปแบบ อาทิ การปีนเขา ซึ่งต้องมีพลังกายที่แข็งแกร่ง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามอายุโดยใช้ค่าสถิติ F(F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 4.586$  ;  $Sig = .000$ ) โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 3.48 กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 3.41 กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 3.24 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามอายุ

( n = 402)					
อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	86	3.48	0.59	4.586	.000
21-25 ปี	107	3.41	0.53		
26-30 ปี	74	3.24	0.46		
31-35 ปี	46	3.17	0.53		
36-40 ปี	42	3.17	0.49		
มากกว่า 41 ปี	47	3.19	0.45		
รวม	402	3.32	0.53		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเดย์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.48) และอายุระหว่าง 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.41) มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเดย์มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.24) อายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.17) อายุ 36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.17) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 41 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเดย์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รายละเอียดตามตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเดย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

(n = 402)

อายุ	$\bar{X}$	SD	อายุ					
			1	2	3	4	5	6
1. น้อยกว่า 20 ปี	3.48	0.59			*	*	*	*
2. 21-25 ปี	3.41	0.53			*	*	*	*
3. 26-30 ปี	3.24	0.46	*	*				
4. 31-35 ปี	3.17	0.49	*	*				
5. 36-40 ปี	3.17	0.53	*	*				
6. มากกว่า 41 ปี	3.19	0.45	*	*				

**หมายเหตุ** \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี จะไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มีราคาแพง (วิทยาลัย, 2529) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเตย์ในกลุ่มอายุน้อยจึงมีปริมาณมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรม โสมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติ F(F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.351$  ;  $Sig = 0.233$ ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรม โสมสเตย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรม โสมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

( n = 402 )

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ประถมศึกษา	5	3.20	0.45	1.351	0.233
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.64	0.50		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	3.27	0.45		
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	16	3.31	0.60		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	38	3.29	0.46		
ปริญญาตรี	266	3.33	0.55		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.15	0.44		
รวม	402	3.32	0.53		



จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วระดับการศึกษามักจะเป็นตัวหนึ่งในการกำหนดโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเดินทางมากกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ คือเมื่อการศึกษาสูงระดับรายได้ก็จะสูงตามไปด้วย ส่งผลให้มีโอกาสในการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำและรายได้ต่ำ

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F(F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 6.080$  ;  $Sig = .000$ ) โดยนักท่องเที่ยวที่รับราชการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เกษตรกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์  
จำแนกตามอาชีพ

( n = 402)

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รับราชการ	66	3.21	0.49	6.080	.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.23	0.44		
พนักงานบริษัทเอกชน	112	3.13	0.46		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	3.32	0.48		
เกษตรกรรวม	6	3.17	0.41		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	164	3.49	0.56		
อื่น ๆ	22	3.36	0.58		
รวม	402	3.32	0.53		

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่รับราชการ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ทำงานในบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.13) มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับราชการและทำงานในบริษัทเอกชนมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายละเอียดตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	SD	อาชีพ						
			1	2	3	4	5	6	7
1. รับราชการ	3.21	0.49							*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.23	0.44							
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.13	0.46							*
4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.32	0.48							
5. เกษตรกรรม	3.17	0.41							
6. นักเรียนนักศึกษา	3.49	0.56	*		*				
7. อื่น ๆ	3.36	0.58							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Macnulty (2001) ที่กล่าวว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอิสระ โดยเป็นนักเรียน นักศึกษาและหาประสบการณ์

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้โดยใช้ค่าสถิติ F (F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 3.982$ ;  $Sig = .002$ ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดตามตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้

						(n=402)
รายได้		n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	บาท	233	3.41	0.56	3.982	.002
10,001-20,000	บาท	117	3.16	0.47		
20,001-30,000	บาท	33	3.24	0.44		
30,001-40,000	บาท	8	3.13	0.35		
40,001-50,000	บาท	4	3.25	0.50		
มากกว่า 50,001	บาท	7	3.29	0.49		
	รวม	402	3.32	0.53		

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย=3.41) มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.16) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 18

**ตารางที่ 18** เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	SD	รายได้					
			1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	0.56		*				
2. 10,001-20,000 บาท	3.16	0.47	*					
3. 20,001-30,000 บาท	3.24	0.44						
4. 30,001-40,000 บาท	3.13	0.35						
5. 40,001-50,000 บาท	3.25	0.50						
6. มากกว่า 50,001 บาท	3.29	0.49						

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วระดับรายได้จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (สุวรรณชัย, 2539) โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าในระดับที่ตนเองสามารถจะใช้บริการได้และเนื่องจากระดับราคาที่พักโฮมสเตย์ในปัจจุบันราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 100-200 บาทต่อคืน ซึ่งระดับราคาดังกล่าวสอดคล้องกับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากนักจัดการต้องการจะยกระดับราคาที่พักและบริการ

ให้สูงกว่าในปัจจุบัน จะต้องพิจารณากระตือรือร้นในการจัดการในด้านต่าง ๆ ให้สูงตามระดับราคาที่สูงขึ้น เพราะปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องพึงพอใจคือความคุ้มค่าเงินที่เสียไป

สมมติฐานที่ 6 พนักงานที่ชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความชอบของพนักงานที่ชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ค่าสถิติ F(F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 2.349$  ;  $Sig = .040$ ) โดยพนักงานที่ชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ภาคอีสานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สรุปได้ว่าพนักงานที่ชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความชอบของพนักงานที่ชาวไทยในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์  
จำแนกตามภูมิลำเนา

(n=402)					
ภูมิลำเนา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	250	3.30	0.55	2.349	.040
ภาคกลาง	62	3.39	0.52		
ภาคอีสาน	23	3.57	0.57		
ภาคเหนือ	22	3.41	0.41		
ภาคใต้	11	3.09	0.09		
ภาคตะวันออก	34	3.18	0.18		
รวม	402	3.32	0.32		

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน (ค่าเฉลี่ย = 3.57) มีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ค่าเฉลี่ย = 3.30) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ (ค่าเฉลี่ย = 3.09) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (ค่าเฉลี่ย = 3.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสานมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่านักท่องเที่ยวในที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก รายละเอียดตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

(n = 402)

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	SD	อายุ						
			1	2	3	4	5	6	7
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	3.30	0.55			*				
2. ภาคกลาง	3.39	0.52							
3. ภาคอีสาน	3.57	0.57	*				*	*	
4. ภาคเหนือ	3.41	0.41							
5. ภาคใต้	3.09	0.09			*				
6. ภาคตะวันออก	3.18	0.18			*				

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสานจะมีค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์สูงสุด รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวในภาคอีสานมีค่าเฉลี่ยความชอบสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการพักค้างแรมนานที่สุดคือสิบสี่วัน ทำให้เกิดความผูกผันกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าพำนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสานมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ แรงจูงใจทางด้านความต้องการในการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .254 รองลงมาคือแรงจูงใจทางการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบายด้วยค่า  $r$  เท่ากับ .251 ความต้องการที่จะพบปะพูดคุยและปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่น ค่า  $r$  เท่ากับ .245 แรงจูงใจทางการการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ค่า  $r$  เท่ากับ .232 แรงจูงใจทางด้านกิจกรรมการแสดง การละเล่นของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว ค่า  $r$  เท่ากับ .220 ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า  $r$  เท่ากับ .193 ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า  $r$  เท่ากับ .192 ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ค่า  $r$  เท่ากับ .176 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวค่า  $r$  เท่ากับ .169 ความเป็นมิตร-ไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่นค่า  $r$  เท่ากับ .156 และแรงจูงใจเพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจค่า  $r$  เท่ากับ .150 ส่วนแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแรงจูงใจทางด้านความใกล้ชิดกับธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .126 ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวค่า  $r$  เท่ากับ .115 ส่วนแรงจูงใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในระดับ 0.05 คือแรงจูงใจทางด้านสุขภาพและพลานามัยค่า  $r$  เท่ากับ .070 แรงจูงใจทางด้านราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ ค่า  $r$  เท่ากับ .044 และแรงจูงใจทางด้านต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง ค่า  $r$  เท่ากับ .018 รายละเอียดตามตารางที่ 21



ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว

(n=402)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	.176**
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	.070
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	.150**
ราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ	.044
ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยว	.126*
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	.018
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	.251**
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อกับ/ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ	.245**
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	.232**
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	.169**
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น	.156**
ความสะดวกสบายของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	.193**
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	.254**
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	.220**
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.115*
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	.192**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญที่ระดับ .05 \*\* นัยสำคัญที่ระดับ .01

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise พบว่ามีแรงจูงใจเพียง 5 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแรงจูงใจทางด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ แรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจทางด้านการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมและแรงจูงใจทางด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดงและการละเล่น โดยแรงจูงใจทั้งหมดก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ร้อยละ 15.3 และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจ

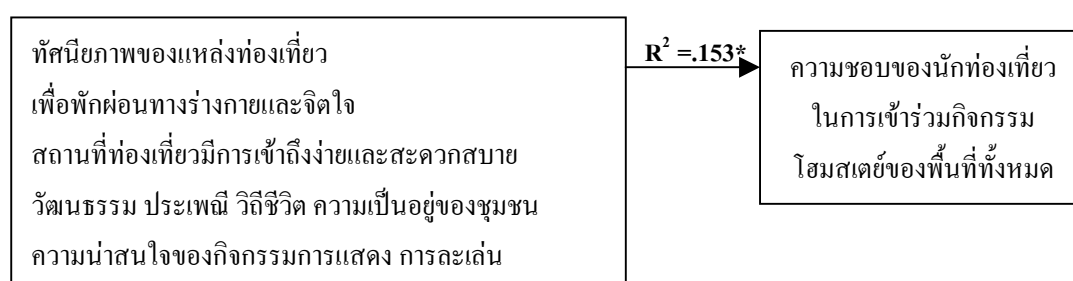
ทางด้านกรเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบาย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .183 รายละเอียดตามตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของพื้นที่ทั้งหมด

(n=402)

ตัวแปรอิสระ	ความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์				
	N	$\bar{X}$	SD	Beta	Sig.
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	402	3.29	0.68	.112	.018
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	402	3.43	0.68	.115	.015
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	402	2.93	0.88	.183	.000
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	402	3.35	0.68	.173	.000
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	402	2.54	1.08	.120	.018

หมายเหตุ F = 5.641 ; P = .000 ;  $R^2 = .153$



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

จากสมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวขอการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เรียงตามลำดับคือความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความต้องการในการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น แรงจูงใจทางด้านกิจกรรมการแสดง การละเล่นของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว ความต้องการในการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในเรื่องของสิ่งจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในภาพรวมของทั้งสองพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของเนาวรัตน์ (2538) พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงเป็นเกณฑ์สำคัญอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบายจะมีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงลำบาก นอกจากนี้จากลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งโดยทั่วไปมีเวลาพักผ่อนในระยะสั้นคือช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของตนและมีความสะดวกในการเดินทางไปกลับและเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) และจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนจึงทำให้แรงจูงใจดังกล่าวมีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากพิจารณาความต่างของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) จะเห็นว่าแรงจูงใจทางการเดินทางเข้าถึง (Beta เท่ากับ .183) กับแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Beta เท่ากับ .173) มีค่าไม่ต่างกันมากนัก อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทั้งสองมีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยวในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนแรงจูงใจทางด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดงและการละเล่น พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับรองลงมา สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากบางพื้นที่โฮมสเตย์มีการจัดการแสดงของชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ อาทิ บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวส่งผลให้แรงจูงใจด้านกิจกรรมการแสดงมีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยว สำหรับแรงจูงใจทางการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากการศึกษาของเนาวรัตน์ (2538) กล่าวว่าจุดประสงค์ที่สำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือความต้องการในการ

พักผ่อน ยิ่งไปกว่านั้นความต้องการในการพักผ่อนเป็นความต้องการในระดับต้น ๆ ของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นของ Maslow (Mill and Morrison, 1985) และแรงจูงใจในลำดับสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวคือแรงจูงใจทางด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของปริญ (2536) กล่าวว่าความสวยงามมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบในตัวสินค้าซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เพียงสองปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจด้วยค่า  $r$  เท่ากับ .234 และความเป็นมิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่นด้วย ค่า  $r$  เท่ากับ .221 รายละเอียดตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในพื้นที่ธรรมชาติ

(n=168)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ธรรมชาติ
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	.147
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	-.072
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	.234**
ราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ	-.075
ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยว	.132
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	-.094
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	.146
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อกับ/ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ	.131
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	.142
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	-.027
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น	.221**

ตารางที่ 23 (ต่อ)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ธรรมชาติ
ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	.008
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	.149
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	.097
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.011
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	.039

หมายเหตุ \* นัยสำคัญที่ระดับ .05  
\*\* นัยสำคัญที่ระดับ .01

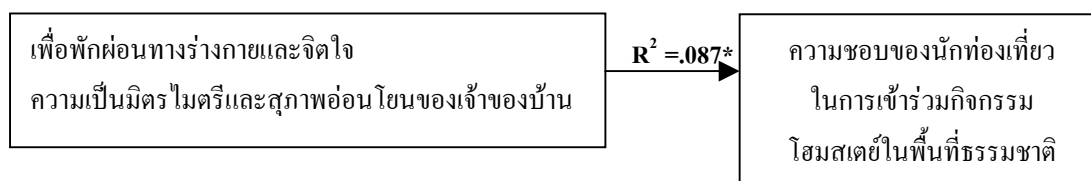
ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise พบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแรงจูงใจในการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ และแรงจูงใจทางด้านความเป็นมิตรไมตรีและความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านและท้องถิ่น โดยแรงจูงใจทั้งหมดก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ร้อยละ 8.7 โดยที่แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจทางการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .200 รายละเอียดตามตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยว  
ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ

(n = 168)

ตัวแปรอิสระ	ความชอบของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติ				
	N	$\bar{X}$	SD	Beta	Sig.
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	168	3.64	0.56	.200	.009
ความเป็นมิตรไมตรีและสภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน	168	3.57	0.63	.184	.016

หมายเหตุ F = 5.921 ; P = .000 ; R<sup>2</sup> = .087



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

จากสมมติฐานข้อที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแรงจูงใจเพียง 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ธรรมชาติโดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 7 ซึ่งพบว่าแรงจูงใจทางด้านการพักผ่อนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจทางด้านความเป็นมิตรไมตรีของชาวบ้านและท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวในระดับรองลงมาซึ่งอาจอธิบายได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในชนบท ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีและอัธยาศัยไมตรีเป็นลักษณะเด่นของสังคมชนบท จึงทำให้แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการศึกษาของยุพดี (2543) พบว่าความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น การยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี เป็น

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยว แต่ที่น่าสังเกตคือแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ไม่มีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยวเลย สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ทำการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ความเด่นในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไม่ชัดเจนเท่าแหล่งท่องเที่ยวไฮสปีดในพื้นที่วัฒนธรรม จึงทำให้แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลกับความชอบของนักท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจทางด้านความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติก็ไม่ส่งผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูลสภาพธรรมชาติได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปบ้างแล้ว จึงทำให้แรงจูงใจดังกล่าวไม่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวหรือส่วนหนึ่งอาจเกิดจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติมีลักษณะแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ โดยในพื้นที่ธรรมชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด ในขณะที่ในพื้นที่อื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งวินิจ (2532) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีมูลเหตุจูงใจแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา วัฒนธรรมและแต่ละสังคม จึงทำให้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปด้วย

สมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมไฮสปีดในพื้นที่วัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบไฮสปีดในพื้นที่วัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมไฮสปีดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์มากที่สุดคือแรงจูงใจทางการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .333 รองลงมาคือ ความต้องการที่จะพบปะพูดคุยและปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่น ค่า  $r$  เท่ากับ .317 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวค่า  $r$  เท่ากับ .312 แรงจูงใจทางด้านความต้องการในการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ด้วยค่า  $r$  เท่ากับ .310 แรงจูงใจทางการการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ด้วยค่า  $r$  เท่ากับ .307 ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า  $r$  เท่ากับ .302 ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า  $r$  เท่ากับ .300 แรงจูงใจทางด้านกิจกรรมการแสดง การละเล่นของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว ค่า  $r$  เท่ากับ .280 ทศนิยมภาพของแหล่งท่องเที่ยวค่า  $r$  เท่ากับ .208 ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยค่า  $r$  เท่ากับ .201 แรงจูงใจทางด้านสุขภาพและพลาแนมัยค่า  $r$  เท่ากับ .186 แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจค่า  $r$  เท่ากับ .165 และ

แรงจูงใจทางด้านราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ ค่า  $r$  เท่ากับ .151 ส่วนแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแรงจูงใจทางด้านความต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .160 ส่วนแรงจูงใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวคือความต้องการในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือชุมชนท้องถิ่น รายละเอียดตามตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในพื้นที่วัฒนธรรม

(n=234)

แรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่วัฒนธรรม
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	.208**
เพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง	.186**
เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	.165**
ราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ	.151**
ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยว	.160*
ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง	.085
สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	.333**
ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อ/ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ	.317**
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	.307**
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	.312**
มิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น	.109
ความสะดวกของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	.300**
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	.310**
ความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดง การละเล่น	.280**
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.201**
ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	.302**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญที่ระดับ .01

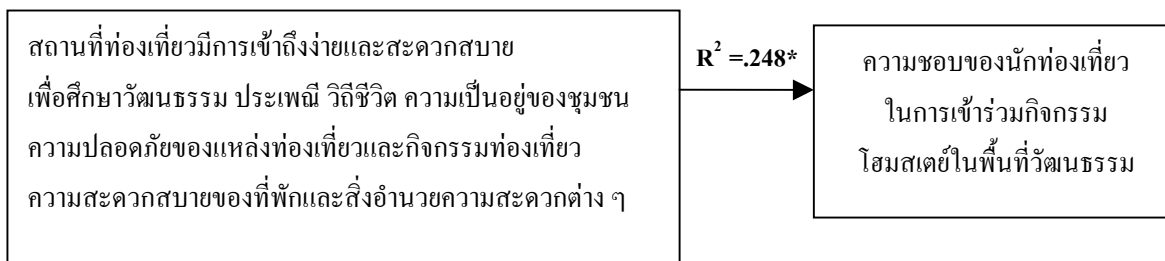


ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise พบว่ามีแรงจูงใจเพียง 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแรงจูงใจทั้งหมด ก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ร้อยละ 24.8 และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านความต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .246 รายละเอียดตามตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความชอบของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่วัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ	(n=234)				
	ความชอบของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ในพื้นที่วัฒนธรรม				
	N	$\bar{X}$	SD	Beta	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย	234	2.89	0.88	.153	.023
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน	234	3.46	0.62	.246	.000
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว	234	3.26	0.71	.202	.001
ความสะดวกสบายของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	234	2.32	1.08	.192	.002

หมายเหตุ F = 9.470 ; P = .000 ; R<sup>2</sup> = .248



หมายเหตุ \* นัยสำคัญที่ระดับ .05

ภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

จากสมมติฐานข้อที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีสิ่งจูงใจเพียง 4 ตัว ที่มีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยวยุโรปในสถานที่วัฒนธรรม โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความชอบมากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รองลงมาคือแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัย แรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงตามลำดับ โดยพบว่าผลการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานในข้อ 7 ที่ได้อภิปรายไปแล้ว ส่วนแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอาจอธิบายได้ว่าโดยทั่วไปแล้วความต้องการความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งนี้ความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน และเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทั่วไปจะต้องพยายามหลีกเลี่ยง ดังนั้นหากมีข่าวสารว่าที่ใดมีเหตุจะทำให้อันตรายแล้วจะเป็นเรื่องยากที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นและหากเป็นการเล่าขานจากนักท่องเที่ยวที่ประสบอันตรายด้วยตัวเองก็ยิ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปเยือนหวาดกลัวมากยิ่งขึ้น (สุวรรณชัย, 2529) สำหรับแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความชอบต่อนักท่องเที่ยวนั้นสอดคล้องกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านภูมิหลังของนักท่องเที่ยวคือ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 402 คน จากแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์จำนวน 5 พื้นที่คือ บ้านท่าด่าน จังหวัดนครนายก บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา บ้านเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี และบ้านโคกโก่ง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาในเรื่องลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสดและเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักเรียน นักศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด

จากผลการศึกษาในเรื่องของข้อมูลทางการเดินทางและการประกอบกิจกรรมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เป็นครั้งแรกและมีความต้องการในการกลับมาเยือนซ้ำ โดยมีระยะเวลาในการพักค้างแรมจำนวน 1 คืนสูงที่สุด ทางด้านรูปแบบการพักแรมพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการพักค้างแรมกับชาวบ้านในครัวเรือนเดียวกันมากกว่าพักค้างโดยแยกที่พักรับชาวบ้าน ประเภทกลุ่มในการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน โดยมีขนาดกลุ่มโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 38 คนต่อกลุ่มในพื้นที่วัฒนธรรม ในขณะที่ในพื้นที่ธรรมชาติขนาดกลุ่มน้อยที่สุดคือ 15 คนต่อกลุ่มแต่โดยภาพรวมแล้วขนาดกลุ่มอยู่ที่อยู่ที่ 28 คนต่อกลุ่มและเมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวโดยมากทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด โดยพบว่านักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากเพื่อนและจากแหล่งอื่น ๆ คือจากอาจารย์และผู้บังคับบัญชามากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 960 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ในพื้นที่ธรรมชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุดคือ 1,059 บาท ในขณะที่ในพื้นที่วัฒนธรรมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ต่ำที่สุดคือ 889 บาท และจากการสอบถามนักท่องเที่ยวในเรื่องการประกอบกิจกรรมและความคาดหวังในการประกอบกิจกรรม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการศึกษาวิถีชีวิต และชุมชนสูงที่สุด รองลงมาคือการชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้น โฮมสเตย์ในพื้นที่ธรรมชาติที่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการชมธรรมชาติมากกว่า ส่วนความคาดหวังในการประกอบกิจกรรมพบว่าโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้ามาสัมผัส เรียนรู้ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความมีน้ำใจไมตรีของคนในท้องถิ่นที่ไม่สามารถหาได้จากวิถีชีวิตคนในเมือง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การประกอบอาชีพ การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน การทำบุญ ตักบาตร ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีทิศทางไปในแนวเดียวกันกับผลการศึกษาในเรื่องของการจัดลำดับความชอบของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบโฮมสเตย์เพราะต้องการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือรายได้ อาชีพ อายุ และภูมิลำเนา โดยที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีรายได้น้อยคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสานจะมีค่าเฉลี่ยความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการประกอบกิจกรรมโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านแรงงูใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ จากการศึกษาค้นคว้าเมื่อพื้นที่ต่างกัน ลักษณะนักท่องเที่ยวต่างกัน แรงงูใจก็ต่างกันด้วย โดยแรงงูใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมคือแรงงูใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงงูใจทางการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แรงงูใจทางด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการแสดงและการละเล่น แรงงูใจในการพักผ่อนทางร่างกาย จิตใจและแรงงูใจทางด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยแรงงูใจทั้งหมดก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ร้อยละ 15.3 และแรงงูใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงงูใจทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบาย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .183

สำหรับในพื้นที่ธรรมชาติปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือแรงจูงใจในการพักผ่อนทางร่างกาย จิตใจและแรงจูงใจทางด้านความเป็นมิตรไมตรีและความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านและท้องถิ่น โดยแรงจูงใจทั้งหมดก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ร้อยละ 8.7 โดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจทางการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .200

ในพื้นที่วัฒนธรรมพบว่ามีแรงจูงใจเพียง 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ คือแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางด้านความสะดวกสบายของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแรงจูงใจทั้งหมดก่อให้เกิดความผันแปรในตัวแปรตามคือความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ร้อยละ 24.8 และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ .246

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง ซึ่งมีพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ถือเป็นลักษณะประจำตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการใช้จ่ายใช้สอย (รัฐจวน, 2543) ดังนั้นหากในพื้นที่โฮมสเตย์สามารถจัดหาสินค้าท้องถิ่นหรือของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อสินค้าตามความพอใจแล้ว นอกจากจะทำให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเป็นการเพิ่มมูลค่าของการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายควรเป็นสินค้าในท้องถิ่น ไม่ใช่สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่าสินค้าที่ซื้อไปได้มากกว่าสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้ก็จัดการควรให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ควรจัดที่พักที่มีความปลอดภัยและเป็นสัดส่วนให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิง ซึ่งจากรายงานการสัมมนาการท่องเที่ยวงาน ITA ที่ฮ่องกง ของรัฐจวน (2543) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิง โสดจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพในอนาคตและนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่นุชนารถ (2539) กล่าวว่าโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

2. จากการศึกษาในเรื่องของข้อมูลทางด้านการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เป็นครั้งแรกและเมื่อถามถึงความต้องการในการกลับมาเยือน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำจะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ อาทิ พิจารณาจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวในแต่ละเดือนหรือตามฤดูกาลหรือหรือตามช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นหากเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ และพิจารณาจัดส่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งวิธีนี้อาจมีค่าใช้จ่ายแต่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยจัดทำและนำไปวางตามจุดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และกลุ่มเก่าให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นต้น

3. จำนวนระยะเวลาวันพักค้างแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักค้างแรมจำนวน 1 คืนสูงที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่นานนัก สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยหรือไม่ดึงดูดความสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นาน การเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจอาจทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลาในการพำนักนานขึ้น ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. จากการศึกษาในเรื่องของรูปแบบการพักค้างที่นักท่องเที่ยวต้องการพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักค้างแรมกับชาวบ้านในครัวเรือนเดียวกันมากที่สุด ทำให้แนวโน้มของความต้องการรูปแบบที่พักจะเป็นไปในทิศทางของการพักค้างแรมกับชาวบ้านมากกว่า อย่างไรก็ตามการจัดการควรขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อนึ่งการพักค้างแรมในครัวเรือนเดียวกันแต่นักท่องเที่ยวมีพื้นที่เป็นสัดส่วนและมีความเป็นส่วนตัวอาจสามารถชดเชยความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ต้องการพักแยกที่พักกับชาวบ้านได้ในระดับหนึ่ง

5. จากการศึกษาในเรื่องขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีขนาดกลุ่มตั้งแต่ 21 คนขึ้นไปมากที่สุด ดังนั้นเพื่อป้องกันการกระทบกระทั่งระหว่างกลุ่มเมื่อรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่แล้วไม่ควรรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อีก หรือมีละเว้นการจัดการควรแยกออกจากกันเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนกันและแย่งชิงอำนาจความสะดวกกันเป็นต้น

6. จากผลการศึกษาในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อสาธารณะต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อสาธารณะต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอสื่อหนึ่งที่น่าจะพิจารณาเผยแพร่ข้อมูลคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต (internet) เพราะสะดวกในการค้นหาและสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอและสามารถให้ข้อมูลได้มาก โดยอาจรวมกันทำหลาย ๆ พื้นที่ หรือขอความอนุเคราะห์หน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดทำก็ได้

7. จากผลการศึกษาในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทางและในระหว่างการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ดังนั้นนักจัดการจึงควรพิจารณาในประเด็นของการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ การให้ข้อมูลก่อนการเดินทางจะมีประโยชน์ในแง่ที่ว่านักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับแหล่งที่จะเดินทางได้อย่างถูกต้อง ข้อมูลที่ควรให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนการเดินทางคือ ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้กรณีนักท่องเที่ยวหลงทาง สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้พบหรือได้ทำกิจกรรมในขณะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ข้อปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว ข้อห้ามต่าง ๆ ในระหว่างพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่ายด้านการบริการ ค่าที่พัก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินตนเองได้อย่างถูกต้องว่าเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวหรือไม่ อันจะนำมาซึ่งความคาดหวังที่ถูกต้องและนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในระหว่างท่องเที่ยว ควรมีการให้คำแนะนำให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการมีคฤหาสน์ที่อิงถิ่นในการให้ข้อมูลและนำชมสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้เห็นว่าในแหล่งท่องเที่ยวควรมีระบบสื่อความหมายต่าง ๆ อาทิ ป้ายสื่อความหมาย มีคฤหาสน์ที่อิงถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์หรือคู่มือนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยข้อปฏิบัติตัว ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและเวลาที่สามารถทำกิจกรรมได้ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการจัดทำ Web Site สำหรับโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ข้อดีของการทำ Web Site คือ ข้อมูลสามารถกระจายได้กว้างขวาง นักท่องเที่ยวได้เห็นทั้งภาพและข้อมูล ซึ่งจะช่วยในการเตรียมตัวและการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้อง แต่ทั้งนี้ต้องมีผู้ดูแลรักษาระบบและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

8. จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรพบว่า ลักษณะกลุ่มประชากรที่ชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีรายได้น้อยคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสานจะมีค่าเฉลี่ยความชอบในกิจกรรมโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นหากนักการจัดการต้องการจะขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้มากกว่าและไม่ใช่กลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดการในบางด้านให้มีมาตรฐานขึ้นเพื่อขยายฐานการตลาดไปสู่กลุ่มอื่น ๆ



9. จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งข้อที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในที่นี่ก็คือความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในฐานะของนักจัดการ ควรทำความเข้าใจแรงจูงใจแต่ละข้อและหาทางตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว เพราะเมื่อแรงจูงใจได้รับการตอบสนองจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

10. จากการสำรวจพื้นที่จัดโฮมสเตย์พบว่าแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์แต่ละแห่งมีมาตรฐานในการจัดการแตกต่างกันทั้งในเรื่องของบ้านพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้การจัดการเป็นไปอย่างมีมาตรฐานควรมีหน่วยงานกลางในการควบคุม ดูแล จัดการการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ โดยมีภารกิจในการให้การอบรม ความรู้ รวมทั้งการกำหนดและจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและดำเนินการในเรื่องของการตลาด โดยที่โฮมสเตย์ทุกพื้นที่ควรขึ้นอยู่กับความดูแลของหน่วยงานดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของ 5 พื้นที่ร่วมกัน ซึ่งอาจให้ข้อมูลในแง่ของภาพรวมมากกว่าในระดับพื้นที่เฉพาะและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาในระดับลึกของแต่ละพื้นที่ โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่นำไปสู่ความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลายรูปแบบ อาทิการบริหารเป็นกลุ่มองค์กรและการบริหารโดยผู้มีอำนาจเพียงคนเดียว ซึ่งแต่ละแบบมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งควรมีการศึกษารูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาต่อไป

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบของชุมชนที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นและส่งเสริมผลกระทบด้านบวกเพื่อการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืนต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเพื่อกำหนดมาตรฐานเบื้องต้นของการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์หรือจัดทำคู่มือการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539. การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานผลการพัฒนาแหล่งโบราณคดี บ้านปราสาท.  
บริษัท อัลซา จำกัด, กรุงเทพฯ
- \_\_\_\_\_. 2544. คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บริษัท ศรีเอทมายด์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- \_\_\_\_\_. 2544. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. เอกสารเผยแพร่ของวางแผนมหภาค.  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ
- \_\_\_\_\_. 2544. หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง. อนุสาร อ.ส.ท. 41(12): 82-83.
- \_\_\_\_\_. 2545. การเดินทางจักรยานบ้านและสวนที่นครนายก. อนุสาร อ.ส.ท. 42(8): 104-107.
- \_\_\_\_\_. 2545. สมุทรสงครามพลี้น้ำยังมีชีวิต. อนุสาร อ.ส.ท. 43(2): 90-104.
- กรุณา เศษชาติวงศ์. 2539. โสมสเดย์: การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. 2541. การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

ขนิษฐา พอนอ่วมและสาทิศ สุขพ่องศรี. 2543. รายงานการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. กระทรวงสาธารณสุข, กรุงเทพฯ

จรินทร์ ชานีรัตน์. 2528. นันทนาการชุมชน. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนากิจการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2532. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ช่อเพชร ทินพรรณ. 2544. สภาพเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2544. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์. วิทยาการพิมพ์, อุบลราชธานี.

นภวรรณ ฐานะกาญจน์. 2543. เอกสารประกอบการบรรยายวิหามนุษย์มิติด้านการจัดการพื้นที่อนุรักษ์. ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นุชนารถ ว่องวัชชัย. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. 15(1): 14-24.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. 2538. พฤติกรรมภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ

- นิคม จารุมณี. 2535. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. การศาสนา, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พจนา สวนศรี. 2539. การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม, กรุงเทพฯ.
- พลอยศรี โปราณานนท์. 2544. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. โรงพิมพ์มิ่งเมือง, เชียงใหม่.
- ภราเดช พษ์ฉวีเชียร. 2544. บ้านพักชุมชน. อนุสารอ.ส.ท. 41(10) : 27
- ยุพดี เสตพรรณ. 2543. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. พิษณุการพิมพ์, กรุงเทพฯ
- รัญจวน ทองรอด. 2543. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงโสด ศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาด. อนุสารการท่องเที่ยว. 19(3): 22-25.
- วินิจ วีรขางกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิริยาภา ช่างเรียน, ม.ร.ว. 2529. การเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชน. อนุสารการท่องเที่ยว. 5(4): 26-30
- วิทยา ภูสณอง. 2544. โฮมสเตย์. ธุรกิจท่องเที่ยว. 14 (3) : 14-15

ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จังหวัดกาญจนบุรี. ม.ป.ป. โฮมสเตย์บ้านเขาเหล็ก  
ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา, จังหวัดกาญจนบุรี.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. รายงานการดำเนินการเพื่อ  
กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. 2543. การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

สอ เสถบุตร. 2525. พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. 2544. ทางเลือกทางรอดโฮมสเตย์. ธุรกิจท่องเที่ยว. 13 (3): 12-13

สุชา จันทน์เอม. 2519. จิตวิทยาทั่วไป. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ

สุชาดา นิ่มเจริญวงศ์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวภายใน  
ประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2529. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. 5 (3): 73-85

สุวัฒน์ จุฑากรณ์และรุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติกร. 2544. หลักการและแนวทางในการจัดการ  
ทรัพยากรการท่องเที่ยว, น.181-184 ใน เอกสารสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Check, Y.G. , J.L. Choy and J.C. Makens. 1989. **The Travel Industry**. Van Nostrand Reinhold,  
New York.

Hudman, L.E. 1980. **Tourism: A Shrinking World**. Grid Inc., Ohio.

Macnulty, M. 2001. Homestay and Rural Tourism in other countries.  
Tourism Authority of Thailand, Bangkok. (Mimeographed)

McIntosh, R.W. and C.R. Goeldner. 1995. **Principle, Practice, Pholosophies.** 6<sup>th</sup> ed.,  
John Wiley and Sons, Inc., New York.

Mill, R.C. and A.M. Morrisson. 1985. **The Tourism System: An Introductory Text.**  
Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

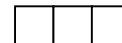
Pertersen, E.H. 2001. Community Based Tourism and Homestay. Tourism Authority of  
Thailand, Bangkok. (Mimeographed)

Webster. 1994. **Webster's 2 New Riverside University Dictionary.**  
Houghton Mifflin Company, America

Seaton, A.V. and M.M. Bennett. 1996. **Marketing Tourism Product : Concepts,  
Issue and Case.** Aldren press, England

**ภาคผนวก**





สถานที่.....

## แบบสอบถามประกอบการวิจัยเรื่อง

### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม Homestay ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวนงลักษณ์ อยู่เย็นดี

นิสิตปริญญาโท สาขาอุทยานและนันทนาการ ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ที่เข้าพักค้างคืนและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวรวมทั้งข้อมูลพื้นฐานและลักษณะการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์และข้อมูลบางส่วนจะนำส่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปดำเนินการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน

#### คำชี้แจง

1. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของ Homestay

2. การตอบแบบสอบถามทุกข้อจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์สถิติหากเว้นข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้แบบสอบถามชุดนั้นไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้ ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน จำนวน 6 หน้า

**ตอนที่ 1 ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ต้องการ

1.เพศ ชาย  หญิง

2.อายุ.....ปี

3.สถานภาพสมรส

โสด  สมรส  หม้าย  แยกกันอยู่

4.การศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  อาชีวหรือเทียบเท่า  
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.อาชีพของท่านในปัจจุบัน

รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 เกษตรกรรม  นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้ต่อเดือน.....บาท

7.ปัจจุบัน ท่านพำนักอยู่ในจังหวัด.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยว**

8.ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบ โฮมสเตย์ (Homestay) มาก่อนหรือไม่ (ไม่นับรวมครั้งนี้)

เคย จำนวน.....ครั้ง  
 ไม่เคย

9.แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

10.ระยะเวลาการพักผ่อนจำนวน.....คืน

11.รูปแบบการพักผ่อนที่ท่านต้องการมากที่สุด

ต้องการพักผ่อนร่วมกับชาวบ้านในครัวเรือนเดียวกัน

ต้องการพักผ่อนโดยแยกที่พักออกมาแต่ยังอยู่ในบริเวณชุมชน

อื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ).....

12.กลุ่มในการเดินทางในครั้งนี้ของท่าน

เดินทางมาคนเดียว

กลุ่มเพื่อน

กลุ่มครอบครัว/ญาติ

กลุ่มผสมระหว่างเพื่อนและครอบครัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13.จำนวนบุคคลที่ร่วมกลุ่มในการเดินทางครั้งนี้.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

14.การเดินทางครั้งนี้ท่าน

เดินทางมาด้วยตนเอง

เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

15.ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้า

รถโดยสารปรับอากาศ

รถประจำทาง

รถยนตร์ส่วนตัว

รถจักรยานยนต์

รถเช่า

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาครั้งนี้จากแหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

เพื่อน

ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ /วารสารการท่องเที่ยว

บริษัทท่องเที่ยว

ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อินเทอร์เน็ต

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17 ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อีกหรือไม่

 กลับ

 ไม่กลับ

 ไม่แน่ใจ

18.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว (เฉพาะกิจกรรมโฮมสเตย์ครั้งนี้)

ค่าอาหาร.....บาท ค่าที่พักแรม.....บาท

ค่าขนพาหนะ.....บาท ค่าซื้อของที่ระลึก/ของฝาก .....บาท

ค่าทำกิจกรรมท่องเที่ยว.....บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....บาท

19.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านเลือกทำในการเดินทางครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

 ดูนก

 ดูหิ่งห้อย

 ศึกษาน้ำตก

 ศึกษารถไฟ

 เดินป่า

 ชมธรรมชาติ

 พายเรือ/นั่งเรือ

 ชมการทำเกษตร

 ตกปลา

 ศึกษายาน

 ชมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในรูปแบบ Homestay

1.....

2.....

3.....

ตอนที่ 3 ความชอบต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านเรียงลำดับข้อความต่อไปนี้ตามลำดับความชอบของท่าน

จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยให้

1 = ชอบมากที่สุด

2 = ค่อนข้างมาก

3 = ค่อนข้างน้อย

4 = น้อยที่สุด

\_\_\_\_\_ ชอบโฮมสเตย์ (Homestay) เพราะต้องการเฉพาะสถานที่พักค้าง

\_\_\_\_\_ ชอบโฮมสเตย์ (Homestay) เพราะต้องการศึกษาและสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน

\_\_\_\_\_ ชอบโฮมสเตย์ (Homestay) เพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ

\_\_\_\_\_ ชอบเพราะกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดร่วมกับโฮมสเตย์ (Homestay)

ตอนที่ 4 แรงจูงใจ/สิ่งจูงใจ/เหตุผลในการเลือกประกอบกิจการการท่องเที่ยวแบบ Homestay

คำชี้แจง ข้อใดต่อไปนี้เป็นสิ่งจูงใจหรือเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกประกอบกิจการ

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์(Homestay) โดยกรุณาให้ระดับคะแนนของเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ โดยมีระดับคะแนนดังนี้คือ

4 = แรงจูงใจระดับมากที่สุด

3 = แรงจูงใจค่อนข้างมาก

2 = แรงจูงใจค่อนข้างน้อย

1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด

0 = ไม่ใช่แรงจูงใจ

แรงจูงใจ/สิ่งจูงใจ/เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้ตัดสินใจในการเลือกประกอบ กิจการการท่องเที่ยวแบบ Homestay	ระดับของแรงจูงใจ				
	4 มากที่สุด	3 ค่อนข้างมาก	2 ค่อนข้างน้อย	1 น้อยที่สุด	0 ไม่ใช่
1. ความสวยงามด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความต้องการมีสุขภาพพลานามัยที่ดีและแข็งแรง					
3. ความต้องการการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ					
4. ราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ					
5. ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยว					
6. ต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง					
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย					
8. ความต้องการที่จะรู้จัก/พบปะ/ติดต่อ/ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ					
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ					
10. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจการการท่องเที่ยว					
11. ความเป็นมิตรไมตรี ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน หรือท้องถิ่น					
12. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พักร ฯลฯ					

แรงจูงใจ/สิ่งจูงใจ/เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้ตัดสินใจในการเลือกประกอบ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Homestay	ระดับของแรงจูงใจ				
	4 มากที่สุด	3 ค่อนข้างมาก	2 ค่อนข้างน้อย	1 น้อยที่สุด	0 ไม่มี
13. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของผู้คน/ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
14. ชุมชนมีกิจกรรมการแสดง การละเล่นที่ให้ความบันเทิงที่น่าสนใจ อาทิ การฟ้อนรำ การเต้นรำ ฯลฯ					
15. ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวและ/หรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ กิจกรรมล่องแก่ง เดินป่า ดูนก ชมวิถีชีวิต ฯลฯ					
16. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว					
17. แรงจูงใจอื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ) 1..... 2..... 3.....					

#### ตอนที่ 5 ระดับความชอบของท่านต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay)

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านให้คะแนนระดับความชอบของท่านในครั้งนี้

ต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

4 = ความชอบในระดับมากที่สุด

3 = ความชอบในระดับค่อนข้างมาก

2 = ความชอบในระดับค่อนข้างน้อย

1 = ความชอบในระดับน้อยที่สุด

0 = ไม่มีความชอบ

ความชอบของท่านต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์(Homestay)	ระดับของความสนใจ				
	4 มากที่สุด	3 ค่อนข้างมาก	2 ค่อนข้างน้อย	1 น้อยที่สุด	0 ไม่มี
ความชอบของท่านต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ครั้งนี้					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็น /ข้อเสนอแนะ/ปัญหาอุปสรรคของท่านต่อการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้