

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

นายสุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2550

**TOURISTS' EXPECTATION AND SATISFACTION OF
HOMESTAY SERVICES IN LOWER – NORTHEASTERN
THAILAND**

Supajit Sanitwong Na Ayutthaya

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2007**

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานำฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.มณีเพ็ญ อภิบาลศรี)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล)

กรรมการ

(อ. ดร.วราภรณ์ สุทธิชัย)

กรรมการ

(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

(TOURISTS' EXPECTATION AND SATISFACTION OF HOMESTAY
SERVICES IN LOWER – NORTHEASTERN THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 118 หน้า.

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภค คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์ สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ความสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็น การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

SUPAJIT SANITWONG NA AYUTTHAYA : TOURISTS'
EXPECTATION AND SATISFACTION OF HOMESTAY SERVICES
IN LOWER – NORTHEASTERN THAILAND. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D, 118 PP.

EXPECTATION/SATISFACTION/SERVICES/HOMESTAY/TOURISTS

The objectives of the study of Tourists' Expectation and Satisfaction of Homestay Services in Lower – Northeastern Thailand were (1) to study the factors that affected Thai tourists' decisions in choosing homestay services, and (2) to compare the Thai tourists' expectations and satisfaction of homestay services. Questionnaires were distributed to 260 Thai tourist samplings who decided to avail themselves of the services of a standard homestay in Lower Northeastern Thailand for the first time. The data were analyzed according to frequency, percentage, mean, standard deviation, and comparison of expectations and satisfaction of the homestay services.

From the study, it was found that the factors that affected Thai tourists' decisions were 1) the consumer factor, most tourists focused on the beauty and variety of landscapes and the surroundings; 2) the costs factor, the tourists focused on the room costs; 3) the convenience factor, the tourists focused on transport; and 4) the communications factor, the tourists focused on the communication of information about the homestay and traveling in the area.

The study of Thai tourists' expectation and satisfaction of homestay services found that factors related to products, prices, places, process, and physical evidence were all at a high level, whereas the people factor was at a highest level in terms of satisfaction, and at a higher level in terms of expectations before traveling. However, as for the

marketing promotion, the expectation and satisfaction of the Thai tourists were at a medium level. Therefore, homestay services in Lower – Northeastern Thailand should focus on the promotion of marketing most because it is the major weakness of homestay services in the region and because there is a widening gap between expectation and satisfaction with homestay services. Thus the owners of homestay services should give priority to improving web sites which recommend the accommodation available, the services and room reservations via the Internet.

School of Management Technology

Student's Signature _____

Academic Year 2007

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาสทางการศึกษา และคำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ อ. ดร.มณีเพ็ญ อภิบาลศรี อ. ดร.กาญจนา สุทธิชัยศิริกุล และอ. ดร.วรพจน์ สุทธิชัย ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาด้วยดี และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่คอยประสานงาน ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง คุณจิตตานันท์ ติกุล และ ดร.บุรทิน ขำภีรัฐ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	8
2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ปรัชญ่วรรณกรรม.....	10
2.1.1 ประวัติของโฮมสเตย์.....	10
2.1.2 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	11
2.1.3 แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์.....	12
2.1.4 นโยบายการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์.....	13
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	20
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.2	ลักษณะเฉพาะของบริการและความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับบริการ.....	20
2.2.3	คุณภาพของการผลิตการบริการ.....	21
2.3	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	22
2.4	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า.....	26
2.6	ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	28
2.7	แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ.....	29
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1	วิธีวิจัย.....	43
3.2	ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	45
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	50
4.1	ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	50
4.2	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์.....	52
4.3	ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ ของที่พักแบบโฮมสเตย์.....	60
4.3.1	ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละ ปัจจัยทางด้านการตลาด.....	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.2	ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของปัจจัยย่อย ในแต่ละปัจจัยทางการตลาด.....	62
4.4	ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน.....	77
4.5	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	79
4.6	การอภิปรายผล.....	81
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	90
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	90
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	92
	รายการอ้างอิง.....	93
	ภาคผนวก ก.....	100
	ภาคผนวก ข.....	109
	ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2526 – 2549.....	1
1.2 รายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทยในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	6
2.1 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานส่วนประมาณค่าของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ในฝ่ายบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	31
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
4.2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้บริ โภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	53
4.3 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้าน ผู้บริ โภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	54
4.4 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	55
4.5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้าน ต้นทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	56
4.6 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	57
4.7 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัย ด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	57
4.8 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	58
4.9 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ปัจจัยทางการตลาด.....	60
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	63
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา.....	65
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่.....	67
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านบุคลากร.....	71
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ.....	73
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	75
4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	77
4.19 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
2.1	องค์ประกอบของพื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ โฮมสเตย์ (Homestay) 13
2.2	ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ..... 30
2.3	การเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์..... 32
4.1	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาด ด้วยเทคนิค IPA 61
4.2	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการด้วยเทคนิค IPA..... 64
4.3	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาด้วยเทคนิค IPA..... 66
4.4	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้วยเทคนิค IPA..... 68
4.5	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยเทคนิค IPA..... 70
4.6	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้วยเทคนิค IPA..... 72
4.7	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการด้วยเทคนิค IPA..... 74

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยเทคนิค IPA.....	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (จิรพรธม สุขศรีงามและคณะ, ออนไลน์, 2549) โดยประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขึ้นมา และนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้รัฐบาลต้องเร่งหาหนทางฟื้นฟูฐานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจะเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะสร้างรายได้ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดี ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วย รัฐบาล จึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) ดังนี้

ในปี พ.ศ.2541–2542 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) โดยทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548) ซึ่งจากแผนกลยุทธ์พบว่าการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1.1 การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2526– 2549

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)
2526	2.2
2530	3.2
2531	4.2
2533	5
2537	6
2539	7.2
2541	8.2
2542	9.2

ตารางที่ 1.1 การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2526– 2549 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)
2543	10.2
2544	10
2545	10.8
2546	10
2547	11.6
2548	11.5
2549	13.8

ที่มา : สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549

ในปี พ.ศ.2549 ยังคงรณรงค์อย่างต่อเนื่องโดยใช้คำว่า Thailand Unforgettable การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำรณรงค์การท่องเที่ยวว่า Thailand Grand Invitation เพราะเป็นปีมหามงคลเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในเส้นทางของการศึกษาและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เริ่มเกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป โดยประเทศแรกๆ เริ่มจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ ประเทศออสเตรีย หลังจากนั้นประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรปก็เริ่มดำเนินการบ้าง เช่น อังกฤษ เยอรมนี และไอร์แลนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ได้แก่ Bed&Breakfast Farmhouse และ Guesthouse แต่ไม่ว่าจะเรียกที่พักรูปแบบนี้ว่าอย่างไรเอกลักษณ์ที่สำคัญของที่พักรูปแบบนี้มาแล้วทั้งหมดก็คือต้องอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิด เรียนรู้วิถีชีวิตของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากกรท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์เท่านั้น (Macnulty, 2001)

สำหรับประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้ เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2503 โดยกลุ่มนิสิต นักศึกษา และกลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ตลอดจนรับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นิยมท่องเที่ยวป่า สำหรับในแถบภาคเหนือของประเทศไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทาง ซึ่งพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไป

ดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ ได้แก่ เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จ.พังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นอีก เช่น หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Ecotourism) และโฮมสเตย์ (Home Stay) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2549) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่น อยู่บ้านเดียวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวจะได้ปฏิบัติตนเหมือนกับชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น เช้าขึ้นทำอาหาร เตรียมใส่บาตร สายออกไปทำไร่ทำนา ปลูกผัก ผู้หญิงอาจอยู่บ้านทำงานฝีมือ ทอผ้า จักสาน ได้รับประทานอาหาร ท้องถิ่น ซึ่งอาจเก็บผัก ตกปลาตนเอง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่ต่างไปจากที่เราเป็นอยู่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

จากการที่รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายปรับเปลี่ยนโครงสร้างของหน่วยราชการครั้งยิ่งใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งในส่วนของกรท่องเที่ยวได้มีการจัดตั้งเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวทำหน้าที่รับผิดชอบในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวในด้านพื้นที่ภูมิภาค และจังหวัด โดยเพิ่มบทบาทการบริหารจัดการให้กับองค์กรท้องถิ่นเพื่อให้มีอำนาจการตัดสินใจและการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่นมากขึ้น โดยส่วนกลางจะเป็นเพียงผู้กำหนดยุทธศาสตร์ ปัจจุบันมีการนำแนวคิดการจัดการเป็นกลุ่มพื้นที่ (Clusters) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหาร โดยมีการรวมกลุ่มจังหวัดที่อยู่ติดกันในทางภูมิศาสตร์ มีทรัพยากรและสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อรวมเป็นกลุ่มจังหวัดบูรณาการ โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มจังหวัด คือ กลุ่มภาคเหนือตอนบน กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคกลางตอนบน กลุ่มภาคกลางตอนล่าง กลุ่มภาคตะวันออก กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคใต้ กลุ่มภาคใต้ ชายแดน ซึ่งทำให้ส่วนบริหารท้องถิ่นได้มีวิสัยทัศน์ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณในการดูแลการท่องเที่ยว นับเป็นการช่วยส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีอากาศร้อนจัดและหนาวจัด พื้นดินไม่เก็บน้ำจึงมีสภาพแห้งแล้ง พื้นที่อันกว้างขวางจึงเป็นป่าดงและทุ่งหญ้า อย่างไรก็ตามในระยะต่อมาเมื่อได้มีโครงการชลประทานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคนี้กลับกลายเป็นอู่ข้าวอู่น้ำแหล่งที่สองรองจากภาคกลางความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่สวยงามบนยอดเขาสูงหลายแห่งและเป็นแหล่งรวมอารยธรรม โบราณนับพันปีที่

ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย และความมีน้ำใจของชาวอีสาน ยังคงเป็นเสน่ห์ที่มัดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอีสานอย่างต่อเนื่อง และด้วยความมีอุปนิสัยขยันขันแข็ง สุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ จิตใจผ่องใสอ่อนโยน เวลาที่ว่างจากการทำนา จึงคิดสร้างสรรค์งานศิลป์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ผ้าไหมลายสวย ผ้าฝ้ายทอมือที่นับวันจะหายาก ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา สร้างรายได้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

ปัจจุบันการจัดการโฮมสเตย์ยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องเข้าไปเป็นที่เลี้ยงเพื่อประสานงานกับชุมชน โดยจัดทำทำเนียบเจ้าของบ้านที่พร้อมให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมทั้งจัดให้มีเครือข่ายการบริการนักท่องเที่ยว ส่วนเจ้าของบ้านที่ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจวิธีการให้บริการที่พักอย่างมีคุณภาพ สะอาด สะอาด ตลอดจนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) และในการทบทวนงานวิจัยจากผู้วิจัยต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเฉพาะส่วนความพึงพอใจต่อการบริการหรือการจัดการสภาพแวดล้อม และยังไม่มีการวิจัยการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมทั้งความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการให้เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

สมมุติฐาน : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์ ซึ่งศึกษาเฉพาะโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย ที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีจำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1.2 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี

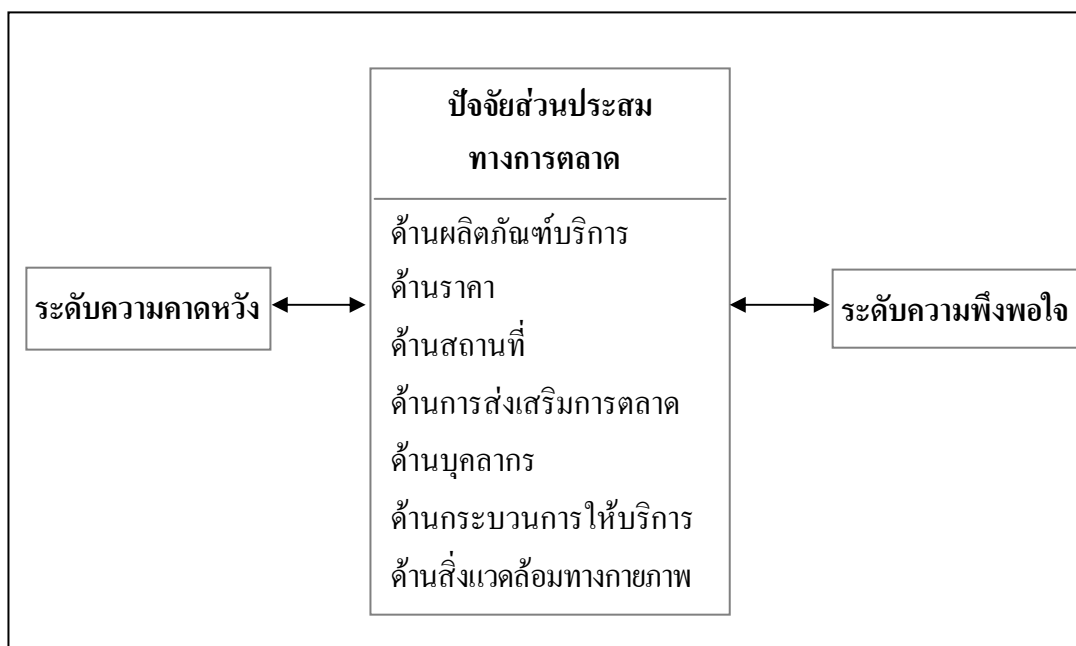
ตารางที่ 1.2 รายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จังหวัด	ชื่อโฮมสเตย์
นครราชสีมา	ชัยไพรทองโฮมสเตย์ บุญเจ้าคุณโฮมสเตย์ โฮมสเตย์บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โฮมสเตย์บ้านบุไทร โฮมสเตย์บ้านปราสาท โฮมสเตย์บ้านหนองไข่เหี้ย มาบกราดโฮมสเตย์ วิถีไทยโฮมสเตย์
อำนาจเจริญ	โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรม หมอลำปลาข้าว
อุบลราชธานี	กลุ่มกินข้าวเช้าเฮือนบ้านชะจอม ชมรมอนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน อำเภอสิรินธร คอนขุมเงินโฮมสเตย์ โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ โฮมสเตย์ปะอ่าว

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2549

1.4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ นอกจากนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์อีกด้วย ดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : จากการประยุกต์ทฤษฎีของ Payne (1993)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลแสดงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ได้

1.6 ค่านิยมศัพท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง การพักผ่อนร่วมกับชุมชน สัมผัสวัฒนธรรมชนบท มีความเป็นกันเอง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนพักบ้านพักของตนเอง และเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นโฮมสเตย์ที่แตกต่างไปจากที่อื่น

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อพักผ่อนที่พักแบบโฮมสเตย์มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องสะดวกสบายเท่าที่จำเป็นถึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบของโฮมสเตย์ เพราะนักท่องเที่ยวอาจรักการผจญภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกลยุทธ์การนำเสนอข้อดี เพื่อสื่อสารสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการและซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้ความพยายามในการจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่ให้บริการ ซึ่งโดยมากให้บุคคลในครอบครัวหรือในกลุ่มช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการให้บริการ ไม่เน้นการแข่งขัน ไม่ต้องจ้างคน แต่ก็ต้องมีบุคคลหรือตัวแทน เข้ารับการอบรมด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มาถ่ายทอดให้สมาชิกที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ สภาพแวดล้อมคืออากาศสดชื่น ไม่มีมลพิษ รวมถึงทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น ควรถูกจัดอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม สร้างความสบายตาสบายใจให้นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ (สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุลและคณะ, 2544)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักค้างกับชาวบ้านในรูปแบบโฮมสเตย์ (นงลักษณ์ อยู่เย็นดี, 2546)

ที่พักแบบโฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด โดยการพักค้างแรมกับชุมชน (นงลักษณ์ อยู่เย็นดี, 2546)

โฮมสเตย์มาตรฐานไทย หมายถึง โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินและได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานโฮมสเตย์ซึ่งรับรองโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงความเป็นไปได้ของใดอย่างหนึ่งของบุคคลบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมของตนที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ว่าควรจะเป็น

ความพึงพอใจ หมายถึง การมีเจตคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง จังหวัดที่อยู่ส่วนล่างของภาค ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี ซึ่งจังหวัดที่มีโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยปี 2549 มีจำนวน 3 จังหวัด คือ นครราชสีมา อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปรัทัศนัวรรณกรรม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2549) ได้จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของโฮมสเตย์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย แนวคิดในการพัฒนาและนโยบายการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ประวัติของโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการติดตามประวัติของโฮมสเตย์ พบว่าภายในประเทศไทยได้เกิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ขึ้นมาเรื่อยๆ แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างกันหลากหลาย หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

ยุคเริ่มต้น (ปี พ.ศ. 2503 – 2525)

กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ

กระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทาง

ยุคกลาง (ปี พ.ศ. 2526 - 2536)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น การพักค้างคืนในรูปแบบโฮมสเตย์ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขาที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหาสังคม ได้แก่ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย และปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์และมีรูปแบบการเดินทางเพื่อศึกษาดูงานด้านการพัฒนา ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของโฮมสเตย์แต่ยังเผยแพร่ในคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ยุคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน

ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบว่า การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยกลุ่มนำร่องก็คือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ และพบว่าพื้นที่ที่ดำเนินการที่พักแบบโฮมสเตย์จะเป็นพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มชุมชนประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จังหวัดพังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง การผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และโฮมสเตย์

ปี พ.ศ. 2541-2543 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999) โดยทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทย ปลายโพพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

2.1.2 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (ปี พ.ศ. 2540-2544) ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มี

กิจกรรมในด้าน ต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมโฮมสเตย์ เช่น ส่วนราชการจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีแนวคิดหลักที่จะใช้โฮมสเตย์เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งบางพื้นที่อาจไม่จำเป็นต้องจัดเป็นโฮมสเตย์แต่เป็นเพียงการท่องเที่ยวลักษณะ Home Visit หรือการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยไม่ต้องพักแรมก็ได้

กิจกรรมที่พักโฮมสเตย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community Based Tourism) หรือการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) หากจะกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นรูปแบบเฉพาะในประเทศไทย และการกำหนดชื่อเฉพาะเพื่อเป็นภาพลักษณ์ (Image) ด้านการตลาดเช่นเดียวกับ T-House ของประเทศเนปาล โดยให้กำหนดชื่อ “Baan Phak” เป็นชื่อเฉพาะของกิจกรรมที่พักโฮมสเตย์ในประเทศไทยเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

2.1.3 แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ในการพัฒนาพื้นที่ชนบทใด ๆ เพื่อการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านพื้นที่ 3 ประการ ดังนี้ (Macnulty, 2001)

2.1.3.1 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้แก่ ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา และทะเล เป็นต้น

2.1.3.2 พื้นที่หลักหมายถึง พื้นที่ชนบทที่ยังคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีเก่าแก่ สวนเกษตร สวนผลไม้ และการประมงพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งที่พักแบบโฮมสเตย์จัดอยู่ในพื้นที่หลักนี้

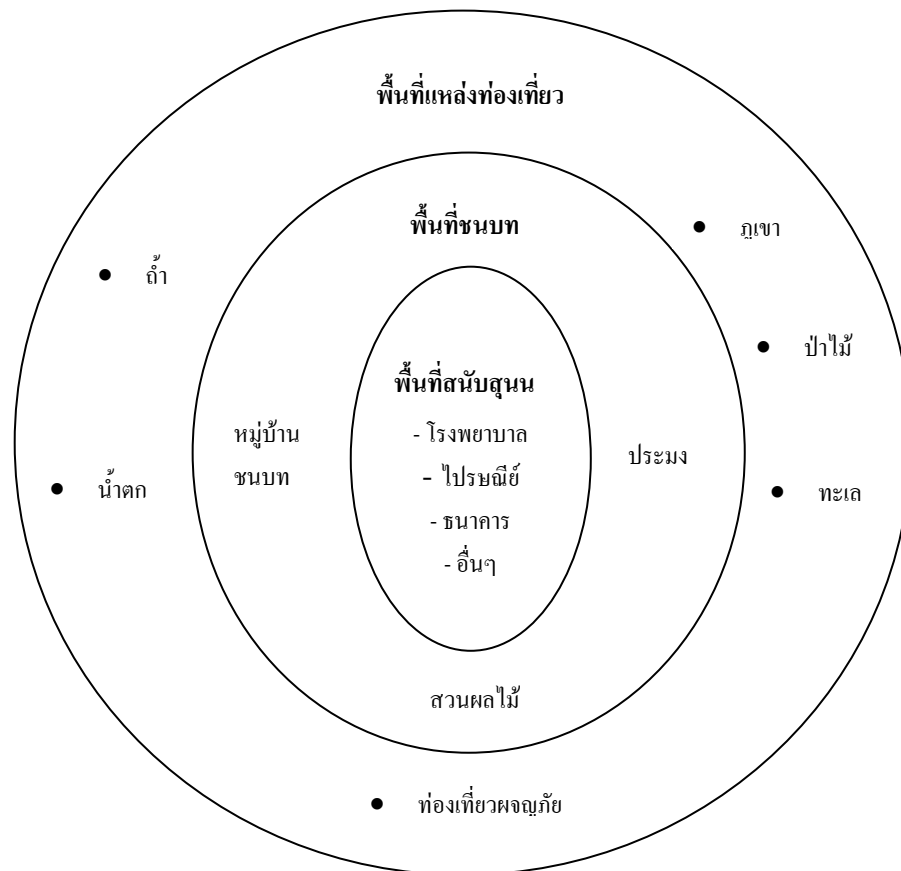
2.1.3.3 พื้นที่สนับสนุน หมายถึง พื้นที่ใกล้เคียงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็น ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และร้านค้าทั่วไป

โดยที่ 3 องค์ประกอบทั้ง 3 นี้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ได้แก่

(1) ความต้องการพักแรมในพื้นที่ชนบท ครอบคลุมที่พักแรมประเภทต่าง ๆ โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ ซาเลย์ และบ้านพักตากอากาศ

(2) ความต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

(3) ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค สาธารณูปการครอบคลุมถึงธนาคาร โรงพยาบาล สถานีอนามัย และไปรษณีย์



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของพื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay)
ที่มา : Macnulty (2001)

2.1.4 นโยบายการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้เกิดปัญหาทางสังคมหลายประการ และปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเกินกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะแก้ปัญหาได้โดยลำพัง ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2542 อนุมัติแผนปฏิบัติการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อเผชิญปัญหาวิกฤตตามที่คณะกรรมการนโยบายสังคมแห่งชาติเสนอ โดยให้ทุกส่วนราชการร่วมมือกันในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเพิ่มศักยภาพของท้องถิ่นให้สามารถดูแลตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวมที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และใช้ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นฐานสำคัญในการลดผลกระทบทางสังคม และสร้างกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 โดยกำหนดนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจทุกแขนงให้ฟื้นกลับคืนสู่สภาพปกติและพร้อมที่จะเป็นพลังผลักดันต่อการพัฒนาต่อไปอย่างเต็มศักยภาพ จากนโยบายดังกล่าวของรัฐบาล กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ 5 ด้าน คือ ปากท้อง ปลอดภัย ก้าวไกลทางการเมือง ปฏิรูปการปกครองอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมเรื่องประชามติ โดยนำเอากระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ

จากแผนปฏิบัติการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเพิ่มศักยภาพของท้องถิ่นให้สามารถดูแลตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวมที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางโดยการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านปากท้อง ความปลอดภัย การเมือง การปกครอง และการส่งเสริมประชามติ โดยนำกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางดำเนินการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้น ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550)

- 1) เป็นการศึกษาเพื่อให้คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยวสภาที่ปรึกษา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รับทราบข้อมูลปัญหาการดำเนินนโยบายของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในลักษณะภาพรวมเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะต่อสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และรัฐบาล

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1

ทำการตลาดเชิงรุกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ไปเยือนอีสานมากขึ้น โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าเป็นดินแดนท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความคุ้มค่าด้านราคา เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบกับการที่ภาคอีสานมากมายไปด้วยโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เก่าแก่ ศาสนสถาน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมทั้งประเพณี วิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ และการท่องเที่ยวทางน้ำ ได้แก่ แม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติผ่านหลายประเทศ โดยทำการตลาดในต่างประเทศ ผ่านทางสำนักงานต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ/หรือทางสถานทูตของไทยในประเทศต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

- ยุทธศาสตร์ที่ 2

สร้างศูนย์ประชุมที่อีสานทั้งในอีสานเหนือและอีสานใต้ ที่จังหวัดนครราชสีมา และขอนแก่น (อีสานใต้) และที่จังหวัดอุดรธานี หรือ หนองคาย (อีสานเหนือ)

1) ส่งเสริมการประชุมสัมมนาออกสถานที่ของหน่วยงานของรัฐไปยังอีสาน รวมทั้งการประชุมสัญจรของคณะรัฐมนตรี และคณะกรรมการสามัญของสภาผู้แทนราษฎร

2) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาสำหรับธุรกิจเอกชน รวมทั้งพรรคการเมืองต่าง ๆ สำหรับพื้นที่ที่มีห้องประชุมอยู่แล้ว เช่น จังหวัดขอนแก่น ควรมีการดำเนินการในระยะแรก เช่น บริหารจัดการให้ดีขึ้น ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับนานาชาติ เพิ่มแรงจูงใจให้แก่ภาคเอกชน เช่น สิทธิประโยชน์ในด้านภาษีเงินได้

- ยุทธศาสตร์ที่ 3

เพิ่มการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมของสถานที่จัดประชุมที่สามารถรองรับการประชุมระดับคณะรัฐมนตรีและใช้กลยุทธ์ด้านราคาประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมในการจัดแสดงสินค้านานาชาติในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี และอุดรธานี ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่ภาคอีสานมีประชากรมากที่สุดในประเทศ

2) ให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้และกลยุทธ์ด้านราคา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ยุทธศาสตร์ที่ 4

ให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ของภาคอีสาน เช่น ประวัติศาสตร์ของทุ่งกุลาร้องไห้ โดยรัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญเขียนประวัติความเจริญของทุ่งกุลาร้องไห้ในอดีตให้ชัดเจนครบถ้วนแล้วจัดการแสดงแสงสี เสียง รวมถึงโบราณสถานต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมขอมในอีสานได้ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เช่น บ้านเชียง

- ยุทธศาสตร์ที่ 5

ส่งเสริมการจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับภาคอีสาน ทั้งก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยวและเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

- ยุทธศาสตร์ที่ 6

ส่งเสริมการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคอีสานอย่างจริงจังในทุกกระดับโดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- 1) ให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศของประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ
- 2) ให้ความรู้ในด้านบริหารจัดการสถานที่พักผ่อน
- 3) ส่งเสริมการผลิตมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในหลาย ๆ ภาษาตามข้อ 1
- 4) ให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) ฝึกอบรมบุคลากรที่มีคุณภาพหรือความรู้ได้ทำงานในภาคอีสาน

โดยอาจบรรจุเป็นเจ้าหน้าที่พิเศษในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

- ยุทธศาสตร์ที่ 7

ส่งเสริมให้มีการสาธิตการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานในทั้งอีสานเหนือ อีสานใต้ และอีสานกลาง เช่น การทำแคน การทอผ้าไหม การทำปลาร้า การทำอาหารอีสาน การพัฒนาสินค้าและของที่ระลึก

- ยุทธศาสตร์ที่ 8

ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวภาคอีสาน

- ยุทธศาสตร์ที่ 9

ส่งเสริมให้ภาคอีสานมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้สิทธิประโยชน์ในด้านภาษีอากร เช่น เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การให้เงินอุดหนุนเบี้ยต่ำ ส่งเสริมให้กองทุนหมู่บ้านในภาคอีสานสนับสนุนการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ

- ยุทธศาสตร์ที่ 10

โครงการคิสนีย์แลนด์ที่ทุ่งกุลาร้องไห้

- ยุทธศาสตร์ที่ 11

จัดตั้งองค์กรมหาชนเพื่อ

- 1) สร้างจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยการทำหอวัฒนธรรมจำลอง (Hall of Culture Simulation) โดยใช้วิทยาการสมัยใหม่ จำลองเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี
- 2) ส่งเสริมสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่โลกรู้จัก เช่น ช้าง ไคโนเสาร์ เพื่อเป็นจุดขายให้ภาคอีสาน
- 3) ส่งเสริมนาฏศิลป์พื้นบ้านของภาคอีสาน
- 4) พัฒนาแบรนด์ใหม่เพื่อให้ดึงดูดชาวต่างประเทศ
- 5) ส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยทางภาคอีสานร่วมมือกับหน่วยการศึกษาของเขมร ลาว พม่า เพื่อชำระประวัติศาสตร์ร่วมกันแล้วนำไปสร้างภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์
- 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น

- ยุทธศาสตร์ที่ 12

ทำจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นเมืองศูนย์กลางที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคอีสาน โดยการเพิ่มเที่ยวบินทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และเที่ยวบินระหว่างประเทศไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งเวียดนามและจีนตอนใต้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) รวมถึงควรสร้างทางรถไฟคู่เชื่อมระหว่างนครราชสีมาและจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน

- ยุทธศาสตร์ที่ 13

สร้างศูนย์ของที่ระลึก สินค้าและบันเทิงที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน

- ยุทธศาสตร์ที่ 14

แนวทางการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจัดในรูปของการพัฒนาจังหวัดที่เป็นแม่เหล็ก และจัดในรูปของบูรณาการ

- ยุทธศาสตร์ที่ 15

เพิ่มเครือข่ายสายการบินในภาคอีสานกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างจังหวัดที่สำคัญในภาคอีสาน (นอกเหนือจากจังหวัดนครราชสีมา) เช่น อุบลราชธานี สุรินทร์ บุรีรัมย์ ขอนแก่น อุดรธานี กับเมืองสำคัญของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียงจันทน์ หลวงพระบาง ฮานอย เว้ เสียมเรียบ कुนหมิง กวางเจา ซึ่งเป็นการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาค

- ยุทธศาสตร์ที่ 16

สร้างศูนย์สาธิตการผลิตข้าวหอมมะลิครบวงจรที่ทุ่งกุลาร้องไห้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิเพื่อเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ

- ยุทธศาสตร์ที่ 17

ส่งเสริมการพนันบางประเภท ได้แก่ บ่อนการพนันคาสีโน หวยเถื่อน การรับพนันฟุตบอล โดยต้องมีมาตรการในการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคง รวมทั้งประเพณีอันดีงามของชาวอีสานด้วย โดยสถานที่ในภาคอีสานที่ควรเป็นที่ตั้งของบ่อนการพนันคาสีโนนั้น ควรเป็นบริเวณสามเหลี่ยมมรกตที่จังหวัดอุบลราชธานี ดินแดนประเทศไทย และกัมพูชา และบริเวณทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการตั้งบ่อนการพนันที่ถูกกฎหมายจะทำให้เศรษฐกิจในบริเวณดังกล่าวปรับตัวดีขึ้น และควบคุมบ่อนการพนันได้ง่าย

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ 17 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การทำการตลาดเชิงรุก การสร้างศูนย์ประชุมที่อีสาน การเพิ่มการท่องเที่ยวแบบ MICE การให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ของอีสาน การส่งเสริมการจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับภาคอีสาน การผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคอีสาน การสาธิตการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคอีสาน การให้มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น จัดให้มีโครงการคิสนีย์แลนด์ที่ทุ่งกุลาร้องไห้ การจัดตั้งองค์กรมหาชน เพื่อดึงดูดความสนใจ การทำจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นเมืองศูนย์กลางที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคอีสาน สร้างศูนย์ที่ระลึก สินค้า และบันเทิงที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน การเพิ่มเครือข่ายการบินในภาคอีสาน การสร้างศูนย์สาธิตการผลิตข้าวหอมมะลิครบวงจรที่ทุ่งกุลาร้องไห้ และส่งเสริมการพนันบางประเภท โดยมีมาตรการในการควบคุม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคง รวมทั้งประเพณีอันดีงามของอีสาน

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย (พจนานุกรม, 2546 อ้างถึงใน พงษ์ พิพัฒน์ โยธะวงศ์, 2547)

2.1.5.1 รูปแบบการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแนวความคิดที่เน้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวที่มีการจัดการโดยชุมชนจะเน้นจะเน้นที่การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจให้มากที่สุด เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชน

เนื่องจากการสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในชุมชนจะส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อชุมชนมาก ดังนั้นรูปแบบการตลาดจะต้องมีที่มาจากความพร้อมของชุมชนด้วย และมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากกว่ากำไรสูงสุด

2.1.5.2 องค์ประกอบในการพิจารณาด้านการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 อย่าง ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยว (Product) จะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่น่าสนใจของชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ความปลอดภัยภายในชุมชน ความพร้อมของชุมชน ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมเนียมและข้อควรปฏิบัติ รวมทั้งข้อห้ามต่าง ๆ

2) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Program) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกตามความสนใจ เหมาะสมกับความหลากหลายของนักท่องเที่ยว

3) ราคา (Price) ชุมชนควรเป็นผู้กำหนดราคาสำหรับบริการต่าง ๆ ที่เป็นธรรมสำหรับชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

4) โปรแกรมการท่องเที่ยวและราคา (Packaging) อาจมีการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้พร้อมกับราคาค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม ทั้งนี้อาจมีการกำหนดราคาโดยชุมชนกำหนดเองหรือหากมีหน่วยงานอื่นเกี่ยวข้อง เช่นบริษัทนำเที่ยวอาจร่วมกันกำหนดราคาได้ โดยควรมีการยืดหยุ่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสำหรับนักเรียน

5) นักท่องเที่ยว (People) กำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเดินทางมาอย่างไร ขนาดของกลุ่ม อายุ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว

6) ที่มาของนักท่องเที่ยว (Place) กำหนดแหล่งเป้าหมายในการทำตลาด เพื่อกำหนดที่มาของนักท่องเที่ยวว่ามาจากแหล่งใดบ้าง

7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) หาช่องทางการประชาสัมพันธ์ เลือกสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ หาจุดขายที่แตกต่าง

8) พันธมิตร (Partnership) ได้แก่บริษัทนำเที่ยว องค์กรที่สนับสนุน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้นำเสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้คำจำกัดความว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของบริการและความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

2.2.2.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

2.2.2.2 แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

2.2.2.3 มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) ทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก

2.2.2.4 เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

การตลาดของ สินค้าผลิตภัณฑ์ มักจะเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของการตลาดผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ออกจากสายการผลิตแล้วก็คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การกระตุ้นให้เกิดการตลาด การสาธิตคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงการบอกแบบ ปากต่อปากมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าจับต้องได้

ส่วนการตลาดบริการ ที่แม้จะเริ่มต้นมาจากการที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับ การตลาดผลิตภัณฑ์ แต่การทำตลาดของทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันคือ ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบผลิตก่อนแล้วทำการตลาด ในขณะที่สินค้าบริการจะเป็นแบบขายก่อนแล้วจึงจะผลิต

ที่สำคัญสินค้าบริการยังจับต้องยาก ทำให้ลูกค้ายากที่จะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการส่งเสริมการขายโฆษณา ราคา หรือแม้แต่การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจได้ ขณะที่สินค้าบริการ โดยทั่วไปทำไม่ได้ ทำให้ลูกค้าประมวลข้อมูลในใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้ลำบาก จึงเกิดความรู้สึกว่าตนกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

2.2.3 คุณภาพของการผลิตการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมาก จนบางครั้งจำสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น

คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการให้บริการ การที่กิจการจะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังเอาไว้ จึงต้องคำนึงถึงตัวแปรตามลำดับ ดังนี้

2.2.3.1 ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถของกิจการที่จะแสดงผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไรถ้าโทรไปหาสำนักงานทนายความแล้วได้รับคำตอบมาว่าจะให้ทนายความโทรกลับมาภายใน 15 นาที แต่ไม่ได้โทรกลับมาเลย หรือบิลค่าโทรศัพท์มือถือมีการคิดเงินค่าบริการไปต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้โทร เมื่อโทรไปสอบถามที่ศูนย์บริการลูกค้า พนักงานรับสายแต่ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจนได้ เป็นต้น

2.2.3.2 จับต้องได้ ถึงแม้ว่าสินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่นักการตลาดบริการจะต้องพยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ วัสดุที่ใช้เผยแพร่การบริการ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลแล้วเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น การตกแต่งห้องพักในโรงแรม ดูแลแล้วสะอาดสวยหรูสมราคาที่ต้องจ่ายค่าห้องพักหรือไม่ หรือบิลค่าบัตรเครดิตที่สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายว่า เดือนที่ผ่านมาได้ใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตอะไรไปบ้าง และต้องชำระเงินเท่าไร ภายในกำหนดเวลาเมื่อไหร่

2.2.3.3 การตอบสนอง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ต้องตั้งใจเอาใจใส่ และพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าทันที เช่น ช่างติดตั้งเคเบิลทีวีที่บ้านมาตามกำหนดเวลาที่นัดไว้หรือไม่ หรือเมื่อคนไข้มีปัญหาหลังการรักษาน้ำหนักที่โรงพยาบาลได้แก่ปัญหาให้ผู้ป่วยด้วยความรวดเร็วทันใจหรือไม่

2.2.3.4 การสร้างความมั่นใจ พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีและแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า ต้องสามารถแสดงให้ลูกค้าไว้วางใจ และมั่นใจว่า ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จะให้บริการได้ เช่น พนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์สามารถใช้โปรแกรมในการโอนเงินในบัญชีของลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว แม่นยำ

2.2.3.5 การเอาใจใส่ดูแล พนักงานผู้ให้บริการจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ ได้แก่ การทำความสะอาด เก็บเศษวัสดุให้เรียบร้อย หลังจากที่พนักงานซ่อมโทรศัพท์ให้บริการแล้ว

2.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

4Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อ แนวคิด 4Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs (Kotler and Armstrong, 2002)

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์/บริการ	คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
ราคา	ต้นทุนของผู้บริโภค
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร

การจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครวมเรียกว่า 4Cs มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่ง que ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในสินค้าหรือบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าสินค้าหรือบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอสินค้าหรือบริการในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience)

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากผู้บริโภคไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

2.4.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.4.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค

2.4.1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า

2.4.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

2.4.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับบริการ

2.4.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบริการต่าง ๆ

2.4.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำที่พักรหรือบริการ

2.4.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการ

2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางเพื่อไปใช้บริการที่พักรแบบโฮมสเตย์ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ดังนี้

2.4.3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

2.4.3.2 สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ

2.4.3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

2.4.3.4 ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ที่ควรสร้างขึ้นมา

2.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

2.4.4.1 กลยุทธ์การโฆษณาโดยการใช้อสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2.4.4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

2.4.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

2.4.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.4.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

2.4.5 บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในโฮมสเตย์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของบ้าน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของบ้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโฮมสเตย์โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การ

สอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องนอน การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายชื่อที่พัก ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นเพียงใด ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจโฮมสเตย์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะความแตกต่างกันไป และจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ

2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือวัฒนธรรม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของบริโภคนักผู้ประกอบด้วย

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

- ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

- การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น โฉมหน้าของธนาคารที่ได้ให้สัญญาณว่า พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

- การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

- การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทันอาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ลดต่ำลง

5) ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อยู่ซ่อมรถ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการได้แก่

- 1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด
- 2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ
- 3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น
- 4) เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

2.6 ทฤษฎีความพึงพอใจ

วิลสทรี ทรียงกูร (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

นิยะดา ชุณหางค์ และนินนาท โอปารวรุติ (2524) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติอันเกิดจากความพอใจที่ดี

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

นอกจากนี้ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่

- 1.1 ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 2.5 ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

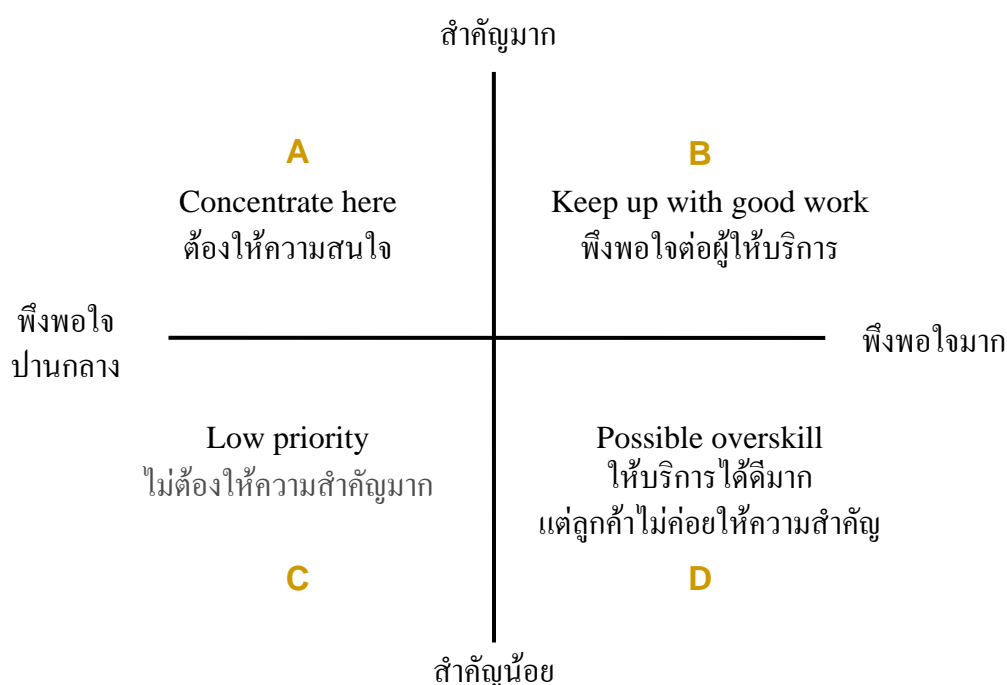
2.7 แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลงานการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overskill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในตารางที่ 2.1 นำมาสร้างกราฟ ตัวเลขต่าง ๆ ในกราฟแสดงถึงคุณลักษณะที่แสดงในภาพที่ 2.3 และ Quadrants A, B, C และ D แสดงถึงความพยายามในการทำการตลาด

ตัวอย่างการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่าของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในฝ่ายบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

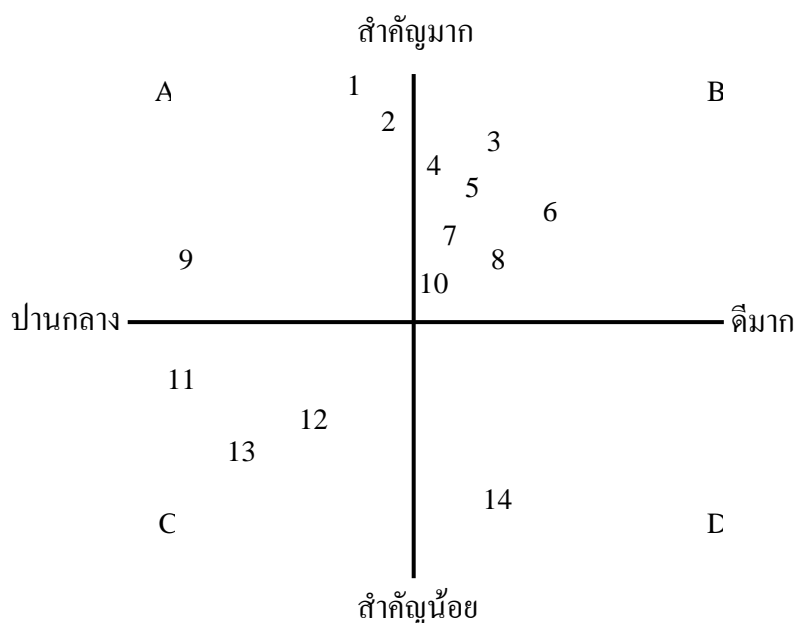
ลำดับที่	คำอธิบายคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ยของ คะแนนระดับ ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยของ คะแนนระดับ ความพึงพอใจ
1	ได้รับบริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	3.83	2.83
2	ตอบสนองการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.63	2.73
3	มีการรับประกันผลงาน	3.80	3.15
4	สามารถดำเนินการตามใบแจ้งซ่อมของลูกค้า	3.56	3.00
5	พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.41	3.08
6	บริการด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร	3.41	3.29
7	ได้รับรถทันทีตามกำหนดเวลาที่แจ้งลูกค้า	3.36	3.00
8	มีการตรวจเช็คสภาพทั่วไปของรถ	3.37	3.11
9	ค่าบริการเหมาะสม	3.29	2.00
10	มีการทำความสะอาดหลังการบริการตรวจเช็ค สภาพ/ซ่อมบำรุง	3.27	3.02
11	ศูนย์บริการใกล้ที่พักอาศัย	2.68	2.25
12	ศูนย์บริการใกล้สถานที่ทำงาน	2.43	2.49
13	มีรถให้บริการฟรีหรือให้เช่าในระหว่างซ่อม บำรุง/ดูแลรักษา	2.37	2.36
14	แสดงรายการซ่อมบำรุงดูแลรักษาแก่ลูกค้าเมื่อ กลับมารับรถ	2.06	3.33

ที่มา : Martilla and James (1977)

หมายเหตุ :

Mean Important Rating หมายถึง การจัดระดับความสำคัญ 4 ระดับ คือ สำคัญมาก สำคัญ สำคัญน้อย และไม่สำคัญ

Mean Performance Rating หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ 4 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่สามารถประเมินได้



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์
ที่มา : Martilla and James (1977)

การแปรผล IPA ในรูปกราฟสามารถแสดงให้เห็นภาพได้เป็น 4 Quadrants A, B, C และ D คือ

Quadrants A ต้องให้ความสนใจ(Concentrate here) ลูกค้ารู้สึกว่า ค่าบริการที่ถูก (คุณลักษณะที่ 9) สำคัญอย่างยิ่ง แต่ลูกค้าก็ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำกับผลจากการทำงานของผู้ให้บริการ

Quadrants B ตั้งใจทำงานตรงนี้ให้ดีตลอดไป (Keep up with the good work) ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความอบอุ่นและการบริการที่เป็นมิตร (คุณลักษณะที่ 6) และพึงพอใจในการปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการ

Quadrants C ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก (Low priority) แม้ว่าผู้ให้บริการจะได้รับ rating น้อยในคุณลักษณะที่ 13 ในเรื่องของการให้บริการรถฟรีหรือให้เช่ารถ แต่ลูกค้ามิได้ให้ความใส่ใจกับคุณลักษณะนี้มากนัก

Quadrants D อาจจะมากเกินไป (Possible overkill) ผู้ให้บริการทำได้ดีมากในการส่งเสริมการบำรุงรักษา (คุณลักษณะที่ 14) แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะนี้ (อย่างไรก็ตาม อาจจะมีเหตุผลที่ดีที่จะรักษาการกระทำนี้ต่อไป)

IPA ได้ให้จุดสำคัญ (Focus) ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด ในกรณีของราคาการบริการ (ยกตัวอย่าง) ก็ได้อย่างน้อย 3 กลยุทธ์ หรือ กลยุทธ์ผสมผสานที่ควรพิจารณา ได้แก่

1) ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอประเด็นเรื่องราคาผ่านการโฆษณาในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาของเราถูกกว่าสถานีบริการอื่น ๆ หรือการแจกคู่มือราคาพิเศษในช่วงเวลาที่งานบริการไม่มากในระหว่างสัปดาห์ เป็นต้น

2) ให้ความสำคัญให้มากขึ้นในการทำงานให้สำเร็จตั้งแต่ครั้งแรก (คุณลักษณะที่ 1) และการปฏิบัติที่รวดเร็วต่อคำร้องเรียน (คุณลักษณะที่ 2) ผู้ให้บริการอาจพยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ โดยการปรับปรุงการปฏิบัติงานในช่วงที่ล่าช้า หรือเนื้อหาของสัปดาห์

3) ผู้ให้บริการอาจลดผลกระทบจากการรู้สึกว่าราคาบริการแพงด้วยการเพิ่มการขายการรับประกันสินค้า (Warranty) ให้กับลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านซ่อมบำรุงของลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาหาผู้ให้บริการมากขึ้นกว่าการบำรุงรักษาประจำที่ต้องมาอีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ วิทยุฒิ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยวในเดือนกันยายน และตุลาคม พ.ศ. 2541 และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทยจำนวน 1,360 คน ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติและด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแบบสอบถามที่ใช้ นั้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเรื่องการยอมรับในบริการที่บริษัทนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน และภาษาจีน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน แบบทดสอบค่ากำลังสอบ และวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สมการพหุคูณ และอำนาจในการพยากรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีไม่เกิน US\$ 10,000 และรองลงมาคือรายได้ต่อไปอยู่ในช่วง US\$ 20,000–30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001–30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในทุก ๆ ด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เยาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อยู่พักแรมด้วยเต็นท์ ณ สถานที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 300 คน ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2542 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ และความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังในระดับปานกลางและต่ำ

ดร.ฉวี ช่อนกลิ่น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นการลงทุนและเกิดการหมุนเวียนทั่วทั้งระบบเศรษฐกิจ ในระยะหลังนักท่องเที่ยวมีความนิยมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ Home Stay ในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ของผู้ประกอบการที่พักแบบ Home Stay ในอำเภอเมืองหนองคาย จำนวน 44 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการที่พักแบบโฮมสเตย์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่เป็นทางการ โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้บริหารงานในการจัดชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และได้แบ่งคนในชุมชนทำงานตามความรู้ความสามารถที่ถนัด ดังนี้ คือ งานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน กิจกรรมการแสดงพื้นบ้าน การเตรียมการต้อนรับ การดูแลด้านความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ การจัดการน้ำเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเป็นวัดวาอารามที่อยู่ในชุมชน งานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน การจัดแสดงศิลปะของคนในท้องถิ่น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดหนองคายยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพราะงบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ที่ทางภาครัฐจัดให้ไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโฮมสเตย์ในจังหวัดหนองคายแบบปากต่อปาก อีกทั้งการจัดระบบการลงทะเบียนของนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนงานด้านการสำรองที่พักแรมและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนในการพัฒนาปรับปรุงมีดังนี้

- 1) การคมนาคมขนส่งระหว่างสถานีขนส่งของจังหวัดกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวก มากยิ่งขึ้น
- 2) การรักษาความสะอาดของสถานที่พักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยว ให้สะอาดอยู่เสมอ
- 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการให้นักท่องเที่ยว
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้ามาพักเพื่อประโยชน์ในการวางแผนในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในอำเภอเมืองหนองคาย ให้ยั่งยืน และเป็นสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ในส่วนของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาค้นคว้านี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่

แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว พบว่ามีพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่จากสื่อประเภท โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เป็นรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมากับครอบครัว และไม่พักค้างคืนระยะเวลาที่ใช้ ในการท่องเที่ยวระหว่าง 1 – 3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวเพื่อพักผ่อน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะมากที่สุด คือ ฟาร์มผลิตเห็ด ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแวะชมมากที่สุด คือ การชมสวนเกษตร

3) นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านภาพเศรษฐกิจ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4) นักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคมด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ และด้านความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

5) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

6) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทางส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

7) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

8) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้าน อื่น ๆ ไม่แตกต่าง

โดยสรุป การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เกษียณอายุและผู้พำนักด้วยเหตุอื่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 483 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้เกษียณอายุและผู้พำนักด้วยเหตุอื่นที่นำมาพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 61-70 ปี มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสามารถสนทนาเป็นภาษาไทยในเรื่องง่าย ๆ ได้ สำหรับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงในเรื่องของความปลอดภัย ความร่มรื่นของธรรมชาติ สถานพยาบาล การใช้บริการธนาคาร ที่พัก สนามกอล์ฟ

ชัชวาล นิธิพิพัฒนโกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า ซึ่งทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 415 คน ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า พบว่า ด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านสถานที่เรื่องประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก สำหรับด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐด้านประชาชนในท้องถิ่นด้านร้านค้า ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม และด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหา ชี้มสื่อ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเสม็ดระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 จำนวน 368 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านกฎระเบียบการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมนันทนาการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ.2546 กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับรายได้ ภูมิลำเนาที่มา และจุดประสงค์การเดินทางมาที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านรักษาความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เสาวนีย์ กันทะแสน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 263 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นไปในทิศทางบวกทุกๆ กรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติชัย เจริญชัย (2548) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศักยภาพของชุมชน ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทบ้านชะชอม 28 ตัวอย่าง และกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 252 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับสูง และผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Choi and Chu (2000) ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยในการเลือกโรงแรมในฮ่องกงโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนหน้าของโรงแรม ปัจจัยด้านอาหารและความบันเทิง และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้วพบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากและโรงแรมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนหน้าของโรงแรม และปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่โรงแรมต้องปรับปรุงเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ระดับความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านอาหารและความบันเทิง

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศ มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ คือ ด้านผู้บริโภคน ได้แก่ ความสวยงามและหลากหลายของวิวทัศน์และสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านต้นทุน ได้แก่ ความคุ้มค่าตลอดการเดินทาง และการกำหนดราคาค่าบริการที่พักเหมาะสม ปัจจัยความสะดวกสบาย ได้แก่ ความปลอดภัย และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ส่วนการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์นั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการเรื่อง ได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่น เรื่องประวัติศาสตร์ สถานที่สวยงาม มีกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องการกำหนดราคาค่าบริการได้เหมาะสมกับที่ได้รับบริการ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ เรื่อง การสื่อความหมาย ป้ายสัญลักษณ์ ข้อความประชาสัมพันธ์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจจากสื่อประเภท โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวรูปเล่ม ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ เรื่องการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องการจัดสภาพแวดล้อม ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ อยู่ใกล้สถานพยาบาลและธนาคาร ผลงานวิจัยต่างประเทศสรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกโรงแรมในฮ่องกงโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่า และความปลอดภัย จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี

3.2 ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาใช้บริการโฮมสเตย์เป็นครั้งแรก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณ ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

	n	$=$	$\frac{Z^2 pq}{e^2}$
โดยที่	n	$=$	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	p	$=$	ค่าความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.2
	q	$=$	$1 - p$
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ในที่นี้จึงเท่ากับ 0.05
	Z	$=$	ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2} \\ n &= 245.86 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) โดยกระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในทุกพื้นที่เป้าหมาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ตามหลัก 7Ps ของ Payne (1993) ประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิด เกี่ยวกับการบริการตามหลัก ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในการทำแบบสอบถาม

3.4.1.2 สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามของแต่ละ ปัจจัย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยเรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ ตามประเภทของคำถาม

3.4.1.3 ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม จะเป็นการตรวจสอบดูถ้อยคำ สำนวนประโยคที่ใช้ความชัดเจนของคำถามหรือคำอธิบายของคำถามความครบถ้วนของข้อมูลที่จะ ได้จากคำถามแต่ละข้อ

3.4.1.4 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละ ข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อดำเนินการ ในขั้นต่อไป

3.4.1.5 ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วนำ แบบสอบถามที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

3.4.1.6 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษาอาจารย์ ที่ปรึกษา และนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.4.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา	
	ข้อคำถาม	ค่า Alpha
แบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการของโฮมสเตย์		
จำแนก 7 ด้านดังต่อไปนี้		
- ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	11	0.909
- ด้านราคา	7	0.912
- ด้านสถานที่	5	0.908
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	0.916
- ด้านบุคลากร	4	0.955
- ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.870
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	8	0.911
แบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของโฮมสเตย์		
จำแนก 7 ด้านดังต่อไปนี้		
- ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	11	0.838
- ด้านราคา	7	0.792
- ด้านสถานที่	5	0.737
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	0.936
- ด้านบุคลากร	4	0.841
- ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.693
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	8	0.833

ที่มา : จากการสำรวจปี 2550 และจากการคำนวณ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงเอกสารต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต บทความสัมภาษณ์ เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจประชากรเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์เป็นครั้งแรก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้นอย่างน้อย 250 ราย โดยมีวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เข้าไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภคร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยใช้มาตรวัดในการจัดลำดับ และนำมาถ่วงน้ำหนักค่าเพื่อจัดลำดับความสำคัญรวม (ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข, 2543)

3.6.2 ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้แบบวัดที่เป็นคำถามปลายปิดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการผลิตภัณฑ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติหรือเรียกว่ามาตราการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ผู้วิจัยได้กำหนดดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

5	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ คาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด คาดหวังและพึงพอใจมาก คาดหวังและพึงพอใจปานกลาง คาดหวังและพึงพอใจน้อย และคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} &= 0.80 \end{aligned}$$

4.21-5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ผู้วิจัย นำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ วิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ โดยจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้ค่า 3.40 มาวัดการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระดับของความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่มากถึงมากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Choi and Chu, 2000) ได้แก่

Quadrant I หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

3.6.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติการแจกแจงแบบ t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 260 ชุด ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี โดยเน้นประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในพื้นที่ 3 จังหวัดข้างต้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3 ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์

4.4 การอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 300 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 260 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 86.66 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	37.7
หญิง	162	62.3
รวม	260	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	8.5
20 - 25 ปี	89	34.2
26 - 35 ปี	50	19.2
36 - 45 ปี	55	21.2
46 ปี ขึ้นไป	44	16.9
รวม	260	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	19.2
5,000 – 10,000 บาท	73	28.1
10,001 – 15,000 บาท	50	19.2
15,001 – 20,000 บาท	24	9.2
20,001 – 25,000 บาท	13	5.0
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	50	19.2
รวม	260	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	21.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	9.6
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	56	21.5
นักเรียน/นักศึกษา	99	38.1
อื่น ๆ	24	9.2
รวม	260	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	18.5
ปริญญาตรี	178	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	10.4
อื่นๆ	7	2.7
รวม	260	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2550 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 น้อยที่สุดคือ ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.1 น้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาอื่น ๆ ได้แก่ ประถมศึกษาปีที่ 6 และประถมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ในการศึกษาใช้มาตรวัดในการจัดลำดับ 3 ลำดับจากคำตอบที่กำหนดให้ (Ranking 1-3) (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) และนำมาใช้ในการถ่วงน้ำหนักเพื่อจัดลำดับความสำคัญรวม และให้ค่าคะแนนความสำคัญ (ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข, 2543) ดังต่อไปนี้

ความสำคัญในลำดับที่ 1	มีค่าคะแนนความสำคัญ 3	คะแนน
ความสำคัญในลำดับที่ 2	มีค่าคะแนนความสำคัญ 2	คะแนน
ความสำคัญในลำดับที่ 3	มีค่าคะแนนความสำคัญ 1	คะแนน

โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คน

ปัจจัยด้านผู้บริโภค	ลำดับความสำคัญ				รวม
	1	2	3	ไม่ระบุ	
1. ความสวยงามและความหลากหลายของ ทิวทัศน์สภาพแวดล้อม	93 (35.8)	47 (18.1)	27 (10.4)	93 (35.8)	260 (100.0)
2. สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	58 (22.3)	50 (19.2)	21 (8.1)	133 (50.4)	260 (100.0)
3. มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่อง นอนที่สะอาด	9 (3.5)	32 (12.3)	43 (16.5)	176 (67.7)	260 (100.0)
4. ความสะอาดของห้องอาบน้ำ – ห้องสุขา	8 (3.1)	12 (4.6)	36 (13.8)	204 (78.5)	260 (100.0)
5. ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	40 (15.4)	28 (10.8)	16 (6.2)	176 (67.7)	260 (100.0)
6. เจ้าของบ้านมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ผู้มาพัก	28 (10.8)	43 (16.5)	50 (19.2)	139 (53.5)	260 (100.0)
7. เจ้าของบ้านให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	5 (1.9)	10 (3.8)	12 (4.6)	233 (89.6)	260 (100.0)
8. มีกิจกรรมพื้นบ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน เช่น เก็บดอกไม้เก็บผลไม้	4 (1.5)	15 (5.8)	13 (5.0)	228 (89.6)	260 (100.0)
9. การฝึกปฏิบัติเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยธรรมชาติ, เครื่องปั้นดินเผา	7 (2.7)	12 (4.6)	11 (4.2)	230 (88.5)	260 (100.0)
10. กิจกรรมที่ทำให้บริการช่วยปลูกฝังจิตสำนึก เกิด ความรักหวงแหนสืบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น	8 (3.1)	11 (4.2)	31 (11.9)	210 (80.8)	260 (100.0)

ตารางที่ 4.3 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้านผู้บริโภครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คะแนน

ปัจจัยด้านผู้บริโภคร	ลำดับความสำคัญ				รวม	อันดับที่
	1	2	3	ไม่ระบุ		
1. ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม	279	94	27	0	400	1
2. สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	174	100	21	0	295	2
6. เจ้าของบ้านมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ผู้มาพัก	84	86	50	0	220	3
5. ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	120	56	16	0	192	4
3. มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่องนอนที่สะอาด	27	64	43	0	134	5
4. ความสะอาดของห้องอาบน้ำ – ห้องสุขา	24	24	36	0	84	6
10. กิจกรรมที่ให้บริการช่วยปลูกฝังจิตสำนึกเกิดความรักหวงแหน สืบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น	24	22	31	0	77	7
9. การฝึกปฏิบัติเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา	21	24	11	0	56	8
8. มีกิจกรรมพื้นบ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน เช่น เก็บดอกไม้เก็บผลไม้	12	30	13	0	55	9
7. เจ้าของบ้านให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	15	20	12	0	47	10

ผลการคำนวณ จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 ค่าความสำคัญของปัจจัยด้านผู้บริโภครดังกล่าวปรากฏว่าปัจจัยด้านผู้บริโภครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้โดยมีค่าคะแนนความสำคัญสูงสุด คือ 400 คะแนน รองลงมาคือปัจจัยสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว (295 คะแนน) ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ผู้มาพักของเจ้าของบ้าน (220 คะแนน)

ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (192 คะแนน) ที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่องนอนที่สะอาด (134 คะแนน) ความสะอาดของห้องอาบน้ำ-ห้องสุขา (84 คะแนน) กิจกรรมที่ให้บริการช่วยปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดความรัก ห่วงแหน สืบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น (77 คะแนน) การฝึกปฏิบัติเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา (56 คะแนน) มีกิจกรรมพื้นบ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน เช่น เก็บดอกไม้เก็บผลไม้ (55 คะแนน) และการให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันของเจ้าของบ้าน (47 คะแนน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คน

ปัจจัยด้านต้นทุน	ลำดับความสำคัญ				รวม
	1	2	3	ไม่ระบุ	
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	81 (31.2)	50 (19.2)	35 (13.5)	94 (36.2)	260 (100.0)
2. ราคาที่พักที่เหมาะสม	85 (32.7)	67 (25.8)	36 (13.8)	72 (27.7)	260 (100.0)
3. ราคาอาหารที่เหมาะสม	39 (15.0)	52 (20.0)	61 (23.5)	108 (41.5)	260 (100.0)
4. ราคาสินค้าเกษตร ของที่ระลึกที่เหมาะสม	14 (5.4)	19 (7.3)	45 (17.3)	182 (70.0)	260 (100.0)
5. การลดราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว	5 (1.9)	7 (2.7)	26 (10.0)	222 (85.4)	260 (100.0)
6. บ้านพักมีหลายระดับราคา เช่น กางเต็นท์ ห้องพักรวม บ้านพัก เป็นต้น	11 (4.2)	33 (12.7)	24 (9.2)	192 (73.8)	260 (100.0)
7. การมาพักหลายครั้งมีส่วนลดพิเศษ	7 (2.7)	9 (3.5)	4 (1.5)	240 (92.3)	260 (100.0)
8. มีแบบเหมาจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package)	18 (6.9)	23 (8.8)	29 (11.2)	190 (73.1)	260 (100.0)

ตารางที่ 4.5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้าน
ต้นทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คะแนน

ปัจจัยด้านต้นทุน	ลำดับความสำคัญ				รวม	อันดับที่
	1	2	3	ไม่ระบุ		
2. ราคาที่พักที่เหมาะสม	765	134	36	0	935	1
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	243	100	35	0	378	2
3. ราคาอาหารที่เหมาะสม	117	104	61	0	282	3
8. มีแบบเหมาจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package)	54	46	29	0	129	4
4. ราคาสินค้าเกษตร ของที่ระลึกที่เหมาะสม	42	38	45	0	125	5
6. บ้านพักมีหลายระดับราคา เช่น กางเต็นท์ ห้องพักรวม บ้านพัก เป็นต้น	33	66	24	0	123	6
5. การลดราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว	15	14	26	0	55	7
7. การมาพักหลายครั้งมีส่วนลดพิเศษ	21	18	4	0	43	8

ผลการคำนวณ จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 ค่าความสำคัญของปัจจัยด้านต้นทุนดังกล่าวปรากฏว่า ปัจจัยด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ คือ ราคาที่พักที่เหมาะสม มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้โดยมีค่าคะแนนความสำคัญสูงสุด คือ 935 คะแนน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (378 คะแนน) ราคาอาหารที่เหมาะสม (282 คะแนน) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package) (129 คะแนน) ราคาสินค้าเกษตรของที่ระลึกที่เหมาะสม (125 คะแนน) บ้านพักมีหลายระดับราคา เช่น กางเต็นท์ ห้องพักรวม บ้านพัก (123 คะแนน) การลดราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (55 คะแนน) และการมาพักหลายครั้งมีส่วนลดพิเศษ (43 คะแนน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คน

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	ลำดับความสำคัญ				รวม
	1	2	3	ไม่ระบุ	
1. สามารถเดินทางไป-มา สะดวก ทั้งทาง รถโดยสารรถยนต์ และรถจักรยานยนต์	101 (38.8)	40 (15.4)	54 (20.8)	65 (15.0)	260 (100.0)
2. ระยะเวลาของการเดินทาง	35 (13.5)	70 (26.9)	59 (22.7)	96 (36.9)	260 (100.0)
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	67 (25.8)	37 (14.2)	55 (21.2)	65 (25.0)	260 (100.0)
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังโฮมสเตย์	34 (13.1)	47 (18.1)	42 (16.2)	137 (52.7)	260 (100.0)
5. การอำนวยความสะดวกด้านวัสดุอุปกรณ์ ของผู้ใช้ส่วนตัว เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม	23 (8.8)	30 (11.5)	50 (19.2)	157 (60.4)	260 (100.0)

ตารางที่ 4.7 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

หน่วย : คะแนน

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	ลำดับความสำคัญ				รวม	อันดับที่
	1	2	3	ไม่ระบุ		
1. สามารถเดินทางไป-มา สะดวก ทั้งทาง รถโดยสาร รถยนต์ และรถจักรยานยนต์	303	80	54	0	437	1
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	201	74	55	0	330	2
2. ระยะเวลาของการเดินทาง	105	140	59	0	304	3
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังโฮมสเตย์	102	94	42	0	238	4
5. การอำนวยความสะดวกด้านวัสดุอุปกรณ์ ของผู้ใช้ส่วนตัว เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม	69	60	50	0	179	5

ผลการคำนวณ จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 ค่าความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ดังกล่าว ปรากฏว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ คือ การเดินทางไป-มาสะดวก ทั้งทางรถโดยสารรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้โดยมีค่าคะแนนความสำคัญสูงสุด คือ 437 คะแนน รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง (330 คะแนน) ระยะเวลาของการเดินทาง (304 คะแนน) ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังโฮมสเตย์ (238 คะแนน) และการอำนวยความสะดวกด้านวัสดุอุปกรณ์ ของใช้ส่วนตัว เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม (179 คะแนน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์

หน่วย : คน

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ลำดับความสำคัญ				รวม
	1	2	3	ไม่ระบุ	
1. สามารถติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์	81 (31.2)	54 (20.8)	34 (13.1)	91 (35.0)	260 (100.0)
2. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางวิทยุ	6 (2.3)	5 (1.9)	5 (1.9)	244 (93.8)	260 (100.0)
3. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์	11 (4.2)	31 (11.9)	15 (5.8)	203 (78.1)	260 (100.0)
4. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /วารสารการท่องเที่ยว	16 (6.2)	17 (6.5)	25 (9.6)	202 (77.7)	260 (100.0)
5. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก / โบรชัวร์	10 (3.8)	19 (7.3)	20 (7.7)	211 (81.2)	260 (100.0)
6. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านกระดานข่าวบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป	30 (11.5)	26 (10.0)	23 (8.8)	181 (69.6)	260 (100.0)
7. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	33 (12.7)	39 (15.0)	53 (20.4)	135 (51.9)	260 (100.0)
8. โฮมสเตย์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	47 (18.1)	42 (16.2)	38 (14.6)	133 (51.2)	260 (100.0)
9. การมีตัวแทนติดต่อจองโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	26 (10.0)	27 (10.4)	47 (18.1)	160 (61.5)	260 (100.0)

ตารางที่ 4.9 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของคะแนนที่แสดงความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์

หน่วย : คะแนน

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ลำดับความสำคัญ				รวม	อันดับที่
	1	2	3	ไม่ระบุ		
1. สามารถติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์	243	108	34	0	385	1
8. โฮมสเตย์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	141	84	38	0	233	2
7. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	99	78	53	0	230	3
9. การมีตัวแทนติดต่อของโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	78	54	47	0	179	4
6. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านกระดานข่าวบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป	90	52	23	0	165	5
3. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์	33	62	15	0	110	6
4. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /วารสารการท่องเที่ยว	48	34	25	0	107	7
5. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก / โบรชัวร์	30	38	20	0	88	8
2. สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางวิทยุ	18	10	5	0	33	9

ผลการคำนวณ จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 ค่าความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารดังกล่าว ปรากฏว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ คือ สามารถติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้โดยมีค่าคะแนนความสำคัญสูงสุด คือ 385 คะแนน รองลงมาคือ โฮมสเตย์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว (233 คะแนน) ผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (230 คะแนน) การมีตัวแทนติดต่อของโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือที่พัก

สำหรับนักท่องเที่ยว (179 คน) ผ่านทางกระดานข่าว เว็บไซต์ (165 คน) ผ่านทางโทรศัพท์ (110 คน) ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว (107 คน) ผ่านทางหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก/โบรชัวร์ (88 คน) และผ่านทางวิทยุ (33 คน) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์

4.3.1 ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.75	0.64	มาก	3.89	0.51	มาก
ด้านราคา	3.57	0.74	มาก	3.55	0.71	มาก
ด้านสถานที่	3.61	0.78	มาก	3.61	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.84	ปานกลาง	2.98	0.99	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.93	0.78	มาก	4.26	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	0.80	มาก	3.75	0.67	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	0.74	มาก	3.74	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	3.63	0.65		3.62	0.52	

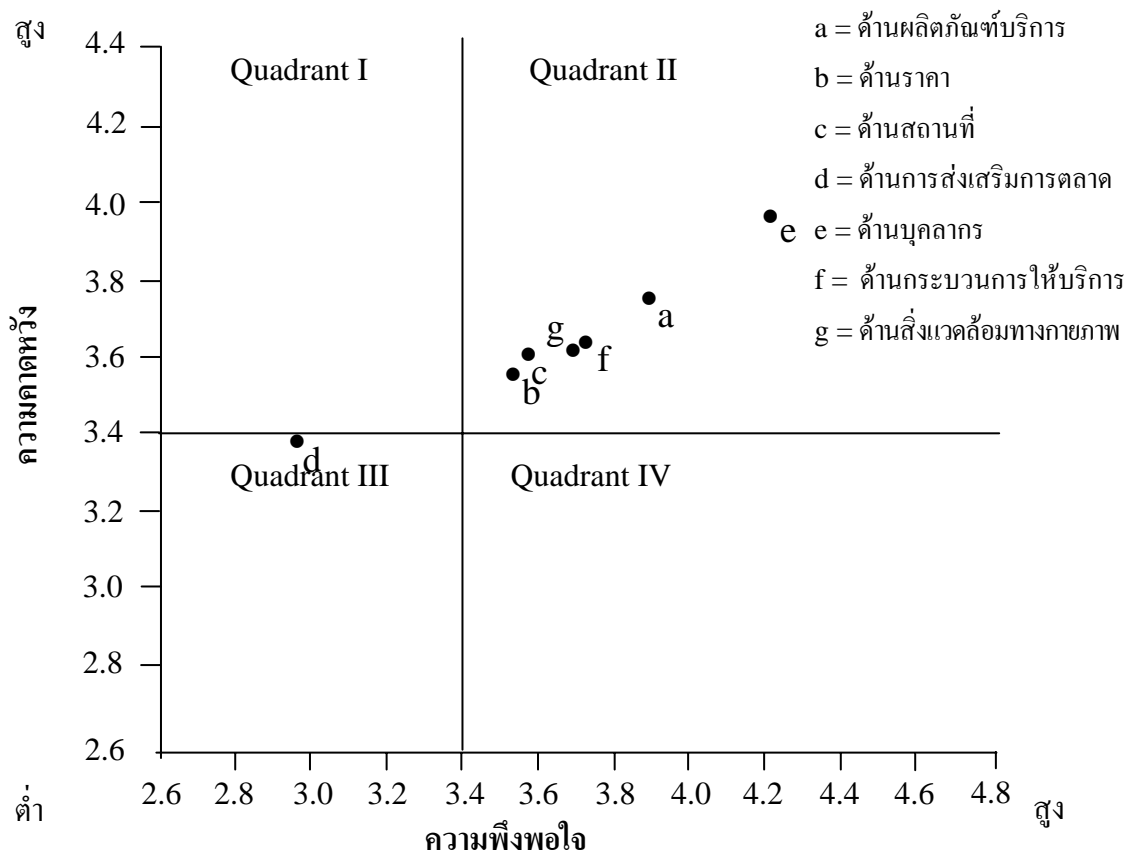
ที่มา : จากการสำรวจปี 2550 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

($\bar{X}=3.75$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=3.68$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.67$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.61$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.26$) ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X}=3.89$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.75$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=3.74$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.61$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.55$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.98$)

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาด ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียด ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาดด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยในการศึกษาทุกด้านไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrant I และ Quadrant IV

ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านระดับสูง ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจยังไม่ถึงค่าเฉลี่ยที่คาดหวังไว้ คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยทางการตลาด

1) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

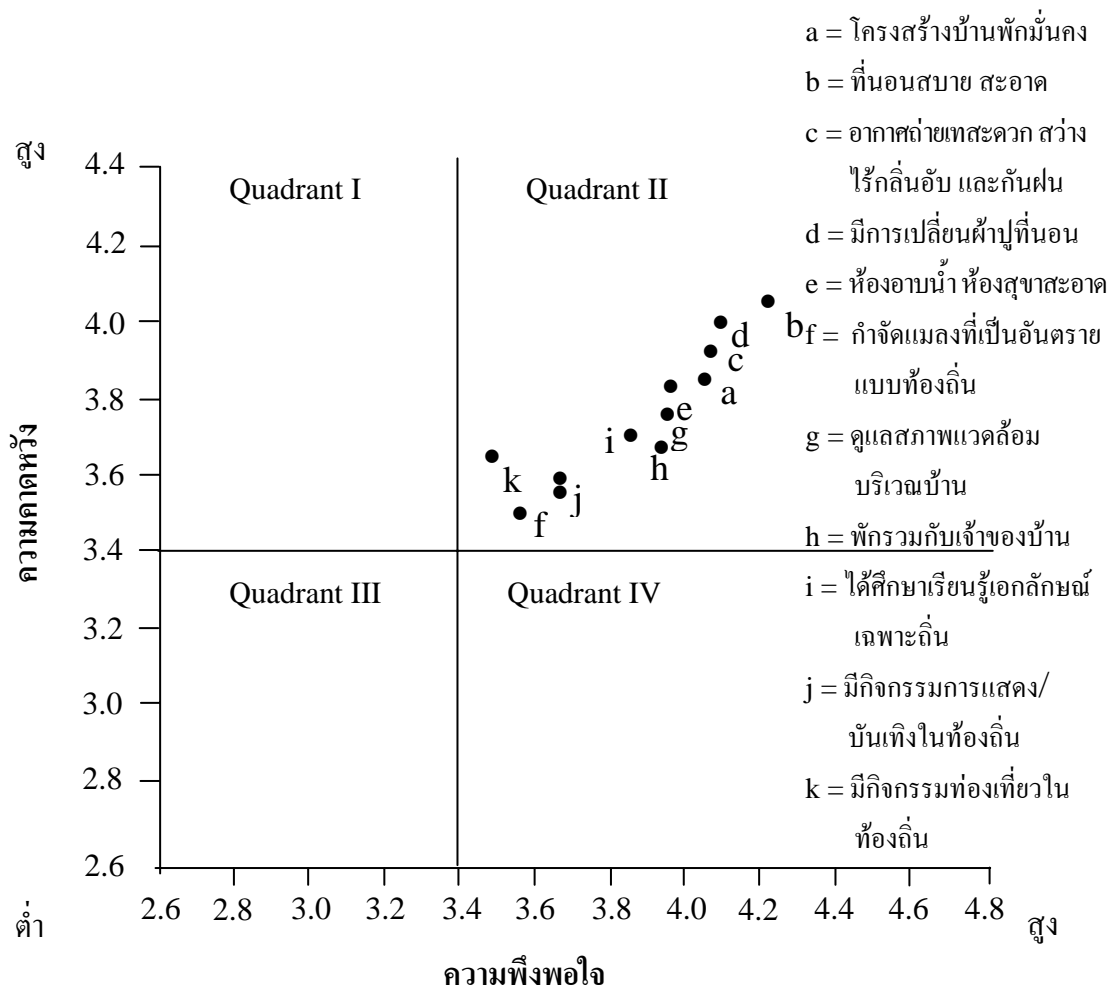
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ (1) โครงสร้างบ้านพักมั่นคง (2) ที่นอนสบาย สะอาด (3) อากาศถ่ายเทสะดวกสว่าง ไร้กลิ่นอับ และกันฝน (4) มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน (5) ห้องอาบน้ำ ห้องสุขาสะอาด (6) กำจัดแมลงที่เป็นอันตรายแบบท้องถิ่น (7) คุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณบ้าน (8) พักรวมกับเจ้าของบ้าน (9) ได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (10) มีกิจกรรมการแสดง/บันเทิงในท้องถิ่น และ (11) มีกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
โครงสร้างบ้านพักมั่นคง	3.82	0.98	มาก	4.04	0.80	มาก
ที่นอนสบาย สะอาด	4.04	0.82	มาก	4.20	0.71	มาก
อากาศถ่ายเทสะดวก สว่าง ไร้กลิ้งอับ และกันฝน	3.89	0.90	มาก	4.05	0.74	มาก
มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน	3.97	0.88	มาก	4.08	0.70	มาก
ห้องอาบน้ำ ห้องสุขาสะอาด	3.81	0.92	มาก	3.95	0.83	มาก
กำจัดแมลงที่เป็นอันตรายแบบท้องถิ่น	3.53	0.86	มาก	3.57	0.82	มาก
ดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน	3.72	0.80	มาก	3.94	0.75	มาก
พักรวมกับเจ้าของบ้าน	3.63	0.82	มาก	3.92	0.83	มาก
ได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.68	0.87	มาก	3.85	0.83	มาก
มีกิจกรรมการแสดง/บันเทิงในท้องถิ่น	3.57	0.97	มาก	3.63	1.22	มาก
มีกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.61	0.93	มาก	3.48	1.25	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลของการศึกษาพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคาดหวังในเรื่องการมีที่นอนที่สบาย สะอาด มากที่สุด และมีคะแนนความพึงพอใจต่อเรื่องดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยย่อยทุกประเด็นในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมีคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการทุกประเด็นสูงกว่าระดับความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างได้หวังไว้ ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ

2) ปัจจัยย่อยด้านราคา

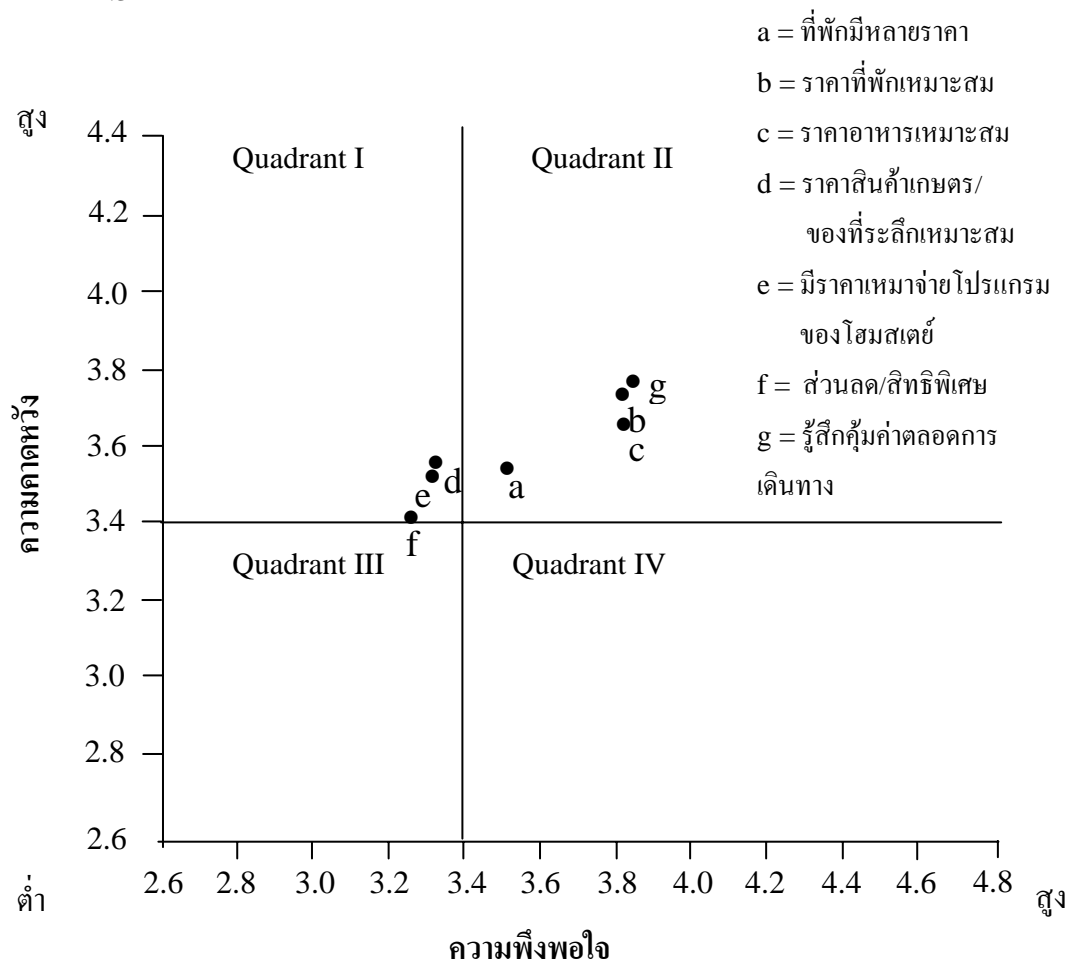
ปัจจัยด้านราคา แบ่งเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ (1) ที่พักมีหลายราคา (2) ราคาที่พักเหมาะสม (3) ราคาอาหารเหมาะสม (4) ราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม (5) มีราคาหมาจ่ายโปรแกรมของโฮมสเตย์ (6) ส่วนลด/สิทธิพิเศษ และ (7) รู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ที่พักมีหลายราคา	3.50	0.92	มาก	3.53	1.03	มาก
ราคาที่พักเหมาะสม	3.72	0.81	มาก	3.80	0.84	มาก
ราคาอาหารเหมาะสม	3.63	0.80	มาก	3.82	0.76	มาก
ราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึก เหมาะสม	3.52	0.93	มาก	3.32	1.17	ปานกลาง
มีราคาหมาจ่ายโปรแกรมของ โฮมสเตย์	3.51	0.98	มาก	3.31	1.27	ปานกลาง
ส่วนลด/สิทธิพิเศษ	3.38	1.03	ปานกลาง	3.25	1.19	ปานกลาง
รู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทาง	3.73	0.92	มาก	3.83	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยทางด้านราคาในอยู่ในระดับมากทุกประเด็นยกเว้นเรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษ ซึ่งมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคาดหวังในเรื่องความรู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทางมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อเรื่องดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยในเรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษมีคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งอยู่ใน Quadrant III และมีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องดังกล่าว ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ได้คาดหวังไว้ และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่อง ที่พักมีหลายราคา ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม และความรู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทาง ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสินค้าเกษตรและของที่ระลึกเหมาะสม และมีราคาเหมาจ่ายโปรแกรมของโฮมสเตย์ มีคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant I ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงแต่คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำ

3) ปัจจัยย่อยด้านสถานที่

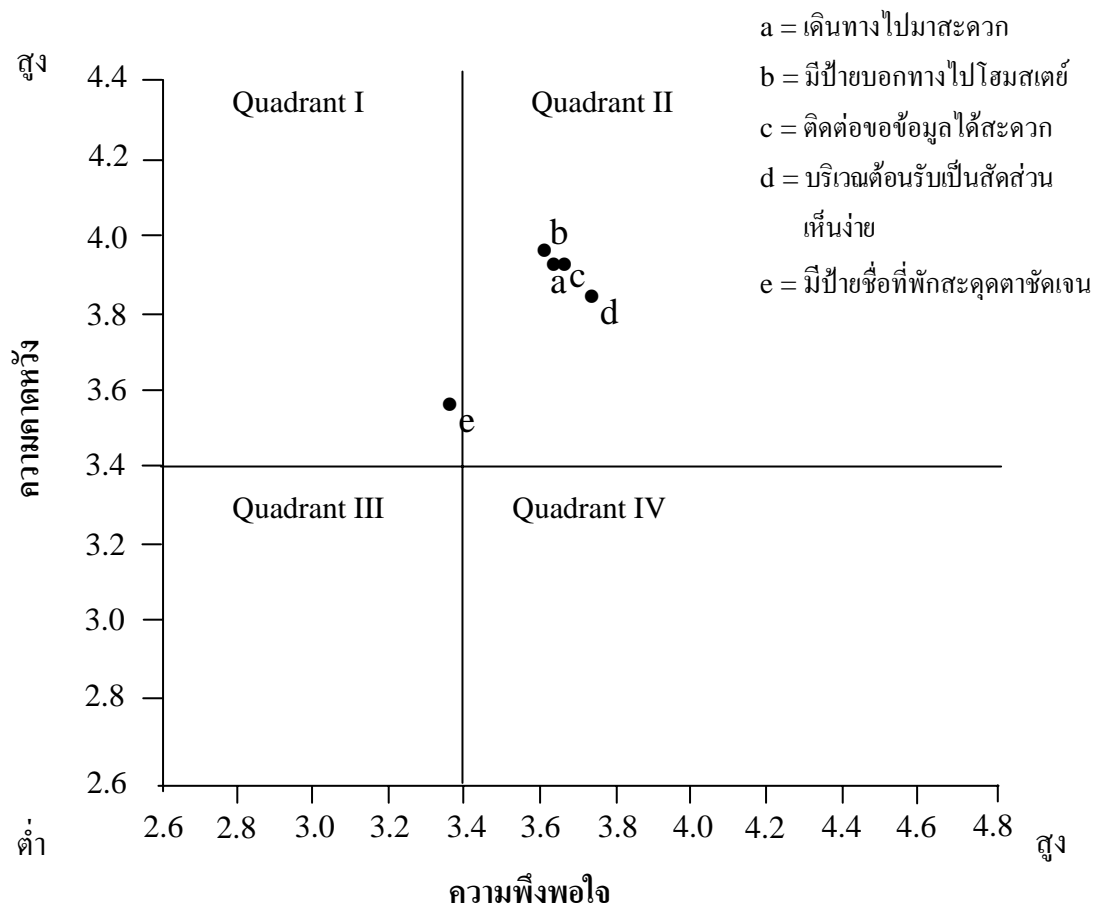
ปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) เดินทางไปสะดวก (2) มีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ (3) ติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก (4) ราคาบริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน เห็นง่าย และ (5) มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เดินทางไปมาสะดวก	3.62	0.94	มาก	3.64	1.03	มาก
มีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์	3.67	0.96	มาก	3.62	1.03	มาก
ติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก	3.62	0.92	มาก	3.65	0.90	มาก
บริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน เห็นง่าย	3.57	0.96	มาก	3.77	0.80	มาก
มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน	3.57	0.91	มาก	3.37	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็นในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์มากที่สุด ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ เรื่องบริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน เห็นง่าย

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ส่วนใหญ่ มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีป้ายชี้ที่ปักสะดุดตาชัดเจน ที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่ให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant I และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในเรื่อง เดินทางไปมาสะดวก ติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก และบริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน เห็นง่าย แต่ในประเด็นเรื่องมีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ และมีป้ายชี้ที่ปักสะดุดตาชัดเจนนั้นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

4) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 10 ประเด็น ได้แก่ (1) ติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (2) ทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (3) ทราบข้อมูลผ่านวิทยุ (4) ทราบข้อมูลโทรทัศน์ (5) ทราบข้อมูลผ่านแผ่นพับ และรูปเล่ม (6) ทราบข้อมูลผ่านจดหมาย (7) มีการแนะนำบอกต่อ (8) มีรายชื่อในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (9) มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และ (10) มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

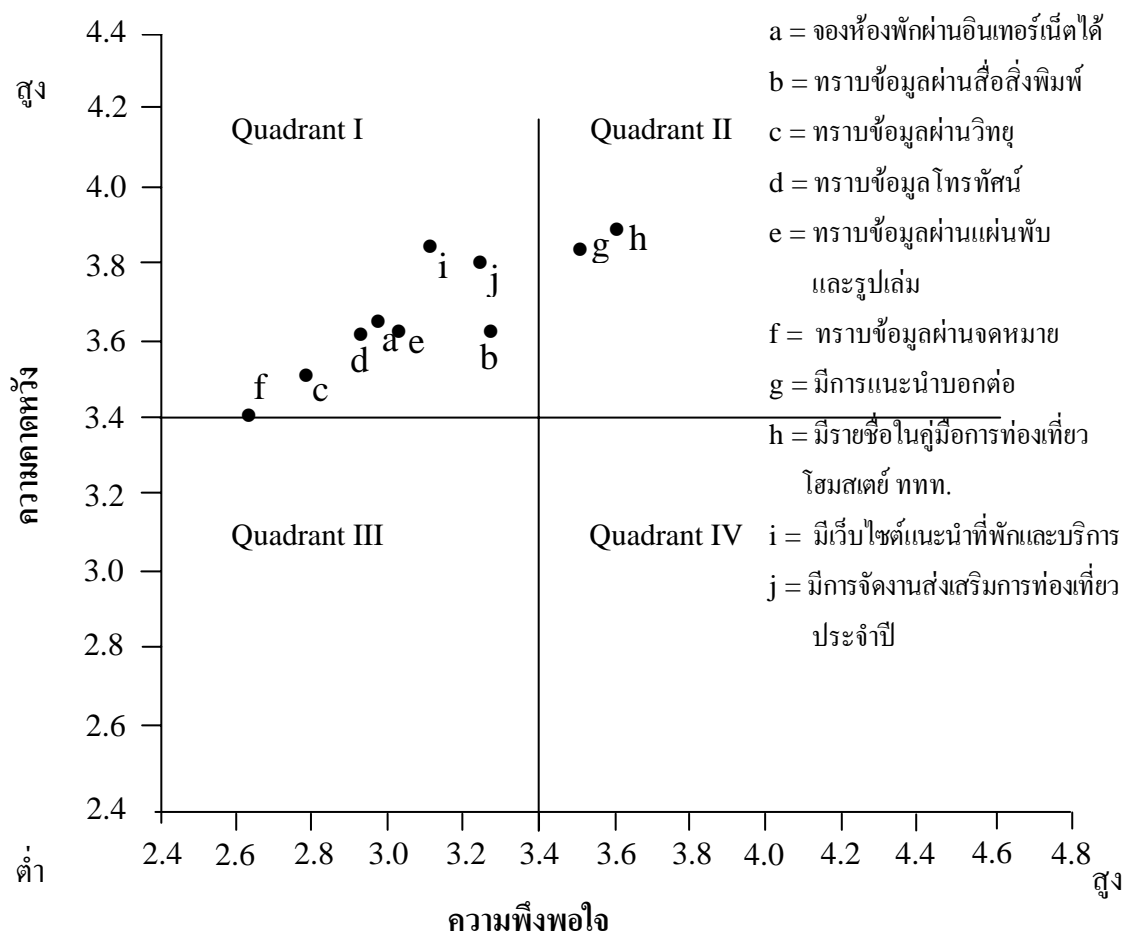
ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้	3.36	1.15	มาก	2.88	1.46	ปานกลาง
ทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.33	1.09	ปานกลาง	3.18	1.30	ปานกลาง
ทราบข้อมูลผ่านวิทยุ	3.20	1.05	ปานกลาง	2.68	1.24	ปานกลาง
ทราบข้อมูลโทรทัศน์	3.32	1.06	ปานกลาง	2.84	1.26	ปานกลาง
ทราบข้อมูลผ่านแผ่นพับ และรูปเล่ม	3.33	1.06	ปานกลาง	2.93	1.32	ปานกลาง
ทราบข้อมูลผ่านจดหมาย	3.10	1.11	ปานกลาง	2.54	1.33	ปานกลาง
มีการแนะนำบอกต่อ	3.55	1.01	มาก	3.41	1.20	มาก
มีรายชื่อในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ของ ททท.	3.60	1.00	มาก	3.50	1.39	ปานกลาง
มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ	3.56	1.07	มาก	3.05	1.37	ปานกลาง
มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี	3.52	0.93	มาก	3.15	1.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ มีการแนะนำบอกต่อ มีรายชื่อในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการจัดงานส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวประจำปี โดยปัจจัยย่อยเรื่องมีรายชื่อในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังมากที่สุด

ในส่วนองระดับความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยในประเด็นเรื่อง มีการแนะนำออกต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III มีเพียงปัจจัยย่อยในประเด็นเรื่องมีรายชื่อในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ททท. เท่านั้นที่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II สำหรับปัจจัยย่อยในประเด็นเรื่องมีการแนะนำบอกต่อนั้นมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนั้นอยู่กึ่งกลางระหว่าง Quadrant I และ Quadrant II

5) ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

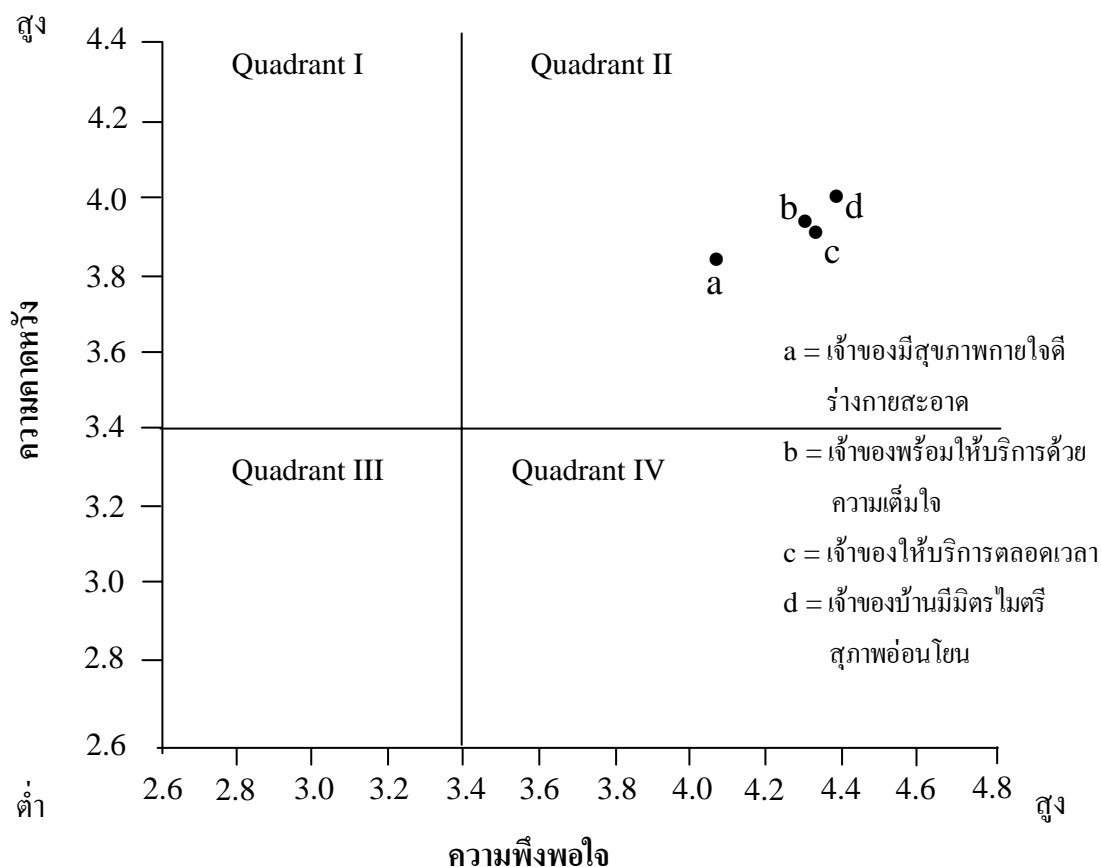
ปัจจัยด้านบุคลากร แบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) เจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาด (2) เจ้าของพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ (3) เจ้าของให้บริการตลอดเวลา และ (4) เจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
เจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาด	3.84	0.91	มาก	4.07	0.89	มาก
เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.95	0.82	มาก	4.30	0.73	มากที่สุด
เจ้าของพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.94	0.85	มาก	4.32	0.71	มากที่สุด
เจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน	4.02	0.83	มาก	4.38	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบุคลากรประเด็นเรื่องเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ส่วนทางด้านระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในประเด็นเรื่องเจ้าของพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของให้บริการตลอดเวลา และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน มีเพียงประเด็นเรื่องเจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาดเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.6 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจทุกประเด็นของปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด คือ เจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาด นอกจากนี้ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกประเด็นสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

6) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ

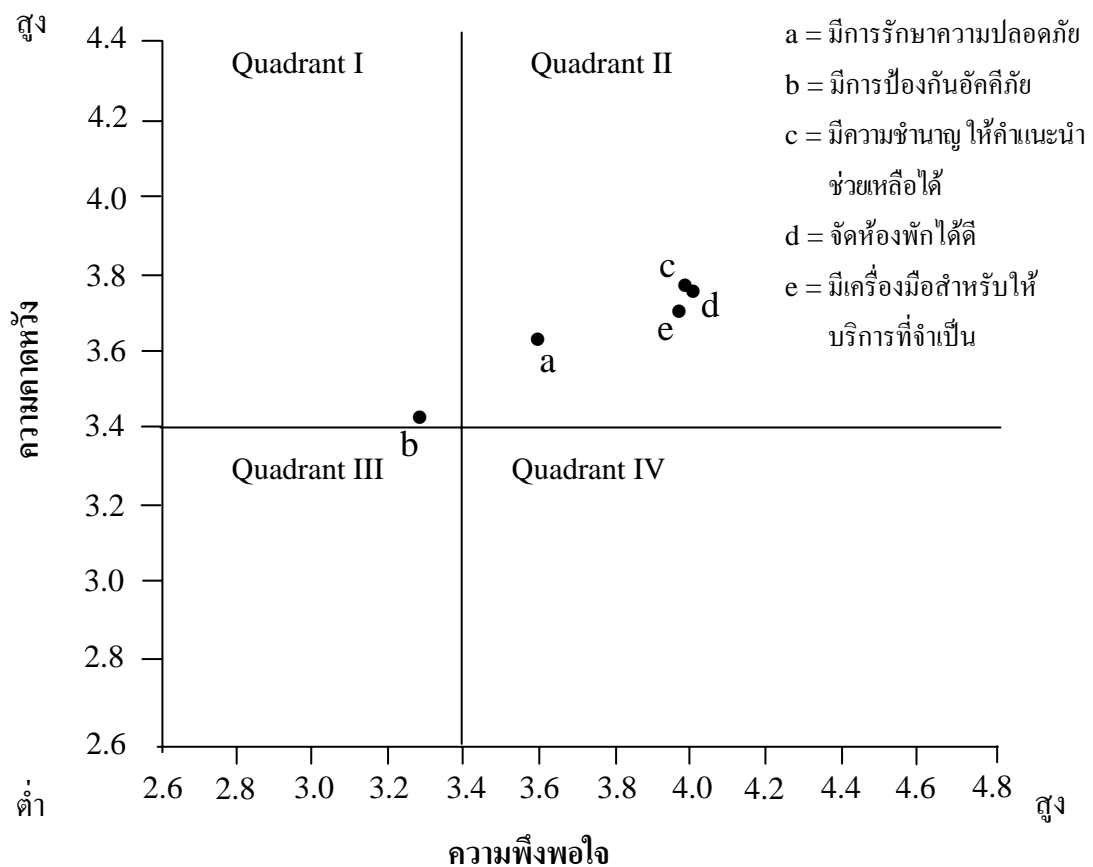
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) มีการรักษาความปลอดภัย (2) มีการป้องกันอัคคีภัย (3) มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ (4) จัดห้องพักได้ดี และ (5) มีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
มีการรักษาความปลอดภัย	3.64	0.99	มาก	3.60	1.10	มาก
มีการป้องกันอัคคีภัย	3.43	0.98	มาก	3.29	1.10	ปานกลาง
มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้	3.79	0.90	มาก	3.99	0.81	มาก
จัดห้องพักได้ดี	3.78	0.86	มาก	4.01	0.79	มาก
มีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น	3.72	0.82	มาก	3.87	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นเรื่อง มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ มีคะแนนระดับความคาดหวังมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงประเด็นเรื่องการป้องกันอัคคีภัยเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในประเด็นเรื่อง มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ จัดห้องพักได้ดี และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น ส่วนประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัยและการป้องกันอัคคีภัยนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ได้คาดหวังไว้

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.7 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II มีเพียงปัจจัยย่อยเรื่องการป้องกันอัคคีภัยเท่านั้นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant I

7) ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ (1) ตกแต่งสถานที่ด้วยความเป็นท้องถิ่น (2) มีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ไร้มลพิษ (3) ทิวทัศน์และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม (4) อยู่ใกล้ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (5) การใกล้ชิดด้วยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว (6) มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พัก (7) อยู่ใกล้สถานพยาบาล ไพรณีย์ ธนาคาร และ (8) ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หรือผลิตโดยชาวบ้าน

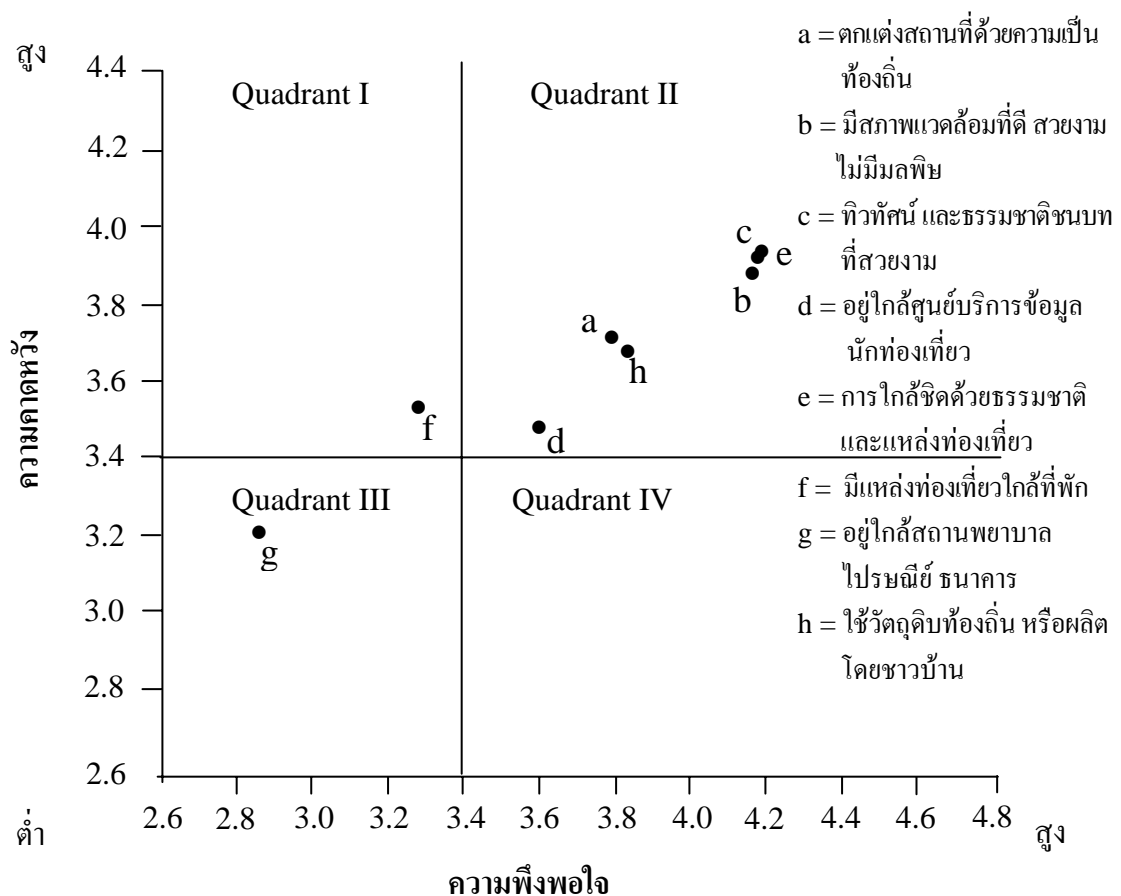
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยย่อย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ตกแต่งสถานที่ด้วยความเป็นท้องถิ่น	3.73	0.87	มาก	3.79	0.82	มาก
มีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ไร้มลพิษ	3.89	0.92	มาก	4.16	0.75	มาก
ทิวทัศน์ และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม	3.95	0.90	มาก	4.19	0.77	มาก
อยู่ใกล้ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.48	0.95	มาก	3.60	1.09	มาก
การใกล้ชิดด้วยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.95	มาก	4.17	0.83	มาก
มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พัก	3.54	0.97	มาก	3.29	1.10	ปานกลาง
อยู่ใกล้สถานพยาบาล ไพรณีย์ ธนาคาร	3.21	1.06	ปานกลาง	2.85	1.21	ปานกลาง
ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หรือผลิตโดย ชาวบ้าน	3.69	0.94	มาก	3.84	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไพรณีย์ ธนาคาร ที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ปัจจัยย่อยเรื่องทิวทัศน์ และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม สำหรับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีแหล่ง

ท่องเที่ยวใกล้บริเวณที่พัก และอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ ธนาคารที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ เรื่องทิวทัศน์ และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II และปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด คือ ประเด็นเรื่องทิวทัศน์ และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้บริเวณที่พัก มีคะแนนเฉลี่ย

ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant I และ ปัจจัยย่อยเรื่องอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ ธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

H_0 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

เกณฑ์การพิจารณา :

ถ้า $P_{value} \leq 0.050$ หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

แต่ถ้า $P_{value} \geq 0.050$ หมายถึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	P- value
	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ผลิตภัณฑ์บริการ	3.75	0.64	3.89	0.51	-2.77	0.006
ราคา	3.57	0.74	3.55	0.71	0.28	0.782
สถานที่	3.61	0.78	3.61	0.70	0.02	0.981
การส่งเสริมการตลาด	3.39	0.84	2.98	0.99	5.12	0.000
บุคลากร	3.93	0.78	4.26	0.62	-5.34	0.000
กระบวนการให้บริการ	3.67	0.80	3.75	0.67	-1.23	0.220
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	0.74	3.74	0.60	-1.01	0.313
เฉลี่ยรวม	3.63	0.65	3.62	0.52	0.21	0.832

ที่มา : จากการสำรวจปี 2550 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนด้านราคาพบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านสถานที่พบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สูงกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ด้านบุคลากรพบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านกระบวนการให้บริการพบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่เป็นปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
เจ้าของบ้าน/ผู้ให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> เด็กนักเรียนหรือเด็กๆ ควรฝึกให้บริการด้วยความสมัครใจด้วย มิใช่คำนึงถึงเรื่องการตอบแทนอย่างเดียว ช่วงกลางคืนควรจัดพนักงานไปส่งนักท่องเที่ยวถึง ณ ที่พักให้เรียบร้อยก่อน
ประเด็น	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
สถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	<ol style="list-style-type: none"> ควรจัดห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีป้ายบอกทางควรชัดเจนและมองเห็นเด่นชัด ทั้งกลางวันและกลางคืน ควรปรับปรุงถนน บางช่วงที่เป็นหลุม เพราะทำให้เดินทางไม่สะดวก ควรมีพัดลมให้บริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวด้วย ไฟที่ใช้ในสถานที่จัดการแสดงควรมีความสว่างมากกว่านี้ ควรปรับปรุงน้ำประปาชุมชนให้ใสสะอาดยิ่งขึ้น ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่นในช่วงหน้าหนาว ถ้ามีการใช้เต็นท์นอนและทำอาหารได้เองจะได้บรรยากาศมากกว่านี้
ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
ชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> ชุมชนให้ความร่วมมือกันน้อยเกินไป

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ (ต่อ)

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และ กิจกรรมในท้องถิ่น	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริเวณโฮมสเตย์ ควรมีการจัดให้ใกล้ธรรมชาติที่สวยงามเพิ่มขึ้น เช่น ทำเป็นสวนดอกไม้/ผักผลไม้ขนาดเล็ก 2. ควรมีโปรแกรมท่องเที่ยวมากกว่านี้ เช่น เดินป่า หรือ เดินชมสวนผัก/ผลไม้ 3. ควรรักษาความเป็นอยู่แบบเดิม แบบวิถีชาวบ้านอย่างเดิม ไม่ปรับปรุงเพื่อการท่องเที่ยว นำเอาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้านออกมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเห็น แต่ต้องอนุรักษ์ของเดิมให้มากที่สุด 4. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแต่ควรให้เข้าถึงธรรมชาติมากกว่านี้ 5. ควรมีการขุดหลุมโบราณสถานเป็นลักษณะอุโมงค์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมากยิ่งขึ้น
ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
การประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจในระดับหนึ่ง ของผู้หญิงคนไปเที่ยวคนเดียว หรือมีเว็บไซต์ของตนเอง เบอร์โทรที่ชัดเจน ติดต่อได้ตามเวลาบริการ 2. ควรมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อแนะนำบริการ เช่น จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือสถานที่ที่จำเป็น 3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาพักทราบถึงวัตถุประสงค์ในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะเดี๋ยวนี้มีนายทุนเข้ามาทำรีสอร์ทกันมาก อาจทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสูญสลายได้ 4. แผนที่เส้นทางในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้โฮมสเตย์ใน เว็บไซต์ไม่ละเอียดพอ 5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ลงในอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ sanook หรือ yahoo

ที่มา: จากการสำรวจปี 2550

4.6 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มี 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งปัจจัยด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ประเด็น ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม และสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิอากาศ ด้านวัฒนธรรม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับ มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ เขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับ ชัชวาล นิธิพิพัฒนโกศล (2547) ซึ่งพบว่า ด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านสถานที่ เรื่องประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก เช่นเดียวกับ ปัญญา ชิมสี่ (2547) พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด อยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกฎระเบียบการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้ายสัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิศาสตร์ทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสารนั้นยังไม่มีผู้ค้นพบมาก่อนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างนั้น ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากทุกด้านต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ชิมส์ (2547) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับมัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Chu (2000) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการและปัจจัยที่ถูกค่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ชิมส์ (2547) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการสื่อความหมาย ป้ายสัญลักษณ์ ข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ วัชวุฒิ (2542) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม ปัจจัยด้านบุคลากรนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับกิตติชัย เจริญชัย (2548) พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับสูง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของครุณี ช่อนกลิ่น (2546) พบว่าสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุงคือการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการให้นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงในเรื่องของความปลอดภัย แต่ไม่สอดคล้องกับปัญญา ชิมส์ (2547) ซึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยย่อยของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องกิจกรรมการแสดงและบันเทิงในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ชิมส์ (2547) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและนันทนาการอยู่ในระดับมาก และในด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยย่อยเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ไร้มลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัชวาล นิธิพิพัฒนโกศล (2547) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงในเรื่องของความร่มรื่นของธรรมชาติ สถานพยาบาล การใช้บริการธนาคาร ที่พักและสนามกอล์ฟ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับ

ปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรี เจริญสวัสดิ์(2543) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของ โฮมสเตย์ แตกต่างกัน จากการศึกษาย่อยจำนวน 11 ประเด็น พบว่า ระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวังทุกประเด็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเจ้าของโฮมสเตย์ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ โครงสร้างบ้านพักมั่นคง ที่นอนสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกสว่าง ไร้กลิ่นอับ และกันฝน มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ห้องอาบน้ำห้องสุขาสะอาด กำจัดแมลงที่เป็นอันตรายแบบท้องถิ่น พักรวมกับเจ้าของบ้าน และได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2. ด้านราคา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาย่อยด้านราคา 7 ประเด็น ได้แก่ ที่พักมีหลายราคา ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม ราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีราคาเหมาะสม โปรแกรมนของโฮมสเตย์ ส่วนลด/สิทธิพิเศษ และรู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทาง พบว่าระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์ ได้ดำเนินการด้านราคาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับเดียวกันกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ด้านสถานที่ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาย่อยด้านสถานที่ 5 ประเด็น ได้แก่ เดินทางไปสะดวก มีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ ติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก บริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วนเห็นง่าย และมีป้ายชื่อที่พักสะดุดตาชัดเจน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านสถานที่จึงสามารถ

จัดการทุกประเด็นด้านสถานที่ได้เป็นอย่างดีสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 10 ประเด็น ได้แก่ ติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทราบข้อมูลผ่านวิทยุ ทราบข้อมูลผ่านโทรทัศน์ ทราบข้อมูลผ่านแผ่นพับ และรูปเล่ม ทราบข้อมูลผ่านจดหมาย มีการแนะนำบอกต่อ มีรายชื่อในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยเฉพาะประเด็น การติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

5. ด้านบุคลากร พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคลากร 4 ประเด็น ได้แก่ เจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาด เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของพร้อมให้บริการตลอดเวลา และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน พบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของพร้อมให้บริการตลอดเวลา และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านบุคลากรจึงสามารถจัดการทุกประเด็นด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดีสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ 5 ประเด็น ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัย มีการป้องกันอัคคีภัย มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ จัดห้องพักได้ดี และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็นนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Chu (2000) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและโรงแรมสร้างความพึงพอใจได้กับลูกค้าได้สูง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรม

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา เกื้อปัญญา(2542)ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสาวนีย์ กันทะแสน (2547) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เป็นไปในทิศทางบวกทุก ๆ กรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ ของโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามความคาดหวังและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ครอบคลุมตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประชากรในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาใช้บริการ โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็น โฮมสเตย์มาตรฐานไทยในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์เป็นครั้งแรก การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ น่าจะเป็น โดยการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี จำนวน 260 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากการออกแบบสอบถามด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และเปรียบเทียบ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ด้วยเทคนิค IPA สรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ของ Kotler and Armstrong (2002) พบว่าด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความสวยงามและความหลากหลายของวิวทัศนสภาพแวดล้อม มากที่สุด (400 คะแนน) ด้านต้นทุน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่พักที่เหมาะสม มากที่สุด (935 คะแนน) ด้านความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางไปมาสะดวกทั้งทางรถโดยสารและรถจักรยานยนต์มากที่สุด (437 คะแนน) ด้านการติดต่อสื่อสารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์มากที่สุด (385 คะแนน)

5.1.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากการเปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงที่สุด มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับสูงในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความพึงพอใจส่วนใหญ่สูงกว่าคะแนนของระดับความคาดหวัง ยกเว้นเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ยกเว้นเรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษ โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักมีหลายราคาราคาที่พักที่เหมาะสม ราคาอาหารที่เหมาะสม และความคุ้มค่าตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับสูงด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับคะแนนความคาดหวังในเรื่องที่พักมีหลายราคา ราคาที่พักเหมาะสม และราคาอาหารที่เหมาะสม รวมทั้งความคุ้มค่าตลอดการเดินทาง

4) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่อง ป้ายชื่อที่פקสะดุคตาชัดเจน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวังในเรื่องการเดินทางสะดวก การติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก และบริเวณต้อนรับจัดเป็นสัดส่วน

5) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงในเรื่อง การติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต การมีคนแนะนำบอกต่อ มีรายชื่อในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยเรื่องการติดต่อจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต การเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านแผ่นพับและรูปเล่ม ผ่านจดหมาย มีรายชื่ออยู่ในกลุ่มมือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความคาดหวังของทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าคะแนนระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยดังกล่าว

6) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านบุคลากรทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมให้บริการตลอดเวลา และความมีมิตรไมตรีสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความพึงพอใจของทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากร สูงกว่าคะแนนระดับความคาดหวังของปัจจัยย่อยดังกล่าว

7) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การรักษาความปลอดภัย ความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือ การจัดห้องพักได้ดี และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น โดยมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การป้องกันอัคคีภัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยเรื่อง ความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือ การจัดห้องพัก และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็นสูงกว่าคะแนนระดับความคาดหวังของปัจจัยดังกล่าว

8) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูง มีเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ในระดับต่ำคือ การอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ และธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อปัจจัยเรื่อง การตกแต่งสถานที่ด้วยความเป็นท้องถิ่น เรื่องมีสภาพแวดล้อมที่ดีสวยงาม ไร่ผลไม้ เรื่องทิวทัศน์และธรรมชาติแบบชนบท เรื่องการอยู่ใกล้ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เรื่องการใกล้ชิดด้วยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว

และเรื่องการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือผลิตโดยชาวบ้านให้บริการ มีเพียงปัจจัยเรื่องการมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงบริเวณที่พัก และเรื่องการอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ และธนาคาร ที่มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนใหญ่สูงกว่าคะแนนระดับความคาดหวังของปัจจัยย่อยดังกล่าว มีเพียงเรื่องการมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงบริเวณที่พัก และการอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ และธนาคาร มีระดับต่ำกว่าความคาดหวังในปัจจัยย่อยดังกล่าว

นอกจากนี้ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.2.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

1) ด้านผู้บริโภครหรือนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญต่อการตัดสินใจในประเด็นความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ใดที่มีจุดขายในเรื่องทิวทัศน์ ทักษณียภาพสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสภาพอากาศที่ดี ถือเป็นข้อได้เปรียบควรพยายามร่วมมือร่วมใจกันรักษาไว้ด้วยความหวงแหนให้คงอยู่เพื่อความสมดุลของธรรมชาติ

2) ด้านต้นทุน

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญต่อการตัดสินใจในประเด็นราคาที่พักที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ควรรักษาระดับราคา หรือปรับตัวตามสภาวะที่สมควร ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และควรมีบริการรับส่งจากสถานีขนส่งตามสมควรเท่าที่ทำได้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง เพราะจะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น รายได้ต่าง ๆ ในชุมชนก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ซื้องานฝีมือ และการชมกิจกรรมการแสดงท้องถิ่น

3) ด้านความสะดวกสบาย

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญต่อการตัดสินใจในประเด็นการเดินทางคมนาคมสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะการคมนาคมบนเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสัมผัส ฉะนั้นควรหมั่นตรวจสอบซ่อมแซมหรือประสานเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องสภาพถนน หลุมต่าง ๆ รวมถึงไหล่ทาง การระบายน้ำข้างทางถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะแสดงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ควรจัดให้มีรถให้บริการ หรือมีจักรยานไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมทิวทัศน์บริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวด้วย

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญต่อการตัดสินใจในประเด็นสามารถติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา โฮมสเตย์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นโฮมสเตย์ควรมีการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และควรมีมากกว่าหนึ่งหมายเลขไม่ว่าจะเป็นในคู่มือการท่องเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของโฮมสเตย์เอง(ถ้ามี) และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ติดต่อข้อมูลโดยตรงก่อน หรือสอบถามเรื่องเส้นทางระหว่างการเดินทาง ส่วนประเด็นโฮมสเตย์ควรมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแก่คนในชุมชนท้องถิ่นโดยรอบเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางครั้งหนึ่งนักท่องเที่ยวก็คาดหวังจะได้เที่ยวให้ทั่วในบริเวณโดยรอบ และการสอบถามจากคนในพื้นที่น่าจะได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุด ซึ่งก็ควรมีการให้ข้อมูลในส่วนนี้กับคนในชุมชนผู้ให้บริการ โฮมสเตย์ให้มากที่สุดอย่างเป็นระบบ

5.2.1.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรร่วมมือกับ จังหวัด อำเภอลำทะเมนชัย และ องค์การบริหารส่วนตำบล จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอันจะนำไปสู่การสร้างและการกระตุ้นจิตสำนึกรักสิ่งแวดลอม รวมทั้งความรักและความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ในส่วนของผู้ให้บริการโฮมสเตย์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าในปัจจุบันปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทุกประเด็น เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดคุณค่าในบริการที่สูงขึ้นจึงควรนำปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังไว้สูงกว่าประเด็นอื่นซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นมาก ได้แก่ ที่นอนที่สบาย สะอาด มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกครั้ง อาหารเช้าได้สะดวก สว่าง ไร้กลิ้งอับ และห้องอาบน้ำ/ห้องสุขาสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ และพิถีพิถันในทุก ๆ ขั้นตอนบริการของ 4 ประเด็นข้างต้น อาจมีการทดลองเป็นผู้ให้บริการกันเอง การสอบถามพูดคุย หรือสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบกัน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปสู่ระดับมากที่สุดต่อไป

2) ด้านราคา

เจ้าของโฮมสเตย์ควรมีการกำหนดราคาที่พักแบบเหมาจ่าย โดยรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมต่าง ๆ และให้ส่วนลดพิเศษหรือสิทธิพิเศษ แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักเป็นรายบุคคล หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ นอกจากนั้นควรร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบราคาเหมาจ่ายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับประเด็นราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึก กลุ่มเจ้าของโฮมสเตย์ ควรร่วมมือกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรและของที่ระลึก OTOP และองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อกำหนดราคาสินค้าเกษตรและของที่ระลึกให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายพัฒนา และส่งเสริมให้เจ้าของโฮมสเตย์ มีทักษะและความสามารถทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นองค์การขับเคลื่อน (Driving Force) รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งในเรื่องความรู้ด้านการตลาด

3) ด้านสถานที่

ความสะดวกในการเข้าถึงและการคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมาก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงสะดวก ตลอดจนดูแลรักษาความสะอาดของถนนหนทางในหมู่บ้าน จัดระบบคมนาคมระหว่างตัวเมืองกับหมู่บ้าน นอกจากนั้นผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบล จัดทำป้ายบอกทางเป็นระยะ เห็นชัดเจน มีแสงสว่างยามค่ำคืน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา และสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ได้โดยไม่เสียเวลา นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการศึกษาเส้นทางจากอินเทอร์เน็ต แต่พบว่ามีความไม่ชัดเจน และรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรปรับปรุงเรื่องเส้นทาง และจุดสังเกตในแผนที่ และขนาดคุณภาพไฟล์สำหรับดาวน์โหลดที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและเข้ามาพักในโฮมสเตย์ โดยเป็นความพยายามในการจูงใจให้เกิดความชอบในโฮมสเตย์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นในประเด็นเกี่ยวกับการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นแก่กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ เพื่อให้มีความสามารถติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย มีการจัดบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวของโฮมสเตย์

ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และรูปเล่ม รวมทั้งจดหมาย กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ร่วมกับ อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล ในการเร่งประชาสัมพันธ์ในทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ/เอกสารรูปเล่ม วิทยุ และรายการโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นและเผยให้เห็นถึงบรรยากาศและเสน่ห์ของโฮมสเตย์ได้ใกล้ชิดที่สุด ด้วยความสม่ำเสมอและมีรูปแบบรายการหลากหลาย แตกต่างกันไปอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านบุคลากร

ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาความรู้ เข้ารับการอบรมเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งชักชวนญาติมิตรมาใช้บริการโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามมีเพียงประเด็นเจ้าของบ้านที่มีสุขภาพกายใจดี และร่างกายสะอาด เท่านั้นที่ยังต้องเน้น เพราะในประเด็นดังกล่าวนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจเพียงในระดับมาก ดังนั้นควรหาวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับสูงที่สุดให้ได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมคนในชุมชนให้สามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่นเพราะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ในส่วนของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนา เสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถของผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ให้มีบุคลิกภาพในการบริการ สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ

6) ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มผู้ให้บริการ โฮมสเตย์ควรจัดระบบป้องกันอัคคีภัย โดยหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเชื้อเพลิง จัดให้มีถังดับเพลิงประจำบ้านพักทุกหลัง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเตรียมความพร้อมในด้านรถดับเพลิงและเจ้าหน้าที่ ตลอดจนระบบการติดต่อแจ้งเหตุอัคคีภัย เพื่อการดำเนินการได้ทันที

ส่วนประเด็นการรักษาความปลอดภัยนั้น เป็นปัญหาเร่งด่วนที่รัฐบาลจะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวให้ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรจัดเวรยามรักษาความปลอดภัย โดยควรประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาดังกล่าว กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รัฐบาลควรมีนโยบายให้กระทรวงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีสาขาย่อยรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งที่มีโฮมสเตย์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว และควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในบริเวณที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมนต์เสน่ห์อันน่าหลงใหลและเชิญชวนให้มาสัมผัส สร้างความน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวแผ่ขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างยั่งยืนสืบไป นอกจากนี้ควรมีการตกแต่งสถานที่ด้วยความเป็นท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศของวิถีชีวิต เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งโฮมสเตย์น่าจะยังยกระดับในจุดนี้ได้อีกมาก เพียงแต่ต้องค่อยเป็นค่อยไป และต้องใช้ทุนหมุนเวียนที่เกิดจาก

รายได้จากนักท่องเที่ยว อาจไม่เพียงพอหากต้องการเห็นผลสูงสุด รัฐบาลจึงควรมีนโยบายในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อพัฒนาในส่วนนี้เพิ่มเติม ซึ่งประโยชน์สูงสุดก็จะตกอยู่กับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1) จากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่จะศึกษาต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรม เช่น การรับรู้การตระหนักเกี่ยวกับธรรมชาติของรูปแบบการพักแรมแบบโฮมสเตย์ หรือแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ควรให้มีการจัดกลุ่มในการศึกษาโฮมสเตย์ที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมที่เหมือนกัน เช่น โฮมสเตย์กลุ่ม อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มโบราณสถาน ฯลฯ เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละรูปแบบของโฮมสเตย์ มีข้อคำถามจากแบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นสำหรับแต่ละกลุ่ม

3) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโฮมสเตย์ในกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับให้เป็นโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐาน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศต่อไป

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ. [ออนไลน์] ได้จาก http://www.tat.or.th/activitytype.asp?acttype_id=24&id=24
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด. [ออนไลน์] ได้จาก <http://www.tat.or.th/region.asp?id=3>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [ออนไลน์] ได้จาก http://www.etatjournal.com/upload/165/25501_3.pdf
- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิตติชัย เจริญชัย. (2548). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์)บ้านชะขอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. (2543). การรับรู้ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิรพรรณ สุขศรีงามและคณะ. (2549). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม : ทรัพยากรท่องเที่ยว. [ออนไลน์] ได้จาก <http://wbc.msu.ac.th/ge/0299101/suphab/tour-01.html>
- จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. (2547). ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ัชชวาล นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ครุณี ช่อนกลิ่น. (2546). การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอพารารวุฒิ. (2524). **พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- ปัญญา ชุ่มสือ. (2547). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ.2546**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระ พิพัฒน์ โยธะพงส์. (2547). **การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโค้ง อำเภอภูจินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ วิทยุฒิ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. (2542). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เยาวรี เจริญสวัสดิ์. (2543). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อนันทนาการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2535). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุลและคณะ. (2544). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15**. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนท์พรินต์ติ้ง.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549). **ทำเนียบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่ได้มาตรฐานปี 2549**. กรุงเทพฯ:
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549). **ประวัติที่มาของโฮมสเตย์**. [ออนไลน์] ได้จาก http://www.homestaythai.org/page_history.php
- เสาวนีย์ กันทะแสน. (2547). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Choi, T.Y and Chu, R. (2000). **Levels of satisfaction among Asia and Western Travellers**. International Journal of Quality & Reliability Management:116-132.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2002). **Principle of Management**. แปลโดย วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management (The millennium edition)**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Macnulty, M. (2001). **Homestay and Rural Tourism in Other Countries**. Tourism Authority of Thailand, Bangkok. (Mimeographed).
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). **Importance-Performance Analysis**. Journal of Marketing: 77-79.

- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Payne, A. (1993). **The essence of services marketing**. London. Prentice Hall International.
- Vroom, H.V. (1970). **Industrial Social Psychology**. Management and Motivation Hamonworth Penguin Books.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing : Intergrating Customer Focus Across the Firm**. (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการของโฮมสเตย์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ทุกความคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยพัฒนาโฮมสเตย์และผลักดันการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของประเทศไทยให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

นายศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 25 ปี
 3. 26 – 35 ปี 4. 36 – 45 ปี
 5. 46 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 -10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

- 1.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานองค์การของรัฐ
 2.ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 3.ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 4.นักศึกษา
 5.อื่นๆ ระบุ.....

5. การศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2.ปริญญาตรี
 3.สูงกว่าปริญญาตรี
 4.อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของตัวท่านจากมากที่สุด และรองลงไปตามลำดับ จำนวน 3 ลำดับ โดยเขียนเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อที่ท่านเลือก โดยเลือกเพียงลำดับละ 1 ข้อเท่านั้น

1. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีความเห็นว่าปัจจัยด้าน**ผู้บริโภค**ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของท่านมากที่สุด **3 ลำดับ**

- 1.ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม
- 2.สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว
- 3.มีที่นอนที่สบาย ตามสภาพชุมชน และ เครื่องนอนที่สะอาด
- 4.ความสะอาดของห้องอาบน้ำ – ห้องสุขา
- 5.ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 6.เจ้าของบ้านมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ผู้มาพัก
- 7.เจ้าของบ้านให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 8.มีกิจกรรมพื้นบ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน เช่น เก็บดอกไม้ เก็บผลไม้
- 9.การฝึกปฏิบัติเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยจากธรรมชาติ, การทำเครื่องปั้นดินเผา
- 10.กิจกรรมที่ให้บริการช่วยปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดความรัก ห่วงแทน สืบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีความเห็นว่าปัจจัยด้าน**ต้นทุน**ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของท่านมากที่สุด **3 ลำดับ**

- 1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 2.ราคาที่พักที่เหมาะสม
- 3.ราคาอาหารที่เหมาะสม
- 4.ราคาสินค้าเกษตร ของที่ระลึกที่เหมาะสม
- 5.การลดราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

(มีต่อ ข้อ 6.)

- 6.บ้านพักมีหลายระดับราคา เช่น กางเต็นท์ ห้องพักรวม บ้านพัก เป็นต้น
- 7.การมาพักหลายครั้งมีส่วนลดพิเศษ
- 8.มีแบบเหมาจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package)

3. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายข้อใดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของท่านมากที่สุด 3 ลำดับ

- 1.สามารถเดินทางไป - มาสะดวก ทั้งทาง รถโดยสารประจำทาง รถยนต์
รถจักรยานยนต์
- 2.ระยะเวลาของการเดินทาง
- 3.ความปลอดภัยในการเดินทาง
- 4.ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังโฮมสเตย์
- 5.การอำนวยความสะดวกด้านวัสดุอุปกรณ์ ของใช้ส่วนตัว เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม

4. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารข้อใดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของท่านมากที่สุด 3 ลำดับ

- 1.สามารถติดต่อ ขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์
- 2.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางวิทยุ
- 3.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์
- 4.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว
- 5.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก/โบรชัวร์
- 6.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านกระดานข่าว บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป
- 7.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 8.โฮมสเตย์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
- 9.การมีตัวแทนติดต่อ จอง โปรแกรมการท่องเที่ยว หรือที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังหรือระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากการใช้บริการของโฮมสเตย์ โดยให้คะแนนความคาดหวังมากน้อยระดับใด

- โดยใส่เลข
- 5 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าน่าจะได้รับจากโฮมสเตย์มากที่สุด
 - 4 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าน่าจะได้รับจากโฮมสเตย์มาก
 - 3 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าน่าจะได้รับจากโฮมสเตย์ปานกลาง
 - 2 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าน่าจะได้รับจากโฮมสเตย์น้อย
 - 1 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าน่าจะได้รับจากโฮมสเตย์น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหลังจากรับบริการของโฮมสเตย์แล้วว่าท่านมีความพึงพอใจมากน้อยระดับใด

- โดยใส่เลข
- 5 เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด
 - 4 เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจมาก
 - 3 เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจปานกลาง
 - 2 เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อย
 - 1 เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด

หมายเหตุ โปรดตอบในส่วนระดับความคาดหวัง(ด้านซ้ายมือ) ให้เสร็จทั้งหมด แล้วจึงตอบในส่วนระดับความพึงพอใจ (ด้านขวามือ)

ระดับความคาดหวัง					การบริการของโฮมสเตย์	ระดับความพึงพอใจ					
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ได้ใช้บริการ
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
					1.มีโครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง						
					2.บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและ แสงสว่างส่องเข้าถึง ไม่มีกลิ่นอับ และมีหลังคาที่สามารถกันฝนได้						
					3.มีที่นอนที่สบาย ตามสภาพชุมชน และเครื่องนอนที่สะอาด						
					4.ผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์สำหรับการนอนมีการเปลี่ยนทุกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก						

ระดับความคาดหวัง					การบริการของโฮมสเตย์	ระดับความพึงพอใจ					
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ได้ใช้บริการ
					5.ความสะอาดของห้องอาบน้ำ – ห้องสุขา						
					6.มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอโดยใช้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน						
					7.มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน						
					8.ที่พักรวมกับเจ้าของบ้าน						
					9. การได้ศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของชุมชน (ผู้คน) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น						
					10.มีกิจกรรมการแสดง การละเล่น ที่ให้ความบันเทิงน่าสนใจ เช่น การฟ้อนรำ การเต้นรำ ฯลฯ						
					11.มีกิจกรรมท่องเที่ยว/การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมล่องแก่ง เดินป่า ดูนก ชมวิถีชีวิต ฯลฯ						
					12.บ้านพักมีหลายระดับราคา เช่น กางเต็นท์ ห้องพักรวม บ้านพัก เป็นต้น						
					13.ราคาที่พักเหมาะสม						
					14.ราคาอาหารเหมาะสม						
					15.ราคาสินค้าเกษตร หรือของที่ระลึกเหมาะสม						
					16.ส่วนลด/สิทธิพิเศษ						
					17.มีราคาพิเศษแบบเหมาจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package)						
					18.ความรู้สู้คุ้มค้ำกับเงินที่จ่ายตลอดการเดินทาง						
					19.สามารถจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตได้						
					20.สามารถเดินทางคมนาคมสะดวก						
					21.มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทางโฮมสเตย์						
					22.สามารถติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก						
					23.จัดบริเวณที่สามารถติดต่อ/ต้อนรับไว้เป็นส่วน หนึ่งเห็นง่าย						
					24.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร						
					25.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางรายการวิทยุ						
					26.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางรายการ โทรทัศน์						
					27.สามารถรับทราบข้อมูลผ่านทางแผ่นพับ และรูปเล่ม						
					28.สามารถรับทราบข้อมูลด้วยจดหมายได้						

ระดับความคาดหวัง					การบริการของโฮมสเตย์	ระดับความพึงพอใจ					
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ได้ใช้บริการ
					29.มีการแนะนำ บอกต่อ/ปากต่อปาก						
					30.มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา						
					31.มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและการบริการ						
					32.โฮมสเตย์มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี						
					33.มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน						
					34.เจ้าของบ้านมีสุขภาพที่ดี ร่างกายสะอาด						
					35.เจ้าของบ้านให้บริการด้วยความเต็มใจ/กระตือรือร้น						
					36.เจ้าของบ้านมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา						
					37.เจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี และมีความสุขพออ่อนโยน						
					38.มีการรักษาความปลอดภัย เช่น เจ้าของบ้าน การจัดตั้งเวรยาม มีเจ้าหน้าที่ตำรวจรับผิดชอบในพื้นที่ เป็นต้น						
					39.มีระบบป้องกันอัคคีภัย						
					40.เจ้าของบ้านมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างดี						
					41.มีการจัดที่ห้องพักได้ดี						
					42.มีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็นเหมาะสม						
					43.การออกแบบ การตกแต่งบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกถึงธรรมชาติได้บรรยากาศ/วัฒนธรรมประจำถิ่น						
					44.ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม ไม่มีมลพิษ						
					45.ทิวทัศน์ และธรรมชาติชนบทที่สวยงาม						
					46.อยู่ใกล้ศูนย์บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว						
					47.การใกล้ชิด ด้วยธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยว						
					48.มีแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร ในบริเวณที่สามารถเข้าชมได้						
					49.อยู่ใกล้สถานพยาบาล อนามัย ร้านอาหาร						
					50.มีการใช้วัสดุขี้บในท้องถิ่น หรือผลิตโดยชาวบ้าน						

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการ โสมสเดย์ที่ท่านมาพักนี้อีกหรือไม่

- 1. พัก
- 2. ไม่มาพัก
- 3. ไม่แน่ใจ
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

ทำเนียบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่ได้มาตรฐานปี 2549

Directory Home Stay Standard, THAILAND

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดำเนินการพัฒนาและให้การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 16 แห่ง โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 31 แห่ง และโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐาน ปี พ.ศ. 2547 และได้รับการรับรองมาตรฐานอีกครั้งในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 14 แห่ง ซึ่งในจำนวนโฮมสเตย์ดังกล่าว มีโฮมสเตย์บางแห่งที่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ด้วย

มารู้จักกับที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท Home Stay

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) หมายถึงบ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน และข้าวของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว และพานักท่องเที่ยว เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ชิมอาหารพื้นบ้าน นั่งเรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ฯลฯ

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หมายถึง โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินและได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานโฮมสเตย์ซึ่งรองรับโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ประกอบด้วยมาตรฐาน 8 ด้าน 43 ตัวชี้วัด

1) ด้านที่พัก

- 1.1 โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง
- 1.2 บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและแสงสว่างส่องเข้าถึง ไม่มีกลิ่นอับและมีหลังคาที่สามารถกันน้ำฝนได้
- 1.3 มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่องนอนที่สะอาด

- 1.4 มีห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
 - 1.5 มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก
 - 1.6 มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน
 - 1.7 มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน
- 2) ด้านอาหารและโภชนาการ**
- 2.1 มีอาหารปรุงมาอย่างดี
 - 2.2 ภาชนะที่ใช้สะอาดและปลอดภัย
 - 2.3 คราวอยู่ในสภาพที่สะอาดไม่มีกลิ่น
 - 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวสะอาดถูกสุขลักษณะ
 - 2.5 มีน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด
 - 2.6 มีร้านอาหารในชุมชน
- 3) ด้านความปลอดภัย**
- 3.1 มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย
 - 3.2 มีเครื่องมือและวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือกรณีนักท่องเที่ยวเจ็บป่วย
 - 3.3 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
 - 3.4 มีการดักเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สินส่วนตัว และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาล
 - 3.5 มีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ ในที่พักเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ
- 4) ด้านการจัดการ**
- 4.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านจัดการในรูปแบบของชมรมหรือสหกรณ์
 - 4.2 มีคณะกรรมการบริหาร โครงการ
 - 4.3 มีการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมจารีต ประเพณี ความเชื่อของชุมชน
 - 4.4 มีระบบการจูงล่องหน้าและลงทะเลเบียนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
 - 4.5 มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน
 - 4.6 มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างละเอียดให้นักท่องเที่ยวเลือก
 - 4.7 ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้จากโฮมสเตย์อย่างเดียวและต้องไม่มีผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน

4.8 มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น และมีความพร้อมในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ทราบชัดเจน

5) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

5.1 มีกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ตกปลา จิ๋ม่า ปีนเขา จี่จี้กรยาน ฯลฯ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน

5.2 มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ

5.3 มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น บายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ

5.4 มีกิจกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี การเดินรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ

5.5 มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.6 มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของชุมชน และการถ่ายทอดตำนานหรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

6) ด้านสภาพแวดล้อม

6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท เช่น แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น

6.2 มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

6.3 มีสถานพยาบาล ไปรษณีย์ ธนาคารอยู่ไม่ไกลเกินไป

6.4 พื้นที่หลักยังคงสภาพเดิมของชุมชนและยังรักษาวัฒนธรรมและประเพณีของตน

7) ด้านมูลค่าเพิ่ม

7.1 มีร้านขายของที่ระลึกในชุมชน

7.2 มีผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้านและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

7.3 มีโอกาสได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน

7.4 มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนในด้านการให้บริการที่ประทับใจ

8) ด้านการส่งเสริมการตลาด

8.1 มีคู่มือหรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และเป็นข้อมูลจริงโดยคู่มือหรือเอกสารดังกล่าวมีรายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น รายการกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง

8.2 มีการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์

8.3 มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยว โสมสค์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรต้องมีความรู้ความเข้าใจในความหมาย และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก่อนรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับ ที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ กิจกรรมในชุมชน ค่าใช้จ่าย การเดินทางและเอกสาร หรือเว็บไซต์ Homestaythai.org Homestayfanclub.com หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ และควรมีการเตรียมตัวในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. สัมภาระของใช้ส่วนตัว เช่น ผ้าเช็ดตัว อุปกรณ์ในการอาบน้ำ หมวก รองเท้าแตะ ฯลฯ และควรเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับชุมชน
2. ความรู้เกี่ยวกับชุมชนนั้น ๆ เช่น วัฒนธรรมประเพณี การนับถือศาสนาของคนในชุมชน
3. ติดต่อประสานงานกับชุมชนก่อนการเดินทางไป เพื่อความสะดวกปลอดภัยและการเตรียมตัวของเจ้าของบ้านในการต้อนรับ

แนวทางการปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวต้องช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน ไม่ทิ้งขยะในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ไม่เก็บพันธุ์ไม้ ไม่ทำลายสัตว์ป่า ปะการัง หรือดอกไม้ป่า ฯลฯ
2. เคารพวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของบุคคล
 - สวมเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสถานที่ เช่น ไม่นุ่งกางเกงขาสั้น ไม่สวมเสื้อสายเดี่ยว
 - เคารพกฎ กติกาที่ชุมชนกำหนด เช่น ไม่เล่นการพนัน ไม่ดื่มสุรา ไม่ส่งเสียงดังเกินเวลาที่กำหนด ออกนอกเส้นทางเดินที่กำหนด หรือออกนอกเขตชุมชนยามวิกาล
 - เคารพและให้เกียรติเจ้าของบ้าน ให้ความเป็นกันเองกับชาวบ้านในชุมชน
3. สนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชน

อุดหนุนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน ไม่ควรต่อรองราคา และเห็นคุณค่าความพยายามในการทำ ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน

รายชื่อที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท Home Stay ที่ได้มาตรฐาน ปี พ.ศ. 2549

ภาคกลาง

พระนครศรีอยุธยา

โฮมสเตย์คลองรางจระเข้

บ้านสาไรโฮมสเตย์

สมุทรปราการ

บางน้ำผึ้งโฮมสเตย์

สมุทรสงคราม

โฮมสเตย์บ้านหัวหาด

สมุทรสาคร

โฮมสเตย์หมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์บ้านกลาง

สิงห์บุรี

โฮมสเตย์บ้านท่าข้าม

โฮมสเตย์บ้านพระนอนจักรสีห์

โฮมสเตย์ศรีวินิตวิทยาคม

สุพรรณบุรี

บ้านขามโฮมสเตย์

เรือนไทยบ้านบางแม่หม้ายโฮมสเตย์

อ่างทอง

โฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร

บางเจ้าฉ่าโฮมสเตย์

หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ตำบลบางเสด็จ

โฮมสเตย์บ้านคลองขุน

โฮมสเตย์บ้านม่วงเตี้ย

ภาคตะวันออก

จันทบุรี

คลองยายคำโฮมสเตย์

ระยอง

โฮมสเตย์สวนป่าหนัน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครราชสีมา

ชับไทรทอง โสมสเดย์
 บุษเจ้าคุณ โสมสเดย์
 โสมสเดย์บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน
 โสมสเดย์บ้านบุไทร
 โสมสเดย์บ้านปราสาท
 โสมสเดย์หนองไข่เหี้ย
 มาบกราด โสมสเดย์
 วิถีไทยบ้าน โสมสเดย์

เลย

โสมสเดย์นาห่อม-หนามแท่ง

สระแก้ว

ละคู โสมสเดย์

หนองคาย

บ้านสีกายเหนือ โสมสเดย์

หนองบัวลำภู

โสมสเดย์บ้านถ้ำกลองเพล
 บ้านห้วยเค็ด โสมสเดย์
 โสมสเดย์สวนสวรรค์

อุดรธานี

ชมรม โสมสเดย์เชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมบ้านเชียง
 บ้านเดียม โสมสเดย์

อุบลราชธานี

กลุ่มกินข้าวเขาเือนบ้านชะจอม
 ชมรมอนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน อำเภอสิรินธร
 คอนจุมเงิน โสมสเดย์
 โสมสเดย์บ้านลาดเจริญ
 โสมสเดย์ปะอาว

อำนาจเจริญ

โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรม หมอลำปลาข้าว

ภาคใต้กระบี่

โฮมสเตย์บ้านนาติน

ชุมพร

โฮมสเตย์บ้านคลองเรือ

พังงา

กลุ่มเกาะยาวโฮมสเตย์

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยวน้อย

สุราษฎร์ธานี

โฮมสเตย์ในบางคลองร้อยสาย

กลุ่มชุมชนลีเล็ดนำเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์

ภาคเหนือเชียงราย

โฮมสเตย์บ้านกลาง

ศูนย์วัฒนธรรมโฮมสเตย์บ้านจะคือ

โฮมสเตย์บ้านจะบูลี

โฮมสเตย์บ้านแม่เต๋อ

เชียงใหม่

โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง

โฮมสเตย์บ้านผานกกก

ชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง

โฮมสเตย์ปางแดงใน

น่าน

โฮมสเตย์คอนมูล

เพชรบูรณ์

ภูน้ำหนาวโฮมสเตย์

แพรวี

โฮมสเตย์บ้านช่วงนุก

โฮมสเตย์บ้านห้วยฮ่อมพัฒนา

แม่ฮ่องสอน

โฮมสเตย์บ้านเมืองปอน

ลำปาง

โฮมสเตย์บ้านป่าเหมี้ยง

ลำพูน

โฮมสเตย์บ้านห้วยทรายขาว

อุตรดิตถ์

โฮมสเตย์หมู่บ้านประมงห้วยเจริญ

ประวัติผู้เขียน

นายศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา เกิดเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2521 เริ่มการศึกษาระดับศึกษาที่โรงเรียนมารีย์วิทยา จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ที่โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2545 เข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ ประจำโครงการพัฒนาและผลิตสื่อการศึกษา

ปี พ.ศ. 2548 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ขณะกำลังศึกษาระดับปริญญาโทได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2550 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี