

การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของ

จังหวัดสมุทรสงคราม

Response Behavior of Homestay User in

Samut Songkhram Province

สมนภาพร ทองประยูร¹ ดร.บุญเชิด บุตรอินทร์²

Somnopporn Thongprayoon, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ และ (2) ศึกษาความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (close ended question) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บ ข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจใช้ บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรคำนวณ และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของ ผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (2) ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ (3) ด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัด สมุทรสงคราม เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ สรุปเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโฮมสเตย์ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ ความสำคัญกับด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ มากกว่าเพศหญิง (2) ด้านที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่แตกต่าง กันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.5 (3) ด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคล

ของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า เพศชาย โสมสเดย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) ให้ความสำคัญกับด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อมากกว่าเพศหญิง โสมสเดย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน ตามลำดับ และผู้เข้าพักให้ความสำคัญแก่การไหว้พระ 9 วัดน้อยกว่าล่องเรือชมหิ่งห้อย ไหว้ตลาดน้ำยามเย็น และชมวิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตอบสนอง,บริการ,โสมสเดย์

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

A study of behavioral responses of homestay users in Samut Songkhram Province. The objectives of (1) to study the level of feedback on the behavior of homestay users in order to support the new approach and (2) to study the differences of individual characteristics of the behavioral responses of the homestay users. To support a new way of keeping using questionnaires (questionnaire), which uses close ended questions as a tool for study and data collection. There were a sample of 400 people from the population group in Bangkok. Who are interested in using homestay services in Samut Songkhram province to support the new way of living The researcher determined the sample size according to the Taro Yamane method using the calculation formula. And a sample group of 400 people to answer the questionnaire

The study found that The level of opinion of the study of behavioral responses of 3 homestay users was at a high level as follows: (1) the aspects affecting the mindset of buyers, (2) the aspects affecting decision-making and (3)) Aspects that affect the response of the buyer The results of comparing opinions of the study of behavioral responses of homestay users in Samut Songkhram Province. To support the maintenance of the new path, it can be summarized into 3 areas (1) aspects that affect homestay decision It affected the personal characteristics of the respondents differently. The males pay more attention to aspects that affect homestay decisions. More than females (2) aspects that affect the mindset of buyers The effect on the personal characteristics of the respondents was found to be no different at a significant level of 0.5. (3) aspects that affect the response of the buyer There were differences in the individual characteristics of the respondents. (Excluding the landlord) places greater emphasis on aspects that affect buyer responsiveness than females. The homestay is shared with the homeowner, respectively, and guests give less respect to the 9 temples than on a firefly cruise. Pay respect to the floating market in the evening And see the way of life of the community respectively

Keywords : Response, service, homestay

บทนำ

จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือโฮมสเตย์ (Homestay) [1] โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นแหล่งชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากข้อมูลของจำนวนที่พัก และจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ในระหว่างปี 2560 – 2561

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการศึกษานวัตกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ความสำคัญของพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ ส่วนที่ 2 เป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในพื้นที่ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ผ่านพื้นที่

ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับท้องถิ่นให้เกิดขึ้น พร้อมกับการสร้างรายได้ให้ชุมชนทั่วประเทศไทย คู่ขนานไปกับแนวนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนการเติบโตและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเมืองรองต่างๆ ผ่านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการนำวิถีชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศักยภาพของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาบูรณาการเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน พร้อมทั้งนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Business Buyer Behavior) มาศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจในการเข้าพักโฮมสเตย์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่

ขอบเขตของงานวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ ซึ่งมา

จากการบูรณาการกรอบแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (Business Buyer Behavior) [2] ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (2) ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ (3) ด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ลูกค้าที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบการเข้าพักโฮมสเตย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10,820,921 ราย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบ โควตา จาก 50 เขต ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากร ทั้งหมด 10,820,921 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวม ระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของ จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการ ดำรงวิถีใหม่
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของ จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการ ดำรงวิถีใหม่

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Business Buyer Behavior) [3] ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่ง กระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) การตอบสนอง ของผู้บริโภค (Buyer's Response) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สรุปว่ารูปแบบของพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้
 (1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่พักมีเอกลักษณ์องค์ความเป็นวิถีชุมชน ได้รับรองมาตรฐานด้าน
 สุขอนามัยที่ดี และมีช่องทางในการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน (Appication) (2) ด้านที่ส่งผลต่อ
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สะดวกในการเดินทาง รถยนต์เข้าถึง และมีบริการอาหารพื้นเมือง รวมถึง
 ที่พักได้รับการรีวิวจากยูทูปเปอร์ (3) ลูกค้าที่เข้าพักมีความต้องการพักผ่อน ในพื้นที่ส่วนตัว
 ลักษณะที่พักควรแยกออกจากเจ้าของบ้าน และเจ้าของบ้านมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น
 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ เพื่อรองรับ
 การดำรงวิถีใหม่ รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา
 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการดำรง
 วิถีใหม่ นำมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย เพื่อทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดพฤติกรรม
 ผู้บริโภค [4] ทำให้ได้กรอบแนวคิด การศึกษาพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์
 ของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างคุณลักษณะ
 ส่วนบุคคลของพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ เพื่อ
 รองรับการดำรงวิถีใหม่ จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา
 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ยื่นหนังสือเชิญ
 ผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำ
 แบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะ
 ส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของ
 แบบสอบถาม 32 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการ
 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และ
 อภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา
 ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้บริการ โฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลูกคามีลักษณะการเข้าพักโฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) คิดเป็นร้อยละ 86.50 และกิจกรรมระหว่างที่เข้าพัก ส่วนใหญ่เลือก ตลาดน้ำยามเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อรองรับการดำรงวิถี พบว่าทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1. ด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (=2.45) 2. ด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (=2.42) 3. ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ (=2.39) โดยสรุปด้านด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นอันแรก ดังนี้ ที่พักรวมมีเอกลักษณ์คงความเป็นวิถีชุมชน ได้รับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี และมีช่องทางในการจองที่พักรวมทางแอปพลิเคชัน (Appication)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ โดยสรุป ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ มากกว่าเพศหญิง ด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.5 และด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า เพศชาย โฮมสเตย์แบบเอกเทศ (ไม่พักรวมกับเจ้าของบ้าน) ให้ความสำคัญกับด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ มากกว่าเพศหญิง โฮมสเตย์แบบพักรวมกับเจ้าของบ้าน ตามลำดับ และไหว้พระ 9 วัด ผู้เข้าพักให้ความสำคัญน้อยกว่า ล่องเรือชมหิ่งห้อย ไหว้ตลาดน้ำยามเย็น และชมวิถีชีวิตชุมชน

การอภิปรายผล

1. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นประเด็นของ การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับการดำรงวิถีใหม่ ที่พุดต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ที่พุดที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดีถือเป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวดำรงวิถีใหม่ ในยุคนิวโนมอล (New Normal) สิ่งที่สำคัญของที่พุดที่มีลักษณะเป็นโฮมสเตย์ควรเพิ่มช่องทางในการจองที่พุดผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการค้นหาที่พุดของผู้เข้าพุดในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภกสิษฐ์ ชัยชนะเจริญ (2559) [5] ได้ทำการศึกษามาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชิงกลอน จังหวัดเลย และพบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการที่พุดโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ กชกร จิราภิรมย์กร (2559) [6] ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และกล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2. ด้านที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ส่งผลต่อเพศโดยเพศชายมีลักษณะนิสัย ชอบความท้าทายไม่ค่อยคำนึงถึงความปลอดภัยชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆทำให้ที่พุดที่เป็นลักษณะโฮมสเตย์ค่อนข้างเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ชายมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่พุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเน้นความปลอดภัยเป็นหลักทำให้ เพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์น้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภกสิษฐ์ ชัยชนะเจริญ (2560) [7] ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน และพบว่าปัจจัยด้านเพศ มีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) [8] ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติแรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Wang Zhouyaying (2559) [9] ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับ สอดคล้องกับ วันทิกา หิรัญเทศ (2562) [10] ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุวิมล คนไว, พันธุ์ลี รวมถึง (2562) [11] ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และกล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการวางตำแหน่งที่ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ “คิดจะพัก คิดถึงโฮมสเตย์” นำมาวางกลยุทธ์ “S2B ” (rest, private, Convenient to travel)

บรรณานุกรม

- [1] กรมการท่องเที่ยว. (2554). กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2563. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว..ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=781&language=TH
- [2] Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184)
- [3] Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184)
- [4] Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184)
- [5] สุภัคศิษฏ์ ชัยชนะเจริญ. (2559). มาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสารคาม , สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
- [6] กชศร จิราภิรมย์กร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้ , สาขาการตลาด

- [7] เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- [8] ชลิตา เฉลิมรักษาดิ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- [9] Wang Zhouyaying. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, สาขาการจัดการท่องเที่ยว.
- [10] วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
- [11] สุวิมล คนไผ่, พันธุ์ลี รามริย์. (2562). ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและไมซ์.