



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวาอำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
Behavioral factors and satisfaction of staying in a homestay accommodation of Thai
tourists Case study area Amphawa Floating Market, Amphawa District Samut
Songkhram Province

ยลดา พลายมี¹, ดร.ศุภศักดิ์ เกาประเสริฐ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวาอำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 385 คน เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 - มกราคม 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาพักโฮมสเตย์กับเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีระยะเวลาในการเข้าพักที่โฮมสเตย์อยู่ที่ 2 วัน 1 คืน เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกพักแบบโฮมสเตย์คืออัตราค่าบริการ และได้รับข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์จากอินเทอร์เน็ต ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักที่พักแบบโฮมสเตย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกสบายโดยรวมของห้องพัก รองลงมาคือด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงในด้านกระบวนการมากที่สุดในเรื่องระบบการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น สามารถยกเลิกการจองได้หรือการมีการเปลี่ยนแปลงห้องพักโดยกระทันหันระบบควรมีการอัปเดตและตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาเพื่อความรวดเร็วสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เข้าพักและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับที่พักตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: โฮมสเตย์ / ความพึงพอใจ / ตลาดน้ำอัมพวา



Abstract

This research is a study of behavioral factors and the satisfaction of staying in a homestay accommodation of Thai tourists. Case study area Amphawa Floating Market, Amphawa District Samut Songkhram Province. The sample group used in the study is Thai tourists who go to use homestay accommodation in Amphawa Floating Market Area, Amphawa District, Samut Songkhram Province a total of 385 people collected data during November 2561 - January 2019. The tools used for data collection were questionnaires. By using a non-probability method (Non-probability sampling) and Accidental sampling method was used to analyze data and descriptive statistics analysis. The data analysis by using percentage and mean.

Most of sampling group were female. Age between 21-31 years of study in bachelor's degree or equivalent in education and have single status. Average monthly personal income is not more than 15,000 baht. The purpose is to travel /relax during the weekend. Use travel by personal car. There is a period of stay at the homestay is 2 days 1 night. The reason for choosing a home stay is the service rate. Tourist receive information or find information about homestay from the internet. The level of satisfaction of Thai tourists who stay in homestay accommodation as a whole is at a high level. The side of factors that tourists are most satisfied with is product in the overall cleanliness of the room followed by the price of accommodation is appropriate the location and place or distribution channels, physical evidence, process, people and promotion.

Based on the research results, the researcher suggested that operators should improve the process in the most about online booking systems to be more accurate and accurate to cancel the reservation or the sudden change of the room, the system should be updated and checked at all times for speedy, can be useful to those who stay and to enhance the competitiveness of floating market accommodation Amphawa is becoming more and more popular.

บทนำ

ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยความสะดวกสบายของบ้านเรือนที่ทรงความเก่าแก่และยังคงความเป็นวิถีชุมชนในแบบโบราณ และด้วยเอกลักษณ์นี้เอง จึงเกิดร่วมมือกันของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ชุมชนท้องถิ่นของตน ทำให้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ.2560 เป็นจำนวนเงิน 2,665.03 ล้านบาท เฉลี่ยต่อวันคนละ 1,064.60 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

โฮมสเตย์ ณ.ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะการท่องเที่ยวนั้นต้องควบคู่กับการพักผ่อน ด้วยเช่นกัน โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เป็นการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ดำเนินกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนประกอบด้วยการให้บริการด้านที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในลักษณะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน อาทิเช่น การเรียนรู้และร่วมดำเนินวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน การเดินป่าชมธรรมชาติ เป็นต้น (กรวรรณ สังขกร, 2555)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการตลาดที่จะส่งเสริมในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของตน โดยสถานประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อีกทั้งยังสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Mathieson and Wll (1982) เป็นนักวิชาการในรุ่นแรก ๆ ที่ได้มีการเสนอแนวความคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อหรือการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งเกิดขึ้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ หรือตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยว
2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจเดินทาง โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านอื่นๆ
4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
5. การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

นักวิชาการ Maynard W.Shelly (1975) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยที่ความรู้สึกในทางบวก ได้แก่สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เรารู้สึกมีความสุข ความรู้สึกในทางลบคือสิ่งใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ตัวเรารู้สึกกังวลเป็นทุกข์เกิดความไม่สบายใจเป็นต้น โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความพึงพอใจ ได้แก่ สิ่งเร้า (Stimuli) ทรัพยากร (Resource)

ในปัจจุบันสิ่งเร้าหรือทรัพยากรต่างๆที่มีผลต่อความรู้สึกของตัวบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (7Ps) โดยนิยมใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตอนแรก Kotler ได้สรุปไว้เพียง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเนื่องจากยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว 4Ps จึงไม่เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ Kotler จึงได้กำหนด P เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัว เพื่อช่วยในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภทการให้บริการ เช่น โรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ เป็นต้น คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ในตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 - มกราคม พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสำรวจและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง (Infinite population) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

การเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้รวบรวมเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามที่ได้แบบวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเป็นการอธิบายและสรุปในลักษณะของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวาอำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ณ. ตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 1.1 เพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	189	49.10
2. หญิง	196	50.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10

ตารางที่ 1.2 อายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	74	19.22
2. 21 – 31 ปี	172	44.68
3. 31 – 40 ปี	112	29.09
4. 41 – 50 ปี	17	4.42
5. 51 – 60 ปี	7	1.82
6. 61 ปีขึ้นไป	3	0.77
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา พบว่าช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดเป็นช่วง 61 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

ตารางที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.23
2. ระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	283	73.51
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	0.26
รวม	385	100.00



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

จากตารางที่ 1.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และระดับการศึกษาที่พบน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 1.4 สถานะภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	210	54.55
2. สมรส	173	44.93
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	0.52
4. หม้าย	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา พบว่าสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสจำนวน 173 คน และสถานภาพหม้ายน้อยที่สุดคือไม่มีเลย

ตารางที่ 1.5 รายได้/ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	274	71.17
2. 15,001 – 25,000 บาท	107	27.79
3. 25,001 – 35,000 บาท	4	1.04
4. 35,001 – 45,000 บาท	0	0
5. 45,001 – 55,000 บาท	0	0
6. มากกว่า 55,001 บาท	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา พบว่ามีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.17 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุดคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ตารางที่ 1.6 ภูมิภาค

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	5	1.30
2. ภาคกลาง	303	78.70
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	4.42
4. ภาคตะวันออก	45	11.68
5. ภาคตะวันตก	13	3.38
6. ภาคใต้	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา มีภูมิภาคมากที่สุด คือ ภาคกลาง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาเป็น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 และภูมิภาคที่น้อยที่สุด คือ ภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละเกี่ยวกับของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่แพแบบโฮมสเตย์ ณ. ตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 2.1 นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการที่แพโฮมสเตย์กับใคร

นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการที่แพโฮมสเตย์กับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	0	0
2. กลุ่มเพื่อน	231	60
3. ครอบครัว	154	40
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่แพแบบโฮมสเตย์ ส่วนมากเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ตารางที่ 2.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการที่พักโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการที่พักโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	290	75.32
2. ติดต่อธุรกิจ/ราชการ	0	0
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	95	24.68
4. ประชุม/อบรม/สัมมนา	0	0
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ มากที่สุด คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68

ตารางที่ 2.3 พาหนะที่ใช้เดินทางมาที่พักแบบโฮมสเตย์

พาหนะที่ใช้เดินทางมาที่พักแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	195	50.64
2. รถโดยสารสาธารณะ	113	29.58
3. รถเช่า/รถเหมา	77	20
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้พาหนะในการมาใช้บริการแบบโฮมสเตย์ มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.64 รองลงมาคือรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 และน้อยที่สุด คือ รถเช่า/รถเหมา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2.4 ช่วงระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์

ช่วงระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 คืน 2 วัน	181	47.01
2. 2 คืน 3 วัน	167	43.38
3. 3 คืน 4 วัน	37	9.61
4. มากกว่า 3 คืน 4 วัน	0	0
รวม	385	100.00



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

จากตารางที่ 2.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์ มากที่สุด คือ 1 คืน 2 วัน เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือ 2 วัน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และน้อยที่สุด คือ 3 วัน 4 คืน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

ตารางที่ 2.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีชื่อเสียง	74	19.22
2. เพื่อน/ญาติ แนะนำ	12	3.11
3. อธิษาศัยของเจ้าของบ้าน	21	5.45
4. อัตราค่าบริการ	198	51.44
5. รับรู้จากการรีวิว	80	20.78
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ มากที่สุด คือ อัตราค่าบริการ เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.44 รองลงมาคือ รับรู้จากการรีวิว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และน้อยที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ แนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

ตารางที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในช่วงโอกาสใด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงโอกาสใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	72	18.70
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	212	55.07
3. วันหยุดเทศกาล/นักชัตฤกษ์	101	26.23
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในช่วงโอกาสใด มากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล/นักชัตฤกษ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และน้อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์/ศุกร์) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ตารางที่ 2.7 นักท่องเที่ยวรู้จักโฮมสเตย์ที่เข้าพักจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

นักท่องเที่ยวรู้จักโฮมสเตย์ที่เข้าพักจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อน	57	14.81
2. บุคคลในครอบครัว	11	2.85
3. หนังสือพิมพ์/ใบปลิว	0	0
4. รายการโทรทัศน์	31	8.05
5. อินเทอร์เน็ต	286	74.29
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักโฮมสเตย์ที่เข้าพักจากแหล่งข้อมูลใด มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และน้อยที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85

ส่วนที่ 3 แสดงความพึงพอใจในการเข้าพักที่แพคเกจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่แพคเกจโฮมสเตย์ ณ. ตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ชื่อเสียงและสถานที่	4.35	มากที่สุด
1.2 ความหลากหลายของประเภทที่พัก	3.67	มาก
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.25	มากที่สุด
1.4 ความสะอาดโดยรวมของห้องพัก	4.65	มากที่สุด
1.5ความสวยงามของห้องพัก	4.55	มากที่สุด
รวม	4.29	มากที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.93	มากที่สุด
2.2 ขนาดห้องพักเหมาะสมกับการกำหนดราคาที่พัก	4.85	มากที่สุด
2.3 ราคาที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	3.56	มาก
2.4 ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	3.96	มาก
2.5 ราคามีความเหมาะสมสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ	2.95	ปานกลาง
รวม	4.05	มาก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
3.ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่พัก	4.33	มากที่สุด
3.2 ความสะดวกและเพียงพอต่อสถานที่จอดรถ	4.12	มาก
3.3 มีการรับรองที่พัก/ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวแทน	3.55	มาก
3.4 มีการรับรองโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์	3.06	ปานกลาง
3.5 สถานที่ตั้งที่พักมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน	4.95	มากที่สุด
รวม	4.00	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต / ไลน์	3.39	ปานกลาง
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับการเข้าพักในครั้งต่อไป	3.90	มาก
4.3 มีส่วนลดราคาที่พักสำหรับการมาเป็นหมู่คณะ	3.41	มาก
4.4 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายตาม เทศกาล,ฤดูกาล	3.64	มาก
4.5 มีบริการแจกของที่ระลึกของถ้อยถน	4.12	มาก
รวม	3.69	มาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร		
5.1 มีความรู้ ความเข้าใจ ในการให้บริการ	3.92	มาก
5.2 การแต่งกายของพนักงาน มีความเหมาะสม	3.83	มาก
5.3 ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน มีความเหมาะสม	3.94	มาก
5.4 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.11	ปานกลาง
5.5 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.43	มาก
รวม	3.64	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ		
6.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.01	มาก
6.2 การเช็คอิน – เช็คเอาท์ มีความสะดวกรวดเร็ว	4.49	มากที่สุด
6.3 การมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	3.57	มาก
6.4 การทำงานอย่างเป็นระบบ แบบมืออาชีพ	3.64	มาก
6.5 การจองผ่านระบบออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ	2.74	ปานกลาง
รวม	3.69	มาก
7.ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ		
7.1 ทัศนียภาพโดยรอบบริเวณที่พัก อาทิ เช่น บรรยากาศ ความเงียบสงบ	4.62	มากที่สุด
7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของที่พัก อาทิ เช่น Wi-Fi ห้องอาหาร	3.81	มาก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
7.3 โฮมสเตย์มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ทางเดินเข้า – ออก มีไฟสว่าง	3.74	มาก
7.4 ระบบรักษาความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น กล้องวงจรปิด ระบบอ็คคีภัย	3.23	ปานกลาง
7.5 จัดบริเวณการให้รายละเอียด ติดต่อข้อมูล ไว้เป็นสัดส่วน	3.51	มาก
รวม	3.78	มาก
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.89	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานะภาพโสด รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ ไม่เกิน 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโฮมสเตย์มากในกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน พาหนะที่ใช้เดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ในช่วงระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์ 1 วัน 2 คืน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์โดยเลือกจากอัตราค่าบริการ ช่วงโอกาสที่มาใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ และรู้จักโฮมสเตย์จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของห้องพัก ความสวยงามของห้องพัก ชื่อเสียงของโฮมสเตย์และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน เป็นต้น รองลงมาคือด้านราคา มีความพึงพอใจมากที่สุดคือราคาของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์เหมาะสม และอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของราคาที่พักต่อกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมากที่สุดจึงส่งผลให้การเดินทางมายังที่พักเป็นไปได้สะดวกสบายอยู่ในระดับที่รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวพึงพอใจในบรรยากาศโดยรอบบริเวณที่พักมีความเป็นส่วนตัวและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ที่สะดวกรวดเร็ว ด้านบุคลากร พนักงานโฮมสเตย์มีความอ่อนโยน ความรู้และความเข้าใจต่อแขกที่มาเข้าพักเป็นอย่างดีและเหมาะสม และสุดท้ายในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการได้รับสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นจากที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด รองลงมาคือการแจกโปรโมชั่นส่วนลดในการเข้าพักครั้งถัดไป ส่วนลดเมื่อมาเป็นหมู่คณะและการส่งเสริมการขายตามช่วงฤดูกาลที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ ไชยวุฒิ ในหัวข้อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เหมือนกันในด้านของผลิตภัณฑ์หรือที่พัก อยู่ในระดับที่ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งหรือการจัดจำหน่าย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าควรมีการปรับปรุงในด้านกระบวนการ คือการจองผ่านระบบออนไลน์ให้มีความถูกต้องและแม่นยำ โดยอาจจ้างบริษัทที่มีความสามารถในด้านนี้หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการทำเว็บไซต์หรือโปรแกรมที่ใช้ในการจัดระบบจองห้องพักให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความรวดเร็วในการจองห้องพัก มีการอัปเดตข้อมูลสถานะของห้องพักทุกชั่วโมง ด้านราคา ควรปรับให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมของโฮมสเตย์สามารถทำเป็นแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ให้มีคุณภาพประสิทธิภาพและแปลกใหม่ให้มีความเหมาะสมกับราคาของห้องพักที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป จัดให้มีส่วนลดราคาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหมู่คณะในช่วงเทศกาลหรือวันธรรมดาที่มีแขกเข้าพักน้อยและควรเพิ่มจำนวนในการใช้ส่วนลดสำหรับผู้เข้าพักครั้งถัดไป โดยอาจจะเลือกเป็นลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการแล้วหลายครั้ง หรือผู้ที่จองห้องพักแบบระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (17 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th>:

<https://bit.ly/2DZHC5Q>

กรวรรณ สังขกร. (2555). *ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานของการจัดการโฮมสเตย์ (Homestay)*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Mathieson, A. & Wall, G. (1953). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York : Longman.

Shelly, M. W. . (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press.