



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SELECTION FOR HOMESTAY TOURISM
OF PEOPLE IN BANGKOK

ผู้วิจัย

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณผลประโยชน์ ปี พ.ศ. 2553

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยทุนอุดหนุนการวิจัยสาขาสังคมศาสตร์งบประมาณผลประโยชน์ ปีงบประมาณ 2553 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และคณะกรรมการผู้ตรวจรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ นัทรารณณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้กรุณาชี้แนวทางในการวิจัย การศึกษาทฤษฎี การค้นหาข้อมูลเพื่อการวิจัย และถ่ายทอดประสบการณ์ จนผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ Assistance Professor Dr. Erik Sundström, Service Management Research Division, Karlstad University, Sweden ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้วิจัย

ชื่อโครงการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING SELECTION FOR HOMESTAY TOURISM
OF PEOPLE IN BANGKOK

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุมาลี นันทศิริพล

หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

หมายเลขโทรศัพท์ 0 2287 9600 ต่อ 1264, 1265

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภท งบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2553

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 31 มีนาคม 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการ
จัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาจากเอกสาร และเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การหาความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

- (1) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด ส่วน
ใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ แผนที่ การเดินทาง กิจกรรม มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย อาหารพื้นบ้าน
สินค้าภายในชุมชน บทความรู้เรื่อง รายชื่อที่พัก การส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
ใกล้เคียง ราคาที่พัก ราคากิจกรรม
- (2) การจัดกิจกรรมโฮมสเตย์แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านวิถีชีวิต ด้านวัฒนธรรม ด้านท่องเที่ยว
ธรรมชาติ ด้านสวนเกษตร ด้านศิลปะ/ โบราณสถาน และด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
โฮมสเตย์ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านส่งเสริมรายได้
- (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี โสด มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ต้องการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ภาคเหนือ ระยะเวลา 3-4 วัน คาดว่าจะใช้จ่ายเงิน 2,001 บาท-3,000
บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ สนใจ
การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ต้องการที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม มีจำนวนร้านอาหารที่

พัก พอเพียง ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และต้องการให้มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ชอบความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ และห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย

(4) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ การท่องเที่ยวไหว้พระทำบุญ กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง และการปั่นจักรยานท่องเที่ยว

- ปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก และมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน

- ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว คือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ และการเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว คือ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายร่วมกับการให้บริการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง และมีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

- ปัจจัยด้านบุคคล-เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน คือ มีความซื่อสัตย์ มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

- ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ คือ ห้องพักมีความสะอาดปลอดภัย กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

- ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า คือ มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน และมีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ

คำสำคัญ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคคล ผลผลิตและคุณภาพ หลักฐานที่เป็นวัตถุ

Abstract

The purpose of the research are to study Homestay tourism qualify; factor influence to decision making to select Homestay tourism of people in Bangkok and suggest appropriate Homestay tourism management. The study was conducted by using documentary research and survey of people in Bangkok. Descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation were employed for the data analysis.

The study revealed that:

(1) Homestay tourism was mostly informed via internet. The contents included picture illustrate, map, location, activity, Homestay standard, local food and product, Homeatsy knowledge, accommodation, promotion, destination information and cost.

(2) Homestay tourism can categorize in 6 types are life style study, culture tourism, natural tourism, agricultural tourism, art and architecture and health tourism. Homestay tourism expending was 3 classify; facility, activity and enhance local income.

(3) The majority of samples are single female, 20-29 years old, studying Bachelor's degree level. Their income was approximately 5,001-10,000 baht a month. Most of them had participated Homestay tourism. They were interested to travel Homestay in North of Thailand for 3-4 days and were spend money around 2001-3000 bath. The majority of samples expected to Homestay tourism in local style study; enough activity, accommodation and restaurant; suitable price; travel by themselves; enhance Homestay; friendly and helpful host; clear and security accommodation;

(4) Level mean of the expected in Homestay tourism of the samples for each factors as followed:

- Product-Homestay activity were expected temple tour, adventure activities;
- Price-financial and nonfinancial expense were expected reasonable price for activity, accommodation and restaurant, more program selecting, standard price;
- Place-service encounter were expected travel by themselves, good quality direction and symbol, travel not longer than 4 hours;
- Promotion-tourism inform were expected public via Internet, two-way communication among host and tourist, using alliance promotion, organize Homestay tourism fair;
- Process- service process were expected interesting activity, enough restaurant accommodation, more information for making decision;

- People-host and local people were expected honesty, friendly, helpful, destination knowledge and first aid place;
- Productivity and quality-value added were expected clean and security accommodation, safety activity and Homestay standard;
- Physical evidence were expected greater and beautiful ecological, local architecture conservation and preservation.

Keyword: Homestay, Product , Price, Place, Promotion, People, Productivity and quality, Physical evidence



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
ABSTRACT	๙
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๑๐

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
1.8 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย	6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน	8
2.1.1 ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว	8
2.1.2 นโยบายและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	8
2.1.3 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน	10
2.1.4 บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13

สารบัญ

	หน้า
2.2 แนวคิดการจัดการและการตลาดบริการ	17
2.2.1 การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า	18
2.2.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	22
2.2.3 องค์ประกอบด้านราคา	23
2.2.4 องค์ประกอบด้านช่องทางการให้บริการ	27
2.2.5 องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด	31
2.2.6 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	33
2.2.7 องค์ประกอบด้านพนักงานให้บริการ	34
2.2.8 องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ	35
2.2.9 องค์ประกอบด้านการออกแบบสิ่งแวดล้อมในการบริการ	40
2.2.10 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว	43
2.2.11 ปัจจัยกำหนดความต้องการท่องเที่ยว	45
2.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการนำเที่ยว	47
2.2.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรม购票	49
2.2.14 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	51
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	54
2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	55
2.3.2 หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	57
2.3.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	58
2.3.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	61
2.3.5 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	67
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	80
3.2 ประชากร	80
3.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	80
3.4 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	83
3.7 การรวบรวมข้อมูล	84
3.8 เกณฑ์การให้คะแนน	84
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
3.10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาจากเอกสาร	86
4.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	92
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
1) เพศ	92
2) อายุ	92
3) สถานภาพ	93
4) ระดับการศึกษา	93
5) อาชีพ	94
6) รายได้ต่อเดือน	94
7) ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	95
8) การเลือกไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ตามภาคต่าง ๆ	95
9) จำนวนวันในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	96
10) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	96

สารบัญ

หน้า

4.2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา ราคา การส่งเสริมการตลาด	
	กระบวนการให้บริการ บุคคล การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	
	และหลักฐานที่เป็นวัตถุ	97
1)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	98
2)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียม	
	การท่องเที่ยว	100
3)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว	101
4)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว	102
5)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	103
6)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล-เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน	104
7)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของ	
	การให้บริการ	105
8)	ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
	ที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	106

สารบัญ

หน้า

4.2.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์	107
1)	เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	108
2)	รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลา เตรียมการท่องเที่ยว	109
3)	สถานภาพกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว	110
4)	ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูล การท่องเที่ยว	111
5)	อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	112
6)	อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล-เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน	114
7)	รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่า ของการให้บริการ	115
8)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็น วัตถุ-สิ่งของที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	116
4.3	ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	117

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	123
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	141
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	156
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	157
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ข แบบศึกษาข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	167
ภาคผนวก ค การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	168
ภาคผนวก ง ตัวอย่างโปรแกรมนำเที่ยวโฮมสเตย์	173
ภาคผนวก จ ประวัตินักวิจัย	177

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	85
ตารางที่ 4.1 การให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต	87
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	92
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	92
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	93
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	93
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	94
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	94
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	95
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ตามภาคต่าง ๆ	95
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	96
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	96
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	98
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว	100
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว	101
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว	102

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	103
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน	104
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มีต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ	105
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	106
ตารางที่ 4.20 เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	108
ตารางที่ 4.21 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว	109
ตารางที่ 4.22 สถานภาพกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว	110
ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด- การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว	111
ตารางที่ 4.24 อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ -- กระบวนการให้บริการ	112
ตารางที่ 4.25 อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน	114
ตารางที่ 4.26 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ- การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ	115
ตารางที่ 4.27 ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับ ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	116
ตารางที่ 5.1 คำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	126
ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	143
ตารางที่ 5.3 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	154

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ขอบเขตการวิจัย

4

ภาพที่ 2.1 แนวคิดการศึกษาแนวทางการจัดการบริการ โฮมสเตย์

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จากผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจของโลก มีจำนวนคนว่างงานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อัตราคนว่างงานในสหรัฐอเมริกาในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 สูงถึง 8.1 % นับเป็นอัตราที่สูงที่สุดในรอบ 25 ปี นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าภายในปีนี้ จนกระทั่งต้นปีหน้าสถานการณ์ยังคงไม่ดีขึ้น ซึ่งในปี 2551 ประเทศไทยมีแรงงานที่ว่างงานแล้วกว่า 5 แสนคน และคาดว่าในปี 2552 จะมีแรงงานที่ว่างงานเพิ่มเป็น 1 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

รัฐบาลโดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจึงมีมาตรการบรรเทาปัญหาการว่างงานเป็นกรณีพิเศษ ภายใต้โครงการ “ดันกล้าอาชีพ” หรือโครงการเพิ่มศักยภาพผู้ว่างงานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน โดยจัดฝึกอบรมผู้ว่างงาน ผู้ถูกเลิกจ้าง แรงงานจากภาคอุตสาหกรรม ผู้ที่ค้างอยู่ในข่ายจะถูกเลิกจ้าง และบัณฑิตที่ยังไม่มีงานทำให้มีความรู้และทักษะเพื่อพัฒนาความชำนาญเฉพาะทางในวิชาชีพต่าง ๆ ให้สามารถกลับไปสร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่น เสมือนเป็นต้นกล้าที่แข็งแรงพร้อมเติบโตออกดอกออกผล นำความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ถิ่นกำเนิดต่อไป โดยมีหลักสูตรจัดอบรมให้เลือกทั้งหมด 7 ประเภท จำนวน 935 หลักสูตร ซึ่งกลุ่มการบริการและการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในหลักสูตร ได้แก่ การอบรมมัคคุเทศก์ พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานผสมเครื่องดื่ม การทำอาหารว่างนานาชาติ การฝึกอบรมภาษา ธุรกิจโฮมสเตย์ การนวดแผนไทย นวดลูกประคบ สปา การดูแลเด็กและผู้สูงอายุ (ไทยโพสต์, ออนไลน์ : 2552)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (เรณู ปิ่นทอง, 2552: ออนไลน์)

ในปัจจุบันยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 – 2554 ก็ยังเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น ที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม หัตถกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่า เป็นที่พักเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ซึ่งการจัดการบริการ ก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุง พัฒนา และวางแนวทางเพื่อให้กิจกรรมโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (เรณู ปิ่นทอง, 2552: ออนไลน์)

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อช่วยสนับสนุนให้การจัดกิจกรรมโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ส่งผลให้ชุมชนเกิดรายได้ เศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนไปในทิศทางบวก เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว และสร้างความมั่นคงให้กับสังคมของชุมชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

1.3 คำถามในการวิจัย

- 1.3.1 ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากสื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลโฮมสเตย์มากที่สุด กิจกรรมแบบโฮมสเตย์มีอะไรบ้าง
- 1.3.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.3.3 แนวทางใดที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

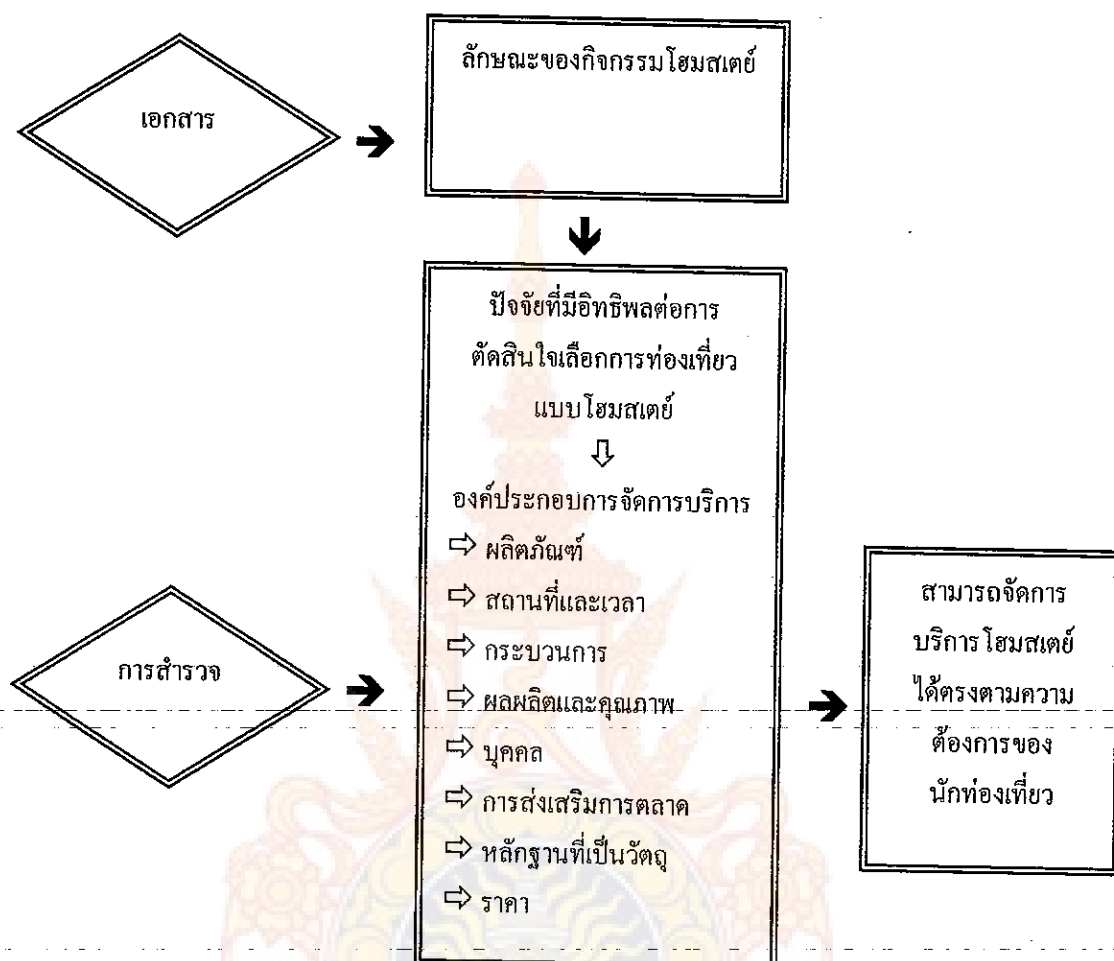
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าทางสถิติ โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีขอบเขตการวิจัยดังแสดงในภาพ 1.1



ภาพ 1.1 ขอบเขตการวิจัย

1.5 นิยามคำศัพท์

- 1.5.1 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ โดยได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ และ เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการ รักษาผดุงทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว
- 1.5.2 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 1.5.3 สถานที่ และเวลา หมายถึง ช่องทางการให้บริการ
- 1.5.4 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการต้องจ่ายเป็น ค่าบริการ
- 1.5.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ด้านการบริการ
- 1.5.6 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริการ
- 1.5.7 บุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ
- 1.5.8 ผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง การบริการและคุณภาพของการบริการ
- 1.5.9 หลักฐานที่เป็นวัตถุ หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ส่งเสริมองค์ความรู้ทางการจัดการบริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 1.6.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการ บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อ พัฒนาการบริหารโฮมสเตย์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความ ต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปต่อยอดการวิจัย เช่น การสร้าง มูลค่าเพิ่มของการบริการ การผสมผสานระหว่างการจัดการและการตลาด บริการเพื่อเพิ่มอุปสงค์และขีดความสามารถของการบริการ

1.7 หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.7.1 นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการนานาชาติ ภายในประเทศ
- 1.7.2 ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินเผยแพร่ไปยังผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อไป
- 1.7.3 ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สามารถนำมาจัดเป็นเอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้น สำหรับผู้ที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงตามความต้องการ ถือเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ รวมทั้งคนในชุมชนมีความรู้ที่เหมาะสมกับการจัดการบริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

1.8 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้ แบ่งการนำเสนอเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 นำเสนอความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

บทที่ 2 นำเสนอแนวคิด คือ แนวคิดการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน แนวคิดการจัดการและการตลาดบริการ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 อธิบายรูปแบบการวิจัย ประชากรที่ใช้และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและแผนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

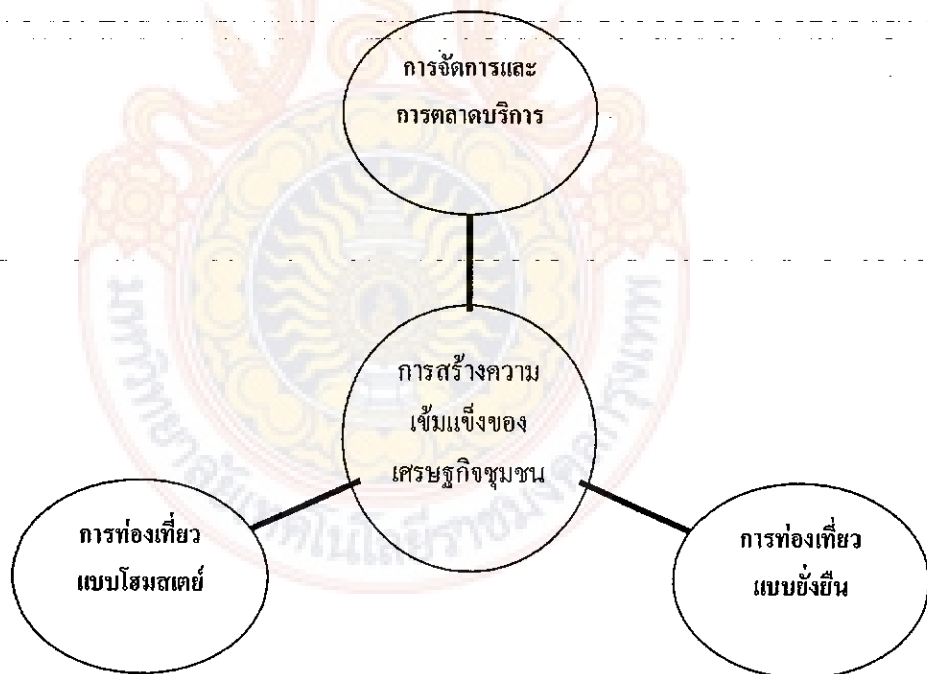
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
นำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดที่ใช้ศึกษาครั้งนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดการจัดการและการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.4 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการศึกษาแนวทางการจัดการบริการ โฮมสเตย์

2.1 แนวคิดการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน

2.1.1 ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว

สมชัย เบญจขย (ออนไลน์ : 2552) อธิบายว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3) หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามลำดับ

4) การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

5) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ การไหลเวียนของเศรษฐกิจ และการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาค และประเทศโดยรวม

2.1.2 นโยบายและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) มีนโยบายหลักที่จะดำเนินการบริหารประเทศในช่วง 3 ปี ประกอบด้วย 7 นโยบาย คือ นโยบายความมั่นคงของชาติ นโยบายสังคมและคุณภาพของชีวิต นโยบายเศรษฐกิจ นโยบายที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม นโยบายการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศและนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมือง ซึ่ง

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ ปรากฏในนโยบายเศรษฐกิจมีรายละเอียดดังนี้

1) ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่าเพิ่มความสามารถในการแข่งขันพัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรกรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน โดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนรวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น

- กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์
- ภาคใต้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก
- ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา
- ภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน
- ภาคกลาง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดกโลกธรรมชาติ

3) พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มี มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวมาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

4) พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามา มีส่วนร่วม ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการ

ประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศและศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

5) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

2.1.3 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ว่าเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การสร้าง ความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล

การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มีอยู่ ทั้งที่เป็นทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความเข้มแข็งเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา ทั้งนี้การเสริมสร้างทุนทางสังคมจะเป็นพื้นฐานหลักโดยต้องเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพคนให้เป็นคนที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีจิตสำนึกสาธารณะและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชนและระหว่างชุมชน และเป็นพลังของการพัฒนาประเทศชุมชนเกิดจากการรวมตัวของผู้คนทั้งในชนบทและในเมือง ในหมู่บ้านและระหว่างหมู่บ้านอำเภอ จังหวัด ในอาชีพหนึ่งหรือในความสนใจร่วมกันของคนหลายอาชีพจากหลายแห่งหลายพื้นที่การรวมตัวกันดังกล่าวมีทั้งที่เป็นมูลนิธิ เป็นสหกรณ์ สมาคม หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียนรวมกันเป็นกลุ่มอาชีพ เป็นชมรม มีกติกา หลักการและกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกัน

การเสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมเรียนรู้สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายตาม ภูมิสังคมที่เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตบนฐานทรัพยากร ภูมิปัญญา และวิถีวัฒนธรรมชุมชนด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง มีคุณธรรม จริยธรรม มีความรักความเอื้ออาทร มีความสามัคคี เสียสละ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองและผู้อื่น จึงเป็นการอัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจ

พอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อมุ่งไปสู่ความสุขที่เกิดจาก ความสมดุล ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี สามารถพึ่งตนเองได้ ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีคุณภาพสอดคล้องเชื่อมโยงกับ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชนเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันใกล้ชิดทางสังคมระหว่างผู้คนทั้งภายในและภายนอกชุมชน

ทั้งนี้ การรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งของคนในชุมชนนอกจากจะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ยากและสลับซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความยากจนที่มีความเป็นองค์รวมเกี่ยวพันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการปกครอง ซึ่งต้องอาศัยชุมชนที่เข้มแข็งเป็นเสาหลักในการร่วมมือร่วมใจดำเนินการให้หลุดพ้นจากความยากจนตลอดไปแล้วยังช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาอนาคตของชุมชนได้อีกด้วย

การพัฒนาที่ผ่านมา มีการกระจายอำนาจให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้นโดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อจัดทำแผนชุมชนแล้วจำนวน 3,657 ตำบล ส่งเสริมกระบวนการประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและแผนพัฒนาอำเภอทุกชั้นตอนรวมทั้งมีส่วนร่วมตรวจสอบติดตามการดำเนินงานควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชน มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ขณะนี้จำนวน 28,296 แห่ง รวมทั้ง มีการโอนเงินให้กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแล้ว 77,408 ล้านบาท สำหรับประชาชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน อันเป็นความก้าวหน้าของการเตรียมความพร้อมแก่ท้องถิ่นและชุมชนรองรับการกระจายอำนาจการบริหารจัดการไปสู่ท้องถิ่นซึ่งจักต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความไม่สมดุลของกระบวนการพัฒนาประเทศ ประกอบกับการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพาระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการสื่อสารไร้พรมแดนเข้ามา ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาวะความเป็นเมืองมากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคเลียนแบบโลกตะวันตก ล้วนส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนทั้งสิ้น

ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นภัยคุกคามหากชุมชนขาดความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันอาจเป็นโอกาสในการพัฒนาของชุมชนได้เช่นกัน หากชุมชนสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากบริบทการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างให้สังคมไทยอยู่เย็นเป็นสุข ด้วยวิถีปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนที่เข้มแข็งจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน โดยที่ยุทธศาสตร์และแนวทางการ

พัฒนาจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมที่เป็นองค์รวม มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ร่วมกันของคนในชุมชนด้วยทุนทางทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน มีการผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองอย่างพอเพียงพึ่งพาตนเองได้ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกชุมชนบนพื้นฐานการเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เกิดความสมานฉันท์ มีการอนุรักษ์ พัฒนาและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมยังย่นนำไปสู่สถานะดินค่าน้ำชุ่ม ป่าไม้ พืชพรรณ สัตว์ป่าอุดมสมบูรณ์ และสิ่งแวดล้อมน่าอยู่ปลอดภัย อยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสันติและเกื้อกูลเกิดความสงบสุขร่มเย็น สามารถแก้ปัญหาความยากจนอย่างมีบูรณาการ มีภูมิคุ้มกันสามารถต้านรับและใช้ประโยชน์จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรู้เท่าทัน และมีบทบาทที่เข้มแข็งในการพัฒนาประเทศ

ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศมีประเด็นความสำคัญอยู่ 3 ประเด็น คือ

1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นขั้นตอน มีเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีกระบวนการพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในการนำไปสู่การพึ่งตนเอง รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลง

2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการและสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรอย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งสร้างระบบเฝ้าระวังวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด และทักษะในการประกอบอาชีพ

3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล ด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวนอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ รวมทั้งการสร้างกลไกในการปกป้องคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

2.1.4 บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนาหรือให้ประชาชนมีผู้แทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ, 2548 : 96-103)

1) บทบาทและหน้าที่ของประชาคมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประชาคม (Community) หรือกลุ่มประชาชนนับเป็นองค์กรเล็กที่สุดและมีบทบาทเป็นเจ้าของท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการบริหารและการจัดการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ดังนี้

1.1) ร่วมพิจารณากิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่มีอยู่ ดำเนินการอยู่นั้นหรือไม่ เช่น กิจกรรมเดินป่าชมพรรณไม้ โดยช้างเป็นพาหนะน้ำชม ฯลฯ

1.2) ร่วมกำหนดแผน วิธีการและการจัดการ การจัดทำแผนพัฒนาแผนส่งเสริม แผนปฏิบัติ แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (แผนเฉพาะกิจ แผนระยะสั้น แผนระยะกลาง และแผนระยะยาว วิสัยทัศน์) ประชาคมในท้องถิ่น ต้องมีส่วนร่วมประชุม กำหนดแผน กำหนดวิธีการจัดการและร่วมดำเนินกิจกรรมในลักษณะหุ้นส่วนหรือสหกรณ์ ด้วย

1.3) ร่วมได้รับผลประโยชน์ในการดำเนินการอย่างเสมอภาค การร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ย่อมมีรายได้สู่ท้องถิ่น การจะต้องแบ่งปันผลกำไรหรือรายได้อื่นๆ ให้กับผู้ร่วมดำเนินการตามสัดส่วนอย่างเสมอภาคและโปร่งใส

1.4) ร่วมประเมินผล แก้ไขปัญหา เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานในระดับสากล การดำเนินการทุกครั้งจะต้องมีการประเมินผล การวิเคราะห์ปัญหา การแก้ไขปัญหา การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องร่วมกัน ตลอดจนการสร้างระเบียบและมาตรการร่วมกัน เพื่อให้การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ มีความคล่องตัว ประชาคมจะต้องเลือกผู้แทน เพื่อทำหน้าที่ประสานและรองประสาน ในการประสานงานและติดต่องาน

2) บทบาทและหน้าที่ของ อบต. ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อบต. จะมีบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

2.1) ตำราวิจัยสภาพของแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนพัฒนา โดยที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีความเป็นธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิม กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดวิธีการ กำหนดแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาของรัฐบาลและประสานแผนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2) เตรียมบุคลากรที่มีคุณภาพดำเนินการ จัดสรรงบประมาณ ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนดไว้แต่ละแผนงานรวมทั้งการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

2.3) คุ้มครอง ดูแล ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.4) วางแผนวิจัย วิเคราะห์ สำรวจ ประเมินผลแหล่งท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเพื่อให้มีคุณภาพ และมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

2.5) วางแผนพัฒนา พื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ มีคุณภาพอย่างยั่งยืน สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดไป

2.6) วางแผนพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ ให้มีความรู้ โดยการอบรมดูงานนอกสถานที่ เพื่อสร้างแนวคิดต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.7) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องวางแผนพัฒนาให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล เทศบาล ตำบล เทศบาลเมือง ย่อมมีหน้าที่ตามเทศบัญญัติในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคล้ายกับ อบต. แต่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า

3) บทบาทและหน้าที่หน่วยงานของรัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายหลักของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งได้ระบุหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องต่อการจัดการ โดย ททท. มีบทบาทเป็นผู้ประสานงานในการดำเนินงานให้มีระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีมาตรฐานของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ดังนี้

3.1) กระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่กำกับดูแล และจัดระเบียบเมือง และท้องถิ่น ให้มีมาตรฐานความเป็นอยู่ของเมือง ท้องถิ่นในกรอบของเมืองที่น่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

3.2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่กำกับดูแลจัดระบบ ระเบียบให้มีมาตรฐาน และอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งบนบกและในทะเล คุณภาพของการผลิตอาหาร ฯลฯ

3.3) กระทรวงคมนาคม มีหน้าที่กำกับดูแลและจัดระบบระเบียบ การเดินทาง (ทางรถยนต์ รถไฟ รถประจำทาง รถรับส่งนักท่องเที่ยว เครื่องบิน รวมถึงพาหนะขนส่งทุกประเภท) การขนส่งต่างๆ และการสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

3.4) กระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่กำกับดูแล การจัดระบบระเบียบ ด้านสุขอนามัย การรักษาพยาบาล และการป้องกันโรคติดต่อและสาธารณสุขอื่นๆ ของประชาชนและนักท่องเที่ยว

3.5) กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่กำกับดูแลการจัดระบบระเบียบ การศึกษา การให้ความรู้ การจัดทำหลักสูตรทั้งการศึกษาในสถานศึกษา และนอกหลักสูตร การศึกษาของประชาชนทั่วไป รวมทั้งมีบทบาทต่อการวิจัย สืบวิจัยศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.6) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหน้าที่กำกับดูแลการจัดระบบระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างมาตรฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสร้างมาตรฐานการบริการ

4) บทบาทของภาคเอกชน ภาคเอกชนที่เข้ามามีบทบาทและทำหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

4.1) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เป็นภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวรายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้รวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยให้เติบโตอย่างมีแบบแผน และมีส่วนช่วยในการประสานงานร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยให้มีรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น

4.2) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาชิกประกอบด้วยผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ และร่วมมือพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในระดับสากล มุ่งส่งเสริมและพัฒนารายการนำเที่ยวในประเทศ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศและยกระดับมาตรฐานการบริการ ส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทยให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล

4.3) สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association : THA) สมาชิกประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ คัดกรองและรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ส่งเสริมและ

พัฒนาการตลาดในประเทศและยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นสากล ร่วมมือกับ
ภาครัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศในระดับสากล

4.4) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ(ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) ก่อตั้งขึ้นตามมาตรา 10 พระราชบัญญัติ
สมาคมการค้า พ.ศ. 2509 เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2527 เพื่อบริการรองรับการประชุมระดับ
นานาชาติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการประชุมนานาชาติ

4.5) สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Tourism Association : ASEANTA) องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียนประกอบด้วย
ผู้แทนภาครัฐและเอกชน โดยมีคณะกรรมการทำหน้าที่ดำเนินงานด้านส่งเสริมการตลาด
และการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก คือคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยว(Sub-
Committee on Tourism: SCOT) และกรรมการด้านการค้าและการท่องเที่ยว (Commit-tee on
Trade and Tourism: COTT) มีการลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐมนตรีการท่องเที่ยว
อาเซียนร่วมกัน เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวอาเซียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาตรฐานโลก อำนวยความสะดวกด้านการ
เดินทางท่องเที่ยว หรือร่วมกัน เพื่อวางกลไกการประสานนโยบายด้านการพัฒนาการตลาด
โดยมุ่งสร้างสัญลักษณ์ทางการค้าแห่งอาเซียน (ASEAN Brand Image) ร่วมมือให้การ
ฝึกอบรมการวิจัย แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยมอบหมายให้การ
ท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรับผิดชอบภารกิจ

4.6) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO)
เป็นหน่วยงานพิเศษของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development
Programme: UNDP) เมื่อแรกตั้งมีชื่อว่า International Union of Tourist Publicity Organization
ต่อมาในปี 2513 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น World Tourism Organization ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่
ตั้งอยู่ที่ประเทศสเปน สมาชิกของ OWT แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- สมาชิกสามัญ (Full Member) ได้แก่ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ
- สมาชิกสมทบ (Associate Member) ได้แก่ ดินแดนที่อยู่ใต้อาณัติ
ของประเทศอื่น
- สมาชิกร่วม (Affiliate Member) ได้แก่ หน่วยงานและ
ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ สมาคม
มหาวิทยาลัยต่าง ๆ

ผลประโยชน์ที่ไทยได้รับ คือ

- การให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การให้ความรู้และฝึกอบรม
- ด้านสิ่งแวดล้อมและการวางแผน
- ด้านสถิติและการวิจัยตลาด
- ด้านคุณภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยว
- การเป็นผู้ประสานงานและให้ข้อมูล

4.7) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific

Asia Travel Association: PATA) สมาคมนี้รู้จักกันในนามพาด้า (PATA) ตั้งในปี พ.ศ.2495 และเปลี่ยนชื่อเป็น Pacific Asia Travel Association: PATA ประเทศไทยเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2502 PATA มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย สหรัฐฯ

2.2 แนวคิดการจัดการและการตลาดบริการ

ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม การสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเช่นนี้ย่อมทำได้ไม่ยากนัก แต่ก็ไม่ได้ยากจนทำไม่ได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมและการสร้างบริการเกินความคาดหมายไม่ว่า จะเป็นการสร้างคุณภาพการบริการหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจและจงรักภักดี อย่างก็ตามคงไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ทุกคน ดังนั้นธุรกิจจึงควรเลือกดูแลเรื่องสาเหตุและการแก้ปัญหาแบบทันที่วงที่ควบคุมกันไปด้วย

2.2.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า

รณชัย คงสกนธ์ (2549 : 13-19) อธิบายว่า หลายคนมักคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องไม่สำคัญ ควรจะสนใจเรื่องการสร้างความภักดีของลูกค้ามากกว่า

แต่การสำรวจความพึงพอใจสามารถแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ อย่างไรก็ตาม ถ้าโปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสร้างความล้มเหลวให้แก่องค์กร ก็มักจะไม่ได้เกิดขึ้นมาจากการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดมากนัก แต่มีสาเหตุมาจากการที่องค์กรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้กลายเป็นรูปแบบการดำเนินการได้ภายหลัง

จุดเริ่มต้นของทุกโครงการคือ การกำหนดเป้าหมาย และการวางแผนให้กับรายละเอียดทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งการทำวิจัยอย่างเหมาะสมคือการตรวจสอบให้ชัดเจนว่า สิ่งที่ลูกค้าเรียกร้องคืออะไร เพื่อให้สามารถออกแบบแบบสอบถามที่เหมาะสมได้อย่างถูกต้อง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้โดยการตั้งสมมติฐานที่มาจากตัวลูกค้าเอง ไม่ใช่การตั้งสมมติฐานขึ้นมาด้วยตัวของธุรกิจว่า อะไรที่มีความสำคัญสำหรับลูกค้าในระบบกระบวนการวิจัยนี้

ปัจจัยหลัก 2 ประการที่ใช้พิจารณาความน่าเชื่อถือของการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ประการแรก ได้แก่ การถามคำถามที่เหมาะสม (ในการวิจัยเชิงสำรวจ) และประการที่สอง คือ การถามคำถามกับคนที่เหมาะสม (กลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของฐานลูกค้าได้อย่างถูกต้อง) ทั้งนี้ปัจจัย 3 ประการที่ใช้ในตัววัดความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสามารถในการเป็นตัวแทน การเลือกด้วยการสุ่ม และการมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ

เมื่อแน่ใจแล้วว่า จะสามารถถามคำถามที่เหมาะสมกับคนที่เหมาะสม ก็สามารถออกแบบสอบถามเพื่อเริ่มต้นทำการสำรวจได้ทันที โดยต้องตัดสินใจก่อนว่า การสำรวจดังกล่าวจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หรือทางไปรษณีย์ จุดจำหน่ายสินค้า หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกทำการสำรวจด้วยวิธีใดก็ตาม สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ จะได้รับการตอบจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ส่วนเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาการวัดความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ การทำการสำรวจภายในด้วยการใช้คำถามกลุ่มเดียวกันเพื่อตรวจสอบพนักงานของคุณว่าเข้าใจถึงสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและสามารถดำเนินงานได้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปแล้วการสำรวจภายในจะให้พนักงานเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วย

ตนเอง จะทำให้เข้าใจถึงปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่าเกิดความเข้าใจผิดต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างไร ซึ่งเรียกว่าการเกิดช่องว่างของความเข้าใจ

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูล จนสรุปออกมาเป็นรายงานแล้ว คุณก็ควร จะแจ้งผลการดำเนินงานให้พนักงาน และลูกค้าทราบทันที การไม่แจ้งผลการดำเนินงานมัก เป็นเหตุผลที่องค์กรหลาย ๆ แห่งประสบกับความล้มเหลวตามกระบวนการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากถ้าพนักงานไม่เข้าใจผลลัพธ์ของการสำรวจอย่างชัดเจน ย่อมไม่สามารถดำเนินการตามผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 141-155) อธิบายว่า ความพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนทำให้เกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการตลอด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความจงรักภักดี ได้เกิดขึ้นแล้ว

ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้

ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในความเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดเป็นประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่น

ผู้ที่ใช้บริการต้องเป็นที่มีความต้องการและคาดว่าธุรกิจบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นลูกค้าที่มีความพอใจเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจก็ยังสามารถมาใช้บริการอยู่ เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้ที่อื่น ผู้ที่มาใช้บริการประกอบด้วยลูกค้า 3 ประเภท

1) ลูกค้าที่มียังประทับใจในการบริการอยู่

กลุ่มนี้เป็นส่วนเสาค้ำหลักที่ธุรกิจนั้นจะต้องรักษาเก็บไว้อย่างเหนียวแน่น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้อย่างมาก และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หากธุรกิจใดมีลูกค้าประเภติน้อย ผู้บริหารต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขด่วน

สัดส่วน ประมาณ 70% ขึ้นไปของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถรักษาให้ลูกค้ามีความพอใจอยู่กับธุรกิจได้ตลอดไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะค่อยๆ หายไป หรือลดลงเนื่องจาก

- ลูกค้าขายถิ่นฐาน ไปทำงานหรือพักอาศัยที่อื่นไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ ทำให้ไม่สามารถมาเป็นลูกค้าได้รวมทั้งการเสียชีวิต หรือภาระ ความรับผิดชอบมากขึ้น ไม่มีความพร้อมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ

- ความต้องการได้เปลี่ยนไป เช่น เดิมชอบการออกกำลังกาย แต่ต่อมาเปลี่ยนเป็นการดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง สนใจบันเทิงมากกว่าสุขภาพ

2) ลูกค้าที่ไม่พอใจ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รอโอกาสไปเป็นลูกค้ากับธุรกิจให้บริการรายอื่น แต่ยังมีสาเหตุบางประการที่ทำให้ต้องทำใจทนใช้บริการกับธุรกิจเดิมที่ไม่ประทับใจอยู่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีการบ่งบอกถึงความไม่พอใจ ซึ่งที่สุดอาจทำให้กลุ่มนี้เปลี่ยนใจมาใช้บริการต่อ

สัดส่วน ประมาณ 5%-15% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด สาเหตุของความจำใจที่ลูกค้ายังต้องใช้บริการอยู่แม้ว่าจะได้รับการบริการที่ไม่ดี ได้แก่

- ลูกค้ายังมีอายุการเป็นสมาชิกอยู่ หรือลูกค้าได้ซื้อคูปองในการใช้บริการไว้ ทำให้ยังต้องมาใช้บริการต่อ เพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไป

- ธุรกิจนั้นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สะดวกหากต้องไปใช้บริการที่อื่น ลูกค้าจะทนไปก่อน ลูกค้าที่รักษาสุขภาพต้องออกกำลังกายทุกวัน การเดินทางไปยังที่ที่ไกลออกไปต้องใช้เวลามากโดยเฉพาะ ในกรุงเทพ ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการฟิตเนสที่ตนไม่พอใจไปก่อน แต่เหตุผลข้อนี้อาจจะใช้ไม่ได้สำหรับลูกค้าบางรายที่ชอบเดินทางไปใช้ที่อื่นเพื่อแลกกับความพอใจ

- ธุรกิจนั้นมีจุดเด่นที่ครองใจลูกค้าได้อย่างมากไม่มีรายอื่นเทียบได้ เช่น ครูสอนโยคะที่เก่ง

- ลูกค้ารู้สึกปรับตัวลำบากหากต้องไปใช้บริการธุรกิจอื่น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ให้บริการกับธุรกิจนี้เป็นเวลานาน จะรู้สึกไม่ต้องการ ไปเริ่มต้นกับสิ่งใหม่ๆ

3) ลูกค้าขจร (ลูกค้ารายใหม่ของธุรกิจ)

ลูกค้าขจรเป็นลูกค้าที่บังเอิญผ่านมาพอดีเห็นว่าสถานที่น่าพอใจหรือมาใช้บริการเพื่อฆ่าเวลาลูกค้ากลุ่มนี้อาจเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยไปใช้บริการที่ไหนมาก่อน หรือ อาจเป็นลูกค้าของคู่แข่งอยู่ก็ได้ซึ่งอาจจะมีอยู่ไม่มากนักในช่วงเวลาหนึ่งๆ นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะอยู่ในช่วงทดลองใช้เพื่อตัดสินใจต่อไป อย่างไรก็ตาม พนักงานจะต้องบริการให้ดี เสนอการส่งเสริมการขายที่แตกต่างเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ รู้สึกคุ้มค่า

สัดส่วน ประมาณไม่ควรเกิน 20% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ลูกค้าในแต่ละธุรกิจมีอยู่อย่างจำกัด เพราะลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะหายไป ลูกค้าที่พอใจไม่สะดวกต่อการมา

ใช้บริการก็ยิ่งทำให้จำนวนลูกค้าลดลง นอกจากนี้คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการอื่นอยู่ตลอดเวลา ความจงรักภักดีก็เริ่มลดลง มีความพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจที่ให้บริการที่ดีกว่าหรือให้บริการที่มีความคุ้มค่ากว่าลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้บริหารจะต้องสร้างจิตสำนึกในเรื่องนี้ให้เกิดในใจพนักงานทุกคน

สัดส่วนของลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวเลขที่ประมาณการขึ้นมาสำหรับธุรกิจโดยทั่วไปซึ่งในแต่ละธุรกิจลูกค้าที่มาใช้บริการอาจจะไม่เหมือนกัน เช่น หากเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอาจจะมีลูกค้าประจำถึง 80 % หรือมากกว่า ฟิตเนสอาจจะมีลูกค้าประจำมาใช้บริการถึง 90% ในขณะที่โรงพยาบาลบางแห่งที่เปิดใหม่อาจจะมีลูกค้าประจำมาใช้บริการเพียง 30% เป็นต้น แต่ร้านอาหารที่ตั้งในถนนข้าวสาร ให้บริการอาหารไทยรสชาติไม่เผ็ดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจมีลูกค้าประจำเพียง 20% ที่เหลืออาจเป็นลูกค้านักท่องเที่ยว ดังนั้น สัดส่วนลูกค้าประจำหรือไม่ประจำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดให้บริการ ตราบริการ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

สาเหตุแห่งความไม่พอใจ ความไม่พอใจของลูกค้าในยุคนี้ ได้แก่ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ความช่วยเหลือลูกค้าจากพนักงานมีมาน้อยเพียงใด หรือบริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน ไม่ได้รับบริการในทันที พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาลูกค้า การคิดราคาไม่เหมาะสม โฉนดอาหารหรือแพงกว่าลูกค้ารายอื่น รวมถึงการหลอกลวงลูกค้า การเพิ่มขึ้นของเครื่องให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

สรุปภาพรวมความไม่พอใจของลูกค้ามาจากความไม่พร้อมของการบริการ ความต้องการลดจำนวนพนักงาน ความไม่พร้อมของพนักงานในด้านการให้บริการ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ต้องการเร็วขึ้น ดีขึ้น ทำให้การให้บริการนั้นยังมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ต้องปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจจะต้องมีวิธีการป้องกันลูกค้าที่ไม่พอใจแล้วหนีไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะต้องทำบางสิ่งที่สร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานที่มีคุณภาพบ้าง ในครั้งแรกของการใช้บริการ หากลูกค้าโชคไม่ดีได้รับบริการจากพนักงานที่ไม่เก่งหรือเก่งแต่อารมณ์ไม่ดีในวันนั้น ความไม่พอใจและการสูญเสียลูกค้าย่อมเป็นไปได้สูง แต่หากเราทำให้ลูกค้ายังจำใจต้องใช้บริการอยู่ การมาใช้บริการในครั้งต่อไปลูกค้าอาจจะได้รับบริการอันแสนยอดเยี่ยมจากพนักงานคนอื่น

วิธีการในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ได้แก่

- การขาย Voucher การขายสมาชิกให้ลูกค้าด้วยราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจ น้อยรายที่จะไม่มาเลย ส่วนใหญ่ยังมาใช้บริการอยู่ จนกว่าจะหมดอายุสมาชิก

- การให้ส่วนลดในครั้งถัดไป วิธีการนี้แม้จะได้ผลน้อยกว่าวิธีแรก แต่ก็ยังสามารถรักษาลูกค้าบางรายที่ไม่พอใจในการใช้บริการครั้งแรกได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนลดจะต้องมากพอในการสร้างความคุ้มค่าและน่าสนใจ เช่น 50%

- การสะสมแต้ม เมื่อสะสมครบจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ เช่น หากมาใช้บริการทำเล็บครบ 3 ครั้งจะได้รับกิ๊ฟเซต แต่จำนวนครั้งต้องไม่มากเกินไปจนความสามารถในการรอของลูกค้า

ลูกค้าแต่ละรายย่อมสร้างรายได้และกำไรให้ธุรกิจเป็นระยะเวลายาวนาน หากธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายนั้นให้คงอยู่ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าโดยเฉลี่ยมียอดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1,500 บาท ต่อปี โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะใช้บริการกับธุรกิจนี้ 25 ปี หากธุรกิจสร้างลูกค้าที่มีลักษณะเช่นนี้ได้ 2,000,000 คน รายได้ในอนาคตที่รออยู่จะมีมูลค่ามหาศาลเป็นจำนวนประมาณ $1,500 \times 25 \text{ ปี} \times 2,000,000 \text{ คน} = 75 \text{ ล้านบาท}$ ซึ่งเป็นรายได้ที่แน่นอน ธุรกิจสามารถวางแผนการนำเงินไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องยึดถือหลักปฏิบัติ มิใช่ว่าการช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2548 : 173-174)

- 1) การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก คือ จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ
- 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ
- 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนด เวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์

5) ไม่ก่อผลเสียแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบทุกด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และธุรกิจเท่านั้นไม่เพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วย

2.2.3 องค์ประกอบด้านราคา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 81-82) อธิบายว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันของธุรกิจโดยเฉพาะในระบบตลาดเสรี ราคาเป็นเครื่องมือที่จับได้ และเชิฐชนกู่แข่งขัน เป็นเครื่องมือที่สร้างกำไร และเป็นรายรับของกิจการโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีอายุยาวหรือสั้น

1) วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

1.1) เพื่อผลทางด้านกำไรควรได้รับค่าตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย และควรเป็นกำไรสูงสุดของทั้งกิจการ ไม่ใช่แต่เฉพาะกำไรของแต่ละรายการ

1.2) เพื่อแสดงผลทางการขาย เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย และรักษาสวนถือครองตลาด โดยพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งเป็นหลัก หรือคัดราคา

1.3) เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา พยายามรักษาราคาให้คงที่โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัท ต้นทุน กำไร ปริมาณการขาย ตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน หลักอุปสงค์และอุปทาน ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง การขายในปริมาณมาก อาจทำให้กำไรลดลง เพราะกำไรของผลิตภัณฑ์ลดลง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูง แต่ขายในปริมาณน้อย อาจทำให้กำไรรวมสูงขึ้นตามก็ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาขายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถคำนวณตามสูตร

$$\text{กำไรต่อหน่วย} \times \text{ปริมาณการขายทั้งหมด} = \text{กำไรรวมทั้งหมด}$$

1) การวางแผนและการจัดการด้านราคาสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2546 : 84-89) อธิบายว่า ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึกค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2.2 ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจสินค้าและบริการนั้น

ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนสินค้า/บริการอื่นๆในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้ลึกเป็นเจ้าของ

นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการจะได้รับความภูมิใจได้คุณค่าทางจิตใจได้มากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

3) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่

3.1 การกำหนดราคาสูงที่สุด (skimming pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับราคาที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้อ่อน และราคาไม่ใช่วิธีปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็พยายามจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3.2 การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด (penetration pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ปัญหาคือการขึ้นราคา ในเวลาต่อมาทำได้ยากและผลตอบแทนกำไรอาจจะต่ำตลอดไป แต่วิธีนี้ใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

4) ปัจจัยภายในสำหรับการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม

4.1) การลงทุน เช่น ค่าก่อสร้าง ค่าที่ดิน สถานที่จอดรถ ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ฯลฯ การกำหนดราคาจึงต้องครอบคลุมราคาการลงทุนทั้งหมดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนที่เหมาะสม

4.2) การจัดบริการด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้รายได้โดยตรง เช่น งานรักษาความปลอดภัย งานฝ่ายแม่บ้าน การทะนุบำรุงดูแลรักษาสระว่ายน้ำ การตกแต่งสวน ลิฟท์ การขยายห้องรับแขก (lobby) ฯลฯ นับว่าเป็นการลงทุนเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร การจัดการ เงินเดือนผู้บริหาร และพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

4.4) วัตถุประสงค์ และนโยบายของโรงแรม ตลอดจนจำนวนรายได้ที่ต้องการซึ่งรวมผลกำไรไว้แล้ว

5) ปัจจัยภายนอกสำหรับการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม

5.1) การแข่งขันทางธุรกิจ จำนวนคู่แข่งใน ส่วนตลาด

5.2) ลักษณะรวมหน่วยของลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อการลดราคาและบริการพิเศษอื่น ๆ

5.3)ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เช่น ตั้งอยู่ใกล้/ไกลสนามบินหรือใกล้/ไกลจากตัวเมือง ทำให้ระยะค่านักท่องเที่ยวสั้นหรือยาวต่างกัน โอกาสในการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างกัน ทำให้ต้องพิจารณาเรื่องงบประมาณในกาโฆษณา การกำหนดราคาเป็นลักษณะ geographical pricing คือ ราคาห้องพักในเขตการท่องเที่ยวที่พัฒนาจะแตกต่างกัน

5.4) การออกแบบและตกแต่งห้องพัก ลักษณะและขนาดของห้อง และเตียง การมองเห็นวิวทิวทัศน์ ชั้นของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

การกำหนดราคาจึงควรพิจารณาปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นอัตราค่าห้องพักโดยเฉลี่ยจึงหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับอย่างเหมาะสมตามระดับของโรงแรมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มจากเงินที่จ่ายไปถึงแม้จะขายในอัตราลดก็ตาม

6) ประเภทของอัตราค่าที่พัก

6.1) Rack rate หมายถึง ราคาปกติ ราคาเต็มที่พักอยู่ในสื่อโฆษณาของโรงแรม ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทของห้อง เดียง และอัตราการเข้าพัก ถือว่าเป็นราคาที่แสดงตำแหน่งทางการตลาด (positioning rate)

6.2) Group and tour rate หมายถึง ราคาลดที่ให้แก่บริษัททัวร์ที่สำรองการเข้าพักเป็นกลุ่มใหญ่ในกำหนดเวลาที่แน่นอน ราคาต่ำกว่า rack rate แต่ก็ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ คือ ราคาที่ให้แก่กลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่มาพักคราวละจำนวนมาก เช่น มาประชุม สัมมนา โดยมีข้อจำกัด จำนวนการซื้อต้องไม่ต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด และในระยะเวลาที่กำหนดจึงจะได้ราคาตามที่ตกลงไว้ การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้รักษาอัตราการเข้าพักไว้ได้ตลอดปี และอาจมีชื่อเรียกอย่างอื่น เช่น commercial rate , group plan rate , preferred rate, super saver rate ซึ่งใช้เมื่อต้องการแก้สถานการณ์ทางการตลาดและช่วงชิงลูกค้า

6.3) Special and Promotional rate หมายถึง ราคาห้องพักในอัตราพิเศษหรือฟรี เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น

- Complimentary rate ให้ส่วนลดราคามากหรือฟรี
- Corporate rate ราคาพิเศษที่ให้แก่ลูกค้านักธุรกิจที่เข้ามาพักในนามบริษัทของตนที่ทำงานอยู่ และได้ทำข้อตกลงกับโรงแรมไว้ในเวลาที่กำหนด โดยมากจะเป็นพนักงานตัวแทนการขายราคาดังกล่าวนี้เป็นราคาเพื่อการแข่งขัน (competitive rate) โดยให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

6.4) Package rate ราคาพิเศษที่ให้ในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ของบริษัท นำเที่ยวเพื่อเป็นราคาเหมาะจ่ายที่เสนอให้แก่นักท่องเที่ยว

อัตราพิเศษอื่นๆ ขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรม เช่น

- Family plan เป็นราคาพิเศษที่ให้แก่ครอบครัว โดยให้ลูกที่มีอายุตามกำหนดพักฟรีกับพ่อ แม่ โดยใช้เตียงใดเตียงหนึ่ง หรือใช้เตียงเสริม และถ้าต้องการสองห้อง ก็คิดในราคาห้องเดียว

- Run of the House คือการให้ห้องพักที่ดีที่สุดแก่แขกผู้เข้าพักในเวลาลงทะเบียนเข้าพัก (check in) เมื่อโรงแรมไม่สามารถหาห้องได้ตามประเภทของห้องและเตียงที่จองมา โดยคิดราคาตามที่จอง

- ราคาพิเศษสำหรับการพักเข้าพักห้อง 2 ห้องที่มีประตูเปิดติดต่อกัน (connecting room) และการเข้าพักห้อง 2 ห้องที่อยู่ติดกัน (adjoining room)

2.2.4 องค์ประกอบด้านช่องทางการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551 : 95-100) อธิบายว่า ในธุรกิจไม่ว่าธุรกิจนั้น จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่โดยทั่วไปแล้วจะถูกกละเลยในการนำไปใช้สำหรับตลาดบริการ

การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคำศัพท์หลายคำที่ต้องคำนึงถึง คือ ช่องทาง (Channels) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ทำเลที่ตั้ง (Location) การส่งมอบ (Delivery) ครอบคลุม (Coverage) คำศัพท์ที่กล่าวมาทั้ง 5 คำนี้สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้ในตลาดสินค้า แต่ในตลาดบริการจะไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการนั้น เป็นช่องทางที่กระจายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการได้ รวมทั้งไม่สามารถเก็บรักษาได้ จึงทำให้ธุรกิจบริการไม่ต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลัง แต่ต้องจัดการเกี่ยวกับระบบสำรอง เช่น การสำรองที่พักในโรงแรม การสำรองที่นั่งในสายการบิน

1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภควิธีที่เหมาะสมและใช้กันทั่วไป คือวิธีการขายตรง เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับบริการบางประเภท เช่น การบริการที่ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญสูง แต่สำหรับบริการอีกหลายประเภทยังต้องผ่านคนกลาง โดยอาจเป็นช่องทางหนึ่งระดับ สองระดับ หรือ สามระดับก็ได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดบริการ จะมี 2 ทางเลือก เช่นเดียวกับตลาดสินค้า องค์กรจะเลือกใช้วิธีการขายตรงเพียงช่องทางเดียว หรือใช้การขายตรงรวมกับการขายผ่านคนกลางก็ได้

1.1) การขายตรง (Direct Sale) เนื่องจากลักษณะของบริการที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการได้ ทำให้การขายตรงถูกจัดเป็นทางเลือกของการจัดจำหน่ายสำหรับการบริการ โดยมีข้อเปรียบเทียบ คือ สามารถควบคุมวิธีการให้บริการได้ดีกว่าการขายผ่านคนกลาง ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ามีความต้องการอย่างไร ความต้องการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร และทราบถึงการบริหารของคู่แข่งขั้นที่เสนอให้กับลูกค้า ส่วนปัญหาที่พบจากการขายตรง คือ ปัญหาการขยายธุรกิจทำได้ยาก เพราะต้องใช้

ความชำนาญเฉพาะของผู้ให้บริการ บางครั้งการขายตรงทำให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ไม่กว้างนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงจะใช้ได้กับการบริการที่ลูกค้าไปหาผู้ให้บริการ เช่น บริการตัดเสื้อ บริการตัดผม บริการให้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ข้อมูล หรือบริการที่ผู้ให้บริการต้องไปให้บริการลูกค้า บริการซ่อมไฟฟ้าประปา บริการทำความสะอาดสำนักงาน

1.2) การขายผ่านคนกลาง (Sale via Intermediary) มีรูปแบบต่างๆ ของคนกลางในตลาดบริการ ดังนี้

- ตัวแทน (Agents) มีทั่วไปในตลาดบริการ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม การขนส่ง การประกันภัย
- ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เป็นคนกลางที่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้เสนอขายบริการ ร่วมทั้งการให้สิทธิในการขาย (Franchise)
- สถาบันพ่อค้าคนกลาง (Institutional Middlemen) คนกลางประเภทนี้มีให้บริการซื้อขายหุ้น หรือตัวแทนโฆษณา
- พ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) เช่น บริการซักแห้ง สำหรับอุตสาหกรรม เช่น โรงแรม โรงพยาบาล
- พ่อค้าปลีก (Retailers) เช่น บริการซักรีด บริการถ่ายภาพ

2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพัฒนาได้ 2 แนวทาง คือ

2.1) ช่องทางการบริการแบบอิสระ (Independent Service Channels)

การให้บริการของช่องทางแบบอิสระนั้น จะเป็นการให้บริการเพื่อสนองความต้องการเฉพาะอย่าง และไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น บริษัทที่ปรึกษาหรือตัวแทนการท่องเที่ยว มีการดำเนินงานอย่างอิสระ แยกตัวจากธุรกิจอื่นๆ

2.2) ช่องทางบริการรวม (Combined Service Channels) การให้บริการของช่องทางรวม จะใช้เมื่อการให้บริการมีส่วนร่วมกับช่องทางการกระจายตัวของสินค้า

- การรวมโดยการเข้าถือสิทธิ์ (Combination by Acquisition) บริการที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ขาย เช่น บริการให้สินเชื่อสำหรับการที่ซื้อสินค้า

- การรวมโดยการยินยอม (Combination Through Concession) บริการที่เสนอขายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจหนึ่ง ผู้รับความยินยอมจะจ่ายค่าเช่า หรือจ่ายเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในระยะเวลาที่เข้าครอบครองให้กับบริษัทที่ให้ ความยินยอม

- การรวมแบบมีเงื่อนไขผูกมัด (Combination Through a Tie in Agreement) บริษัทอิสระ 2 บริษัทหรือมากกว่าตกลงทำสัญญาเพื่อรวมตัวกันในการ ให้บริการ เช่น บริษัทที่ให้บริการทางการเงินรวมตัวกับตัวแทนขายรถยนต์

3) วิธีการจัดจำหน่ายบริการ

วิธีการจัดจำหน่ายบริการที่ได้รับการพัฒนาและมีแนวโน้มในการเติบโต ได้แก่ บริการให้เช่า ระบบแฟรนไชส์ และการรวมบริการ

3.1) บริการให้เช่า (Rental Services)

การเจริญเติบโตของธุรกิจเช่าได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ บริการ บรรดาธุรกิจอื่นๆ ได้มีการเปลี่ยนลักษณะไปโดยจากการที่เป็นเจ้าของในทรัพย์สินค่า ก็ เปลี่ยนมาเป็นการเช่าแทนอำนาจซื้อได้เปลี่ยนจากด้านสินค้าเข้ามาสู่บริการแทน นั่นหมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าได้เพิ่มการเช่าสินค้าเข้าสู่การบริการของตน ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการ ใหม่

ในตลาดอุตสาหกรรมมีความเป็นไปได้ที่จะเช่าสินค้า เช่น รถยนต์ รถบรรทุก โรงงาน เครื่องบิน ตู้คอนเทนเนอร์ อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ ส่วนในตลาด ผู้บริโภคจะเป็นการเช่า แฟลต บ้าน โทรศัพท์ วิดีโอ มีบริษัทหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าได้ พัฒนาบริการให้เช่าสินค้าเข้าสู่การดำเนินงานของตน โดยใช้ธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินเป็นตัวกลางในการตกลงเช่าสินค้า มีสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถทำการเช่าได้ ซึ่ง โดยมากมักจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ใช้แล้วหมดไป เช่น อาหาร ยา น้ำมัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเช่าก็ยังมียอดมากกว่าการที่จะเป็นเจ้าของสินค้า การเช่าได้รับผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย และในบางสถานการณ์ก็อาจเป็นไปได้ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

ความได้เปรียบของผู้เช่า คือ รายได้ที่ได้จากการซ่อมบำรุงรักษา และการบริการ อาจจะสูงกว่ารายได้ที่ได้จากการขายสินค้า การเช่าอาจจะทำให้ผู้เช่าสามารถ ผูกขาดตลาดได้ โดยที่คู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากต้นทุนที่สูง การเช่าอุปกรณ์ สามารถทำให้ผู้เช่าสินค้าขายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์นั้นได้อีกด้วย เช่น เครื่องถ่าย เอกสารกับกระดาษ

ความได้เปรียบของผู้เช่า คือ เงินทุนจะไม่จมอยู่ในสินทรัพย์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นได้ ในตลาดอุตสาหกรรม ผู้เช่าอาจได้เปรียบในด้าน ภาษีมากกว่าการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นเอง ในบางกรณีการลงทุนในการเช่าอาจจะดีกว่า การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

การเช่าจะช่วยลดความเสี่ยงจากสินค้าล้าสมัยและการเปลี่ยนแปลง ในด้านต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่มีความต้องการในช่วงฤดูกาล หรือมีความต้องการในการใช้ สินค้าบางอย่าง ครั้งเท่านั้น เช่น ฤดูเก็บเกี่ยว การเช่าอุปกรณ์จะมีความเหมาะสมและประหยัด กว่าความเป็นเจ้าของ

ปัญหาของการบริการ เช่น การบำรุงรักษา การซ่อมแซม จะอยู่ ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ให้เช่า การให้เช่าจะช่วยลดอัตราความเสี่ยงในความผิดพลาดจาก การเลือกซื้อสินค้า

3.2) ระบบแฟรนไชส์ (Franchising)

ระบบแฟรนไชส์ คือ การที่บุคคลหนึ่งยอมอนุญาตให้สิทธิอัน ถูกต้องแก่บุคคลอีกคนหนึ่งในการดำเนินกิจการซึ่งจะเกี่ยวข้องกับชื่อทางการค้า ตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในการจำหน่าย

ลักษณะของระบบแฟรนไชส์ คือ ความเป็นเจ้าของโดยบุคคลหนึ่ง ในเรื่อง ชื่อ ความคิด ขั้นตอนที่เป็นความลับ หรืออุปกรณ์พิเศษ การอนุญาตจากบุคคลหนึ่ง ที่อนุญาตให้บุคคลอื่นหาประโยชน์จากชื่อ ความคิด ขั้นตอนการปฏิบัติ อุปกรณ์ และความ นิยม การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์นั้น จะต้องทำสัญญาตกลงกันเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการ ทำงานตามบริษัทแม่ได้กำหนดเอาไว้ มีการจ่ายค่าตอบแทนจากผู้ได้รับอนุญาต เพื่อสิทธิ พิเศษต่างๆ

รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ต้องมีการทำสัญญาภายใต้ ระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ให้สิทธิจะต้องสอนผู้รับสิทธิเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และการเปิด ดำเนินกิจการ หลังจากเริ่มดำเนินธุรกิจผู้ให้สิทธิจะต้องดูแลและให้ความสนใจต่อผู้รับสิทธิ โดนครองสนับสนุนและช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจ

ผู้รับสิทธิต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้สิทธิในการดำเนินงาน ภายใต้ รูปแบบการดำเนินงาน เครื่องหมายการค้า และมีการแบ่งผลประโยชน์ให้กับผู้ให้สิทธิ ผู้รับสิทธิจะต้องลงทุนในธุรกิจโดยใช้เงินของตนเอง ผู้รับสิทธิต้องเป็นเจ้าของธุรกิจด้วย ตนเอง ผู้รับสิทธิจะต้องตอบแทนให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์โดยทางใดทางหนึ่ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น เช่น บริการจัดหางาน การเช่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ธุรกิจทำความสะอาด ที่หลายธุรกิจบริการที่ใช้เฟรนไชส์เป็น กลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดีทั้งผู้ให้สิทธิ ผู้รับ สิทธิ และลูกค้าดังต่อไปนี้

ข้อดีของผู้ให้สิทธิ คือ ขยายธุรกิจได้ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในด้าน เงินทุนหรือบุคลากร ชูงใจผู้จัดการในการทำงาน เนื่องจากมีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ การ กำหนดเวลาส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายรวมถึงการให้บริการไม่ยุ่งยาก เนื่องจากจะ กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นแหล่งที่มาของรายได้

ข้อดีของผู้รับสิทธิ คือ มีโอกาสประกอบธุรกิจของตนเอง ได้รับการ การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับประโยชน์ด้านบริหารจากส่วนกลาง

ข้อดีของลูกค้า คือ ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพและบริการที่ ทัดเทียมกัน

2.2.5 องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด

ในขณะที่การรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นหลักการของการบริการมาตั้งแต่ แรกเริ่ม การสื่อสารการตลาด โดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM จึงเป็นการก้าวไป ข้างหน้าอย่างแท้จริงในการสร้างระบบที่จะให้วิธีการรักษาความภักดีของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามีความต้องการอะไร และจะอย่างไรให้เกินความภักดีอย่างยั่งยืน (Sustainability Loyalty) การเข้าใจความหมายของคำว่า “ลูกค้า” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) อธิบายว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต้องการสร้างความแตกต่างใน ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ใช้การโฆษณาเมื่อ ต้องการสร้างผลกระทบ ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน ต้องการย้ำ ตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของ ลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เหมาะสมกับการขาย

สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน การประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง โดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน สินค้านี้ต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1) เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ

สินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการ

ออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองสินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เกินไปตามความคาดหมาย ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

นอกจากนี้ยังต้องการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก รวมทั้งเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้าสามารถใช้สื่อโปสเตอร์ โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ช้่นวางที่พูดได้

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้

กรณีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตราสินค้า คุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้น เพราะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เนื่องจากพื้นที่และต้นทุนที่จำกัด

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล

(Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีที่มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัด กว่าการใช้สื่อหลัก ต้องการสร้าง

การตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญค่า

2.2.6 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการบริการ เพราะผู้บริหาร มีหลักการให้บริการ กำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่

- (1) ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
- (2) ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอะไรก็ต้องไม่ได้แย้งเพื่อยืนยันว่า

ลูกค้าผิด

- (3) ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ

กระบวนการให้บริการที่ดีจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรมีกระบวนการ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2548 : 174-176)

- (1) ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในกานให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

- (2) ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพึงพอใจ

- (3) ทำถูกต้อง การให้บริการที่ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นความสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

- (4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าเหนือกว่าผู้อื่น

- (5) ทำให้เกิดความพอใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ

2.2.7 องค์ประกอบด้านพนักงานให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 114-119) อธิบายว่าการบริหารพนักงานนั้น ปัจจุบันยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจมาจากลูกค้าหรือธุรกิจบริการพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาการให้บริการเกิดขึ้นจากพนักงานและประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ดังนั้น ธุรกิจบริการควรต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตใจ ด้านการบริการของพนักงานและต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนที่ดีเลิศ

1) การพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงาน สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1.1) การคัดเลือก จัดว่าเป็นกระบวนการแรกของการสร้างคุณภาพ ให้แก่องค์กร กล่าวคือ การคัดเลือกที่ดียอมทำให้พนักงานมีคุณภาพ ในตรงกันข้าม หากคัดเลือกไม่เหมาะสม องค์กรจะได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงานด้วย

1.2) การอบรม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ความรู้ ความสามารถ และเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานหรือวิธีการทำงานใหม่ให้พนักงาน ซึ่งการอบรมควรทำอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการกำหนดตารางที่แน่นอน การอบรมยังเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพนักงานต้องพัฒนาและได้รับสิ่งใหม่ๆและวิธีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะ ทางด้าน เทคโนโลยี

1.3) การพัฒนาตนเอง พนักงานทุกคนต้องเข้าใจหน้าที่ของตนเอง อย่างชัดเจน รับผิดชอบต่อหน้าที่ รู้ความรับผิดชอบและรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

พนักงานควรหาความรู้เพิ่มเติมให้ตนเองอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นติดต่อตามข่าวสารบ้านเมืองติดตามข่าวของคู่แข่ง การพัฒนาบริการใหม่ๆ จากภายนอก แล้วนำมาปรับใช้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่รับบริการบริการที่ดีเยี่ยม

2) การพัฒนาด้านจิตใจการบริการ

แม้ว่าพนักงานจะมีความรู้ความสามารถในการทำงานแล้ว แต่ต้องไม่ลืมว่าการบริการที่ดีจะต้องมาจากจิตใจของการเป็นนักบริการด้วย ซึ่งเรามักพบว่าพนักงานเก่งในเรื่องงานมากแต่มีปัญหาในการให้บริการลูกค้า

2.1)การสร้างวัฒนธรรมบริการ ผู้บริหารจะต้องสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงโดยต้องเริ่มกับผู้ที่เป็นตัวอย่าง เน้นพนักงานให้เห็นความสำคัญของลูกค้า เน้นการช่วยเหลือลูกค้า

2.2)ความเป็นเจ้าของ ผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ หากพนักงานเป็นเจ้าของเองความเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานไม่ยอมสูญเสียลูกค้าทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ พยายามลดต้นทุนต่างๆ แต่รักษามาตรฐานบริการที่ดีไว้

2.3)การสร้างสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง เกิดความไว้วางใจ ซึ่งทำให้บรรยากาศทำงานเอื้อต่อการส่งมอบบริการที่ดี

2.4)การทดลองใช้บริการ ต้องให้พนักงานไปทดลองใช้บริการธุรกิจของกลุ่ม เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3) การสนับสนุนบริการอันดีเลิศ คือ กระบวนการให้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม ต่อเนื่องเชื่อมระหว่างแผนกต่างๆ ไม่วันวายด้วยเอกสาร จะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำงานเป็นทีม ทำให้การทำงานมีความง่ายดายมากขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการที่ดีมีบรรยากาศในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.2.8 องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 105-113) อธิบายว่า ปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน เสียงที่ดังก้องวานภาพที่คมชัด แสงที่สว่างโดยไม่ทำลายสายตา เล่นซ์แวนที่ใส่สะอาดทนการขีดขีด แก้วที่ใส่วัสดุปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้ เป็นต้น คุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้บอกได้ชัดเจนสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ในขณะเดียวกัน การบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน เรียกว่า “คุณภาพในการบริการ” แต่มีความแตกต่างกับสินค้าคือ คุณภาพในการบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตามผู้ใช้ และจ้องใช้บริการแล้ว จึงบอกคุณภาพได้

1) ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง

ไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ
คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่ง
แตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้
สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดย
ที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณีดังนี้

- ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการ
นั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้
บริการต่อไปได้

- ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่ายังเป็นการให้บริการที่มี
คุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มี
การแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความ
คาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

2) การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ผู้บริหารงานที่ฉลาดจะต้องนำเรื่ององค์ประกอบธุรกิจของคุณภาพในการ
บริการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน กล่าวคือ จะต้องพัฒนาการบริการให้มีความเชื่อถือและ
ไว้วางใจได้ก่อนเป็นปัจจัยแรก เนื่องจากขาดไม่ได้ จากนั้นจึงมาให้ความเอาใจพิเคราะห์กับการ
ให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อองค์ประกอบทั้งสองข้อนี้สามารถทำได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้น
องค์ประกอบที่เหลืออยู่ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจบริการ องค์ประกอบ
คุณภาพให้บริการจะต้องมีทุกตัว แต่การสร้างให้ครบทั้งหมดในเวลาเดียวกันย่อมเป็นไปได้
ยาก จะต้องค่อยเน้นทีละองค์ประกอบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้ จะสำคัญน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามมักจะเป็น
ปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในยุคนี้ ดังนั้นต้องไม่ลืมว่าลูกค้าจะนำ
อาคาร ลีอบบี้ การตกแต่ง ความสว่างของธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ
การตัดสินใจอย่างฉับพลัน เช่นหากไปห้างสรรพสินค้าเพื่อต้องการรับประทานอาหาร มี
ร้านอาหาร 5 แห่งให้เลือก แบรดเนมไม่รู้จัก สิ่งที่คุณค่าจะใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก
ร้านอาหาร คือ ความสวยงามของร้าน การแต่งกายของพนักงาน และสภาพบรรยากาศโดยรวม

นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมองค์ประกอบ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเฉพาะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจากลูกค้าต้องการธุรกิจที่เป็นเสมือนเพื่อนยาก แม้ว่าธุรกิจจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีความรวดเร็วอย่างยิ่ง แต่หากขาดการสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมไปหาธุรกิจอื่นอย่างแน่นอน

ธุรกิจส่วนใหญ่มักเน้นที่ความรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกในการปรับปรุงการให้บริการ เนื่องจากมักเป็นความเห็นที่รวบรวมได้จากลูกค้าที่บ่นให้ฟัง จนทำให้ผมบริหารลืมนึกไปว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้าที่ยังไม่ได้พัฒนาให้ถึงเป้าหมายที่ควรจะเป็น ทำให้สิ่งที่ต้องปรับปรุงไป ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ หลายธุรกิจมักมีบัตรคิวและมีที่นั่งให้ลูกค้ารอเพื่อสร้างความรวดเร็ว แต่จากผลสำรวจการใช้บริการพบว่าลูกค้ามักยังบ่นว่าการบริการยังไม่ดี สาเหตุเบื้องหลังคือ ธุรกิจยังไม่สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างเกินความคาดหมายของลูกค้า

3) ความสำคัญเชิงคุณภาพ ของคุณภาพในการบริการ

3.1) สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า

การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการใหม่ต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความรักภักดี ซึ่งความพอใจและความภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคนี้ ซึ่งมีคู่แข่งมากมายซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้ด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

3.2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

3.3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพมีผลอย่างมากในขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพนากรบริการ

3.4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งก็ลอกเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม

3.5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลารวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

4) ความสำคัญเชิงปริมาณ ของคุณภาพในการบริการ

4.1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เวลา แรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาการแก้ไข ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด ซึ่งในที่สุดอาจเกิดขึ้นซ้ำได้

4.2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

5) การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

5.1) ก่อนการให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าจะมาใช้บริการครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องให้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ เป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวง เพราะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกใช้บริการ

5.2) ขณะให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพการบริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ คือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้ที่สุด ในขณะเดียวกันเป็นช่วงที่ธุรกิจแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้มีผลออกมา 2 ประเภท ดังนี้

- ประทับใจ(positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ
- ไม่ประทับใจ(negative MOT) ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะ พนักงานส่วนที่พบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการธุรกิจกับลูกค้า

5.3) หลังให้บริการ

หลังจากให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากการให้บริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

6) กระบวนการปรับปรุงการบริการ

6.1) ผู้บริหารต้องกำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานและทุกหน่วยงานร่วมมือกัน การปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการจะอาศัยพนักงานหรือหน่วยงานเพียงบางหน่วยเท่านั้นไม่ได้ สาเหตุคือ การให้บริการเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากทุกหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกคน ดังนั้นทุกคนในหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือกัน

6.2) การศึกษาถึงกระบวนการในการให้บริการในทุกหน่วยของการให้บริการ โดยแยกเป็นกระบวนการย่อยระบุผู้รับผิดชอบ/ฝ่ายงานในแต่ละงาน เอกสารทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละราย ทั้งนี้ควรให้พนักงานมีส่วนร่วมให้มากที่สุด เพื่อหาจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุง รวมกระบวนการบางอย่างเข้าด้วยกัน เพิ่มกระบวนการบางอย่างที่ยังขาดหายไป หรือกระบวนการที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน

6.3) ดำเนินการปรับปรุง ในการปรับปรุงในขั้นนี้รวมถึงลดกระบวนการที่ไม่สำคัญมากนักมารวมอยู่ในกระบวนการอื่น ซึ่งอาจจะรับผิดชอบโดยบุคคลหรือฝ่ายงานเดียวกันหรืออาจจะเพิ่มกระบวนการเข้าไปที่จะทำให้ดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกเหนือเอกสาร ที่ต้องปรับปรุงใหม่ให้มีเนื้อหาที่จำเป็นต้องใช้จริง ต้องลงมือทำจริง และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2.2.9 องค์ประกอบด้านการออกแบบสิ่งแวดล้อมในการบริการ

1) ลักษณะทางกายภาพของการบริการ

บุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551 : 115-118) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Service Evidence) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1) ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence)

ลักษณะภายนอก ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการ แต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า เช่น ตัวภาพยนตร์ ลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ตัวนั้นมา แต่จ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ ตัวเป็นเพียงบัตรผ่านที่จะเข้าไปรับบริการเท่านั้น สมมุติจะไม่มีค่าจนกว่าจะมีผู้ส่งจ่ายและธนาคารรับรอง

ลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นโดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก เช่น บริการโรงแรม สปา ยาสระผม หมวกอาบน้ำ พวงชมพู เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกโรงแรม แต่เมื่อเข้าพักแล้วสามารถสร้างความแตกต่างได้ นอกจากนี้ลักษณะบรรจุสิ่งเหล่านี้ยังเป็นของที่ระลึกลูกค้าเมื่อใช้หมด ลักษณะภายนอกอื่น ๆ ที่เสริมเข้ามา เช่น หนังสือคู่มือนักท่องเที่ยว แผนที่เมือง ปาณา กระดาษโน้ตไม่ขีดไฟ สิ่งเหล่านี้จะต้องได้รับการออกแบบและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.2) ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence)

ลักษณะที่จำเป็นนั้นจะแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะที่จำเป็นจะต้องมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวมของโรงแรม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่ หรือยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็น เมื่อนำมารวมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น พนักงานบริการ จะเป็นภาพพจน์ขององค์กรบริการในสายตาของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลักษณะทั้งสองจะมีอิทธิพล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจึงใช้สิ่งที่จับต้องได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ ลักษณะทางกายภาพ นั่นเอง

2) การจัดการลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็นเมื่อนำมารวมกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะกลายเป็นเครื่องมือที่องค์กรบริการใช้สร้างและรักษาภาพพจน์ ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนด วัดหรือควบคุมได้ ภาพพจน์เป็นลักษณะหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่จะกำหนด

ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการตามภาพพจน์ที่องค์กรบริการแสดงออกมา การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางการทำให้เรามั่นใจว่า ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการของเราตรงภาพพจน์จริง ๆ ที่ธุรกิจบริการของเราเป็นอยู่

การแข่งขันขององค์กรบริการสามารถลักษณะทางกายภาพเป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้บริการของตนแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปอย่างเช่น รถยนต์ หรือกล้องถ่ายรูป สามารถเพิ่มเติมที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องเสียงดีรรถยนต์ กล้องถ่ายรูปสามารถเพิ่มอุปกรณ์เสริมพิเศษ เช่น อุปกรณ์ช่วยถ่ายภาพในสภาพแสงที่แตกต่างกันไป รถยนต์อาจขายพร้อมกับการรับประกันสนิมตลอดอายุ หรือการตรวจเช็คฟรีสำหรับ 1 ปีแรก ส่วนกล้องถ่ายรูปอาจมีการรับประกันซ่อม หรือเปลี่ยนเลนส์ฟรี เป็นต้น ดังนั้นการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จะพยายามพัฒนากลยุทธ์โดยเน้นจุดขายจากส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบคู่แข่งในทางกลับกัน ธุรกิจที่ขายบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ ก็จะสร้างสิ่งจับต้องได้มาเป็นจุดเสนอขาย พวกเขาพยายามที่จะทำให้รู้สึกว่าการบริการที่จับต้องไม่ได้มันสัมผัสได้ เช่น การท่องเที่ยวเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถคู่มือท่องเที่ยว หรือแผนที่การเดินทางเข้ามาเสริม ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้

การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการเพราะเป็นธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ ยากต่อการนิยามจัดระบบ และเข้าใจ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดที่จะหาหนทางที่จะทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ วิธีที่สามารถเอาชนะปัญหาเหล่านี้ คือ

2.1) การทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น (Make the Service more Tangible)

ข้อเสนอแนะในที่นี้ คือ สร้างตัวแทนที่สามารถจับต้องได้ของบริการนั้นบริการนั้นขึ้นมา เช่น บัตรเครดิตธนาคาร จะเป็นตัวแทนการบริการที่ธุรกิจมอบหมายหน้าที่ให้เป็นตัวกลางที่ลูกค้าจะได้รับการบริการผ่านบัตรเครดิต ประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิตได้แก่

- การบริการสามารถแยกออกจากผู้ขายได้ การบริการเกิดขึ้นโดยไม่ผ่านพนักงานของธนาคารแต่จะผ่านบัตรเป็นหลัก
- ช่วยกระจายการให้บริการได้ในอาณาเขตที่กว้างขวางขึ้น

- สร้างความแตกต่างโดยใช้ชื่อบัตร เช่น บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์

การ์ด บัตรเงิน บัตรทอง หรือใช้สีละวดลายของบัตร สร้างความแตกต่างจากบัตรเครดิตของธนาคารหนึ่งได้

- สิทธิของบัตรแต่ละชนิดแสดงถึงสถานภาพของผู้ถือที่แตกต่างกัน

ไป เช่น ผู้ถือบัตรทอง จะได้รับวงเงินสินเชื่อมาก เบิกเงินสดล่วงหน้าได้มากกว่าบัตรสีอื่น มีการประกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง การให้คำปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น

2.2) การทำให้บริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ(Make the service

Easier to Grasp Mentally) มี 2 วิธีได้แก่

- ใช้สิ่งที่สามารถจับต้องให้ผู้บริโภครับรู้ได้เข้ามาเป็นตัวช่วย ให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้คำพูด ข้อความ หรือรูปภาพในการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คำพูดหรือข้อความที่ใช้นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ แนวทางในการปฏิบัติ คือ ใช้สิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ และไม่มีค่าในตัวของมันเอง เช่น สมุดบัญชีธนาคาร การสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคผ่าน สิ่งที่จับต้องได้ เช่น บริการตัดผมใช้สิ่งที่จับต้องได้ เช่น ถ้วยรางวัลต่าง ๆ ตั้งไว้หน้าร้าน สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับบริการตัดผมที่สวยงามถูกใจ

- ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะช่วย

ให้ลูกค้าบางกลุ่มมั่นใจในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้ให้บริการในองค์กรบริการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของการบริการนั่นเอง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา จะใช้กลุ่มบุคคลที่อยู่ในบริษัท เช่น A.E (Account Executive) ซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าเป็นตัวสร้างความมั่นใจว่าโฆษณาที่จะผลิตออกมาประสบความสำเร็จ หรือการที่ธนาคารใช้บุคลิกของพนักงานสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นคงและความอบอุ่นให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

จาก 2 วิธีที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการจะใช้สิ่งที่จับต้องได้ สื่อถึงบริการที่จับต้องไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ และเข้าถึงง่ายขึ้น นักการตลาดบริการ มักจะใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายของบริการ เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา จะออกแบบสำนักงานในรูปแบบที่แสดงเอกลักษณ์ของบริษัท สายการบิน และโรงแรมจะใช้ลักษณะภายนอกกรอบ ๆ ตัวอาคาร เช่น สวนหย่อม การตกแต่งภายใน ป้ายต่าง ๆ แสดงเอกลักษณ์ของบริการ

สิ่งที่ธุรกิจควรคำนึงจากการทำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ คือ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ 2 วิธี ข้างต้น การระบุจุดเสนอขาย (Unique Selling Point) ของบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ของสิ่งที่จับต้องได้ สำหรับตลาดบริการ คือ ใช้สิ่งที่จับต้องได้เป็นตัวแทนของบริการ เพื่อยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากบริการนั้น การเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และจะมีประสิทธิภาพเมื่อลูกค้ามีความเชื่อในตัวผู้ให้บริการ และการเชื่อมโยงบริการที่จับต้องไม่ได้ด้วยสิ่งที่จับต้องได้นั้น ทำให้ง่ายต่อการรับรู้ของลูกค้า

2.2.10 เหตุุงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 :109-112) อธิบายว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ ก็ต้องมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากพอควร ถ้าหากไม่มีนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวน้อยเกินไปธุรกิจนำเที่ยวก็อยู่ไม่ได้ ต้องประสบปัญหาการขาดทุน ฉะนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องพยายามให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการของตนให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและมีกำไร ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นถ้าหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยไม่แวะที่ใดเลย เรียกว่าการเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง (Trip) ในบทนี้จะทำการศึกษาการใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจะศึกษา 6 หัวข้อด้วยกันคือ มูลเหตุุงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว ตัวกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว สาเหตุที่นักท่องเที่ยวใช้บริการนำเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว และประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว

มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลาที่ว่าง ถ้ายังมีมูลเหตุุงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้น ก็ยังทำให้มนุษย์อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมูลเหตุุงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักแรม หรืออื่นๆ ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านั้น เช่น อยากลองไต่เขา อยากลองแพ อยากพายเรือ อยากเที่ยวป่าซาฟารี อยากขี่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น

2) **ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่** ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ ๆ เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3) **ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว** เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจ ในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4) **ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม** เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวอีกด้วย

5) **ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก** คนทั่วไปมีความต้องการอยากเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับผู้ที่อยู่ในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

6) **ความต้องการการยอมรับของสังคม** ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทำให้เขารู้สึกเป็นที่ชื่นชอบและมีการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7) **ความต้องการความภาคภูมิใจ** การที่คนต้องการการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง โดยญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าเขาเป็นหนึ่งในไม่กี่คนเหมือน ถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเขา

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้นล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้นด้วย

2.2.11 ปัจจัยกำหนดความต้องการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2549 :112-114) อธิบายว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหมายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก บริษัทต่าง ๆ อาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดกรุ๊ปทัวร์แก่พนักงานของตน เดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจประสบปัญหามาก การเดินทางท่องเที่ยวก็พลอยรวบเซาลงด้วย
- 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้ามีเงินเก็บเหลือน้อยก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้ามีเงินเหลือมากก็ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมิผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
- 3) ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง
- 4) รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวน้อย
- 5) ถิ่นที่เอื้ออำนวย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็ทำให้เกิดถิ่นที่เอื้ออำนวยหรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6) การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมิตร กระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มากมาย ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย ก็จะเกิดการ ขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวตามไปด้วย

7) เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คนเรา จะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

8) การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม หรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9) ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้การเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อ ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่นนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเล่นสกีก็ต้องไปช่วง ฤดูหนาวที่มีปริมาณหิมะตกทับถมมามากพอ หรือจะไปดูดอกบัวตองบานก็จะต้องไปช่วง เดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นต้น

10) การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความ อยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรี ย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

11) สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร การท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการเผยแพร่ภาพทางโทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียม เป็นต้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่าง ทั่วถึง และมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

12) การตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ยิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อน ขำระยะภายหลัง หรือระบบการส่งสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวดิ่งและแนวนอนในการ จัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่าง ๆ เผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทาง ท่องเที่ยวมากขึ้น

13) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของรัฐมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่นการประกาศปีท่องเที่ยวไทย อำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ การช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 :117-114) อธิบายว่า มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน และด้วยวิธีต่าง ๆ กัน บ้างก็ไปท่องเที่ยวคนเดียว บ้างก็ไปเที่ยวกันเป็นกลุ่ม บ้างก็ไปท่องเที่ยวเองส่วนตัว บ้างก็ไปท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว เราจะกล่าวเฉพาะสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ซึ่งมีสาเหตุสำคัญอยู่ 13 ประการดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบปะพูดคุยกับเพื่อนนักท่องเที่ยวด้วยกันอย่างกว้างขวาง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและก่อให้เกิดมิตรภาพขึ้น ทำให้รู้จักคนมากขึ้น
- 2) เพื่อก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวทำให้ไปไหน ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ ภายใต้การนำของธุรกิจนำเที่ยว ก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ ถึงเวลาพักแรมก็พักกันเป็นกลุ่ม ยิ่งก่อให้เกิดความอบอุ่นใจมากขึ้น
- 3) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวแม้จะไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยก็เกิดความมั่นใจ ไม่กลัวหลงทาง เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวได้จัดผู้มีประสบการณ์ไว้คอยบริการช่วยเหลือ คอยตอบข้อข้องใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความมั่นใจในการเดินทาง
- 4) เพื่อได้คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวจะได้รับการแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวอย่างดี และบอกถึงสิ่งที่ควรเที่ยวชมในสถานที่ท่องเที่ยว บอกถึงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ นอกจากนั้นธุรกิจนำเที่ยวยังได้เตรียม แผ่นพับ รูปภาพ เรื่องราวต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง
- 5) เพื่อให้ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวจะมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เหล่านี้มีประสบการณ์ ความรู้และความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้อย่างถูกต้อง

6) เพื่อจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวในกรณีเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร ถ้าหากนักท่องเที่ยวพูดภาษาอังกฤษไม่คล่อง ก็จะมีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว หรือบางประเทศอาจใช้ภาษาอื่นไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ยังมีปัญหาใหญ่ ถ้าหากเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะจัดผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ที่เก่งภาษานั้น ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศนั้นให้อย่างเรียบร้อย

7) เพื่อให้เกิดการประหยัดในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าไปเอง เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวสามารถซื้อบริการจากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวในราคาที่ถูกลง เพราะซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก แล้วนำมาขายให้นักท่องเที่ยวในราคาถูก ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถกำหนดงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

8) เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน นับตั้งแต่เริ่มออกเดินทางโดยจะมีผู้คอยให้บริการในเรื่องของเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทางและดูแลเรื่องกระเป๋าเดินทางให้ เมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางก็จะมีผู้มาคอยต้อนรับ และนำส่งโรงแรมที่เตรียมไว้ให้แล้ว ครั้นถึงเวลารับประทานอาหารก็จะมีผู้พาไปยังภัตตาคารหรือร้านอาหารที่จองไว้แล้ว พร้อมอาหารที่เตรียมไว้บริการ รวมถึงการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกแห่ง เพราะบริษัทนำเที่ยวจะได้รับโอกาสพิเศษในการเข้าเยี่ยมชมโดยไม่ต้องเข้าแถวรอนาน เพราะบริษัทนำเที่ยวได้เตรียมติดต่อเรื่องต่าง ๆ ไว้ให้ล่วงหน้าแล้ว

9) เพื่อให้ได้กำหนดการเดินทางที่แน่นอนในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวช่วยให้ได้รับรู้รายการนำเที่ยวว่าจะออกเดินทางเมื่อไหร่ ในแต่ละวันจะไปเที่ยวสถานที่ใด ภูมิอากาศเป็นอย่างไร ทำให้สามารถแต่งกายได้ถูกต้องตามโอกาส นอกจากนี้ยังทราบว่าจะในแต่ละวันจะไปทำอะไร และได้รับอะไรบ้างจากการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าหากไปเองตามลำพังอย่างขาดประสบการณ์ อาจทำให้เสียเวลาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถทำตามแผนการที่กำหนดไว้ได้ หรืออาจต้องเปลี่ยนแผนการ อันอาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

10) เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวทำให้รู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการเดินทางความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความปลอดภัยจากการถูกล่อลวงจากมิจฉาชีพ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รู้ว่าจะเที่ยวอย่างไรจึงจะปลอดภัย

11) เพื่อให้ผู้รับผิดชอบในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวจะมีหัวหน้าทัวร์ หรือมัคคุเทศก์เป็นผู้รับผิดชอบในการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ๆ ในระหว่างการเดินทางบริษัทนำเที่ยวไปกับคณะเพื่อช่วยแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้น อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางอย่างมีความสุขและเพลิดเพลินโดยไม่ต้องกังวลถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง

12) เพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวสามารถเลือกรายการนำเที่ยวที่พาไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความสำคัญตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ไปดูนก ปีนเขา ชี่ช้าง เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีความชำนาญรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวใดมีความน่าสนใจ

13) เพื่อได้รู้แหล่งซื้อของที่ระลึก การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับธุรกิจนำเที่ยวจะได้รับการแนะนำให้รู้จักแหล่งซื้อของใช้ส่วนตัวและของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่น เพราะธุรกิจนำเที่ยวมีประสบการณ์และสามารถจะพาไปซื้อของที่มียุคคุณภาพในราคาถูกกว่าที่นักท่องเที่ยวไปซื้อเองตามลำพัง

2.2.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมกาซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 157-159) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมกาซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จากผลของการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านคุณผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่

นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด Marketing mix 4Ps ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

2.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G – 12) วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic areas) (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.3) ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง ประกอบด้วย (1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) (3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class)

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ (Attitudes) (6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวความคิดส่วนตัว

5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ (1) อายุ (Age) (2) วงจรชีวิตครอบครัว Family Life Cycle (FLC) (3) อาชีพ (Occupation) (4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทาง เศรษฐกิจ (Economic circumstances) (5) การศึกษา (Education) (6) ค่านิยมและรูปแบบการ ดำรงชีวิต (Value and lifestyle VALs)

2.2.14 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 348, 350-351) อธิบายว่า ทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model man) ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับ ทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะ คำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้ตามทศนะของ นักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่

สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคยังคงยึดหลักความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขาย ในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire) (4) จากการจัดซื้อได้逞ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือไม่ได้คำนึงถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกันในการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเอกรร (selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บข้อมูลในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะ

นำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจ ซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) อธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผล และการตัดสินใจโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอจะไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และอาจตัดสินใจเนื่องจากความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจในการบริโภค สำหรับการอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อเท็จจริง หรือเป็นการตัดสินใจซื้อโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood คำว่า Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจซึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นซื้อคนเดียวหรือซื้อกับเพื่อน จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์หงุดหงิดหรืออารมณ์เศร้าโศก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดีซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :1-3) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีงานมีรายได้ สำหรับประเทศไทยรายได้จากการท่องเที่ยวรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับ2จากรายได้การส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเงิน 323,484 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 10.8 ล้านคน และเมื่อรวมรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปอีก235,337 ล้านบาท ก็จะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 558,821 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization-WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี ค.ศ. 2010 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า1,000 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว60ล้านล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปีค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า1,600ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า100ล้านล้านบาท (World tourism organization,1993) แต่เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม(Conventional tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หน้าพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลักโดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้ได้รายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุดโดยไม่คำนึงหรือใส่ใจต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาในระยะยาวจากการท่องเที่ยวทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเกิดความเสื่อมโทรมและไม่สามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมด้วยตัวมันเองได้ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงต่อเนื่องมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจับตามองว่าเป็นกิจกรรมที่ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชนมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับมาจนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2530 จึงมีบุคคลหลายวงการทั้งนักวิชาการ สื่อมวลชน ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและองค์การพัฒนาเอกชน(Non Government Organization หรือ NGO) ได้เรียกร้องให้มีการจัดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่(Alternative tourism) ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงเกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable tourism) ขึ้น

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :5-7) อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะต้องมุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอันจะเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้การท่องเที่ยวทุกประเภทมุ่งหารรายได้ทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่พร้อมกันไปด้วยอย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการปลุกกระแสการท่องเที่ยวให้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มากที่สุด เพื่อจะได้อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุดเช่นกัน เราจะทำการศึกษาให้เข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Earth Summit Conference) ณ ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึงการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นอย่างไร หรือกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่นๆ โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อการท่องเที่ยว ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อการท่องเที่ยว ต้องยอมรับให้ประชากรทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมโดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสม่ำเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืนหรือจะสรุปอย่างง่าย ๆ ได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(Sustainable tourism)หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

จากความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังกล่าวข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มให้และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการแบบดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีการดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรมชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมโดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสัมผัสอย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืนยาว

2.3.2 หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 8-9) อธิบายว่า หลักการพื้นฐาน(Principles) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 10 ประการ คือ

- 1) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resource sustainable) เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยัด เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้ยาวนานขึ้น
- 2) การลดการบริโภคและของเสียที่เกินความจำเป็น (Reducing Over Consumption and Waste) เป็นการลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสียเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงรักษาสีงแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
- 3) การรักษาความหลากหลาย(Maintaining Diversity) เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยวด้วย
- 4) การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในการวางแผน (Integrating tourism into planning) เป็นการรวบรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment – EIA) ซึ่งเป็นการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมหมายถึงการใช้หลักวิชาการในการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางด้านบวกและลบของการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านทั้งด้านตรงที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านทั้งด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม เพื่อหาทางป้องกันผลกระทบด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
- 5) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น(Supporting Local Economics) เป็นการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาไปควบคู่ไปกับด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงพอแต่จะช่วยให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

6) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) เป็น การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ ตอบแทนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการ จัดการการท่องเที่ยว

7) การปรึกษากันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the public) เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบการประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมงานในทิศทาง เดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ไขปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์

8) การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) เป็นการฝึกอบรมท้องถิ่นทุก ประเภททุกระดับให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งจะช่วย ยกระดับของการบริการท่องเที่ยว

9) การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) เป็นการ จัดเตรียมข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างพร้อมข้อมูลเพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยว ให้เข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วย ยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10) การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) เป็นการวิจัยและ การติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยแก้ไขปัญหามาและเพิ่มผลประโยชน์ให้กับ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว รวมถึงนักลงทุน

2.3.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

“การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำว่า ภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” ซึ่งเป็น คำที่ผสมกันระหว่าง Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมี กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อยั่งยืนให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

หลักการพื้นฐาน 7 ประการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

(วิมล จิโรพพันธุ์ และคณะ, 2548 : 81-83)

- (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบด้านลบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว
- (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมและวัฒนธรรม
- (3) รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมและการจัดการเขตอนุรักษ์
- (4) ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง จะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- (5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเน้นความสำคัญของการวางแผนและการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างหลักประกันว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายในขอบเขตของศักยภาพในการรองรับ (carrying capacity) ตามธรรมชาติของระบบนิเวศท้องถิ่น
- (6) รายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นเป็นสำคัญ
- (7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้จากโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นบนฐานคิด ซึ่งเน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดละการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง อนุรักษ์พันธุ์พืชป่า และจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรม และการการท่องเที่ยวันทนาการ ประชุม สัมมนา มีลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(1) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสัตว์ป่า

(2) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้มากที่สุด

(3) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่ที่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและ/หรือวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิม และบริสุทธิ์ ห่างไกลความเจริญแบบสังคม เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ให้มีความสมดุลกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ, 2548 : 85-86)

(1) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

(2) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism)

(3) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ใน

ท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพท้องถิ่นในพื้นที่เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึง การปกครองส่วนท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

(4) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.3.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 283-284) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน

เนื่องจากประเทศไทยมีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรเห็นแจ้งถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้รู้ได้ให้ความหมายอย่างหลากหลายพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรหมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของ

ชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุดในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชุมชน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการคือ

(1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

(2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

(3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

(4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

1) ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :287-288) อธิบายว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการ

1.1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

1.2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

1.3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

1.4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1.5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้ผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

1.6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1.7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

1.9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :288-290) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังต่อไปนี้คือ

2.1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการคือ

- (1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- (2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- (3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง

- (4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- (5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- (7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- (8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการ

รับประทานอาหาร

- (9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
- (10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกับสิ่งแวดลอมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดลอม

2.4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม

2.5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

2.6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม

3) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :292-293) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางชม โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดลอมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

3.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดลอม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.2) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เพิ่มขึ้น บนฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น บนฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่นการนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.3.5 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาล ออกกฎหมาย การกระจาย อำนาจสู่ ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กร ท้องถิ่น และ หน่วยงาน ต่างๆ ให้ความสำคัญกับ การสร้างรายได้ ให้กับชุมชนโดยใช้ การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำ ให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยว หลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม Home Stay ก็เป็น รูปแบบ การท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และ หน่วยงานภาครัฐจากการติดตามความเป็นมา พบว่า Home Stay ภายในประเทศไทย เกิดขึ้นมา นาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างหลากหลาย หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมา สามารถ สรุปได้ตามยุคสมัย ดังนี้

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503-2525) กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่าย อาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตาม อุดมคติ กระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบ ภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยว จะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับ เส้นทางเดินป่า

ยุคกลาง (ปี 2526-2536) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่ม ได้รับความนิยมนมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบ Home Stay ได้รับการพัฒนารูปแบบและ กิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขา ที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้ มีการท่องเที่ยวใน รูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัด Home Stay เริ่มสร้างปัญหาสังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหา โสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์

ยุคตั้งแต่ ปี 2537 - ปัจจุบัน ยุคนี้เป็นการเน้นกระแส การพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่ จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในระยะประมาณปี 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบ Home Stay โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคม ทั้งรุ่นเก่า และ รุ่นใหม่ เท่าที่ สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง Home Stay ก็จะเป็นพื้นที่ ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย เข้า ไปดำเนินการ เช่น เกาะขาว จ.พังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนรุน) หลังจากพื้นที่เกาะ ขาว จ.พังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก)บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขมเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay

จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงาน ของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิด การจัดการท่องเที่ยว ในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรม Home Stay เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้าน วัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็มียกสนับสนุนการจัดกิจกรรม Home Stay ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อ ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม หัตถกรรมของท้องถิ่น โดยมี Home Stay ที่มีความหมาย มากกว่า เป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบ ที่พักเป็น ศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว อย่างหนึ่ง ซึ่ง ยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว รวมอยู่ด้วย

1) ความหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

การมีวิถี ชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจ การจัดกิจกรรม ที่พักสัมผัส วัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น ที่ไม่ใช่คู่แข่ง ในเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิง ธุรกิจบริการ ที่มีเสนอให้ กับนักท่องเที่ยว และ เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ คือ วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความปลอดภัย ความสะอาด ห้องพักร่วมอาหาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 293) อธิบายว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มี ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท เป็น การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มี ลักษณะวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ พิเศษโดดเด่น นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยมีชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยว

“โฮมสเตย์” เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี ก่อนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะออกมาประกาศให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ และด้วยความแตกต่างที่สร้างคุณค่านี้ เป็นที่นิยมอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป และญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป โดยไม่จำเป็นว่าสถานที่นั้นจะมีจุดดึงดูดความสนใจด้านอื่นๆ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีหลายรูปแบบ ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ แบบดั้งเดิม จะเป็นรูปแบบการเข้ามาพักอยู่ในชายคาบ้านของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน ที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และนักท่องเที่ยวจะใช้ชีวิตในแบบเดียวกับชาวบ้านแทบทุกอย่าง ตั้งแต่ตื่นเข้ามาในวันใหม่จนเอนกายนอนหลับไปพร้อมดวงตะวัน นับเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน แต่ต้องอาศัยชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวพอที่จะใช้เป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้

ส่วนโฮมสเตย์แบบประยุกต์ เป็นการปรับปรุงพื้นที่ในวิถีชีวิตเดิม ให้มีความสะดวกสบายขึ้นอีกระดับ โดยไม่ทิ้งความเรียบง่ายและเอกลักษณ์ไทยอันเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

2) ลักษณะโฮมสเตย์เบื้องต้น

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยหรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมาตรฐานไทย หมายถึง บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของ และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิต ประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้ บ้านดังกล่าวต้องมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ โดยมีคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น 6 ประการ ดังนี้ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, ออนไลน์ : 2552)

- (1) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น
- (2) มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้
- (3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในชายคาเดียวกับที่เจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน
- (4) สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนัก

ท้องถิ่นให้เข้ามาพักค้างแรมในชายคาเดียวกับเจ้าของบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว

(5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี

(6) บ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้น

มติหลักเกณฑ์การพิจารณาโฮมสเตย์ของคณะกรรมการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

(1) ต้องมีคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น 6 ประการ ครบถ้วน

(2) จำนวนหลังคาเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สหกรณ์โฮมสเตย์อย่างน้อย 3 หลังคาเรือนขึ้นไป

(3) บ้านที่ขอรับการประเมินทุกหลังต้องมีเลขที่บ้านที่ออกให้โดยส่วนราชการ

(4) ที่ตั้งของชุมชนหรือกลุ่มโฮมสเตย์หรือบ้านพักต้องไม่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น ยกเว้นได้รับอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่เป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

(5) ดำเนินการจัดทำโฮมสเตย์ตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

การใช้ตราสัญลักษณ์และระยะเวลาการใช้

(1) การติดตั้งตราสัญลักษณ์ในโฮมสเตย์ จะต้องติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

(2) ตราสัญลักษณ์ที่โฮมสเตย์ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีอายุคราวละ 2 ปี เมื่อหมดอายุจะต้องยื่นใบสมัครขอรับการประเมินโฮมสเตย์ใหม่

(3) หากผู้ประกอบการโฮมสเตย์รายใดใช้ตราสัญลักษณ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือจัดทำขึ้นใช้เองโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะมีความผิดตามกฎหมาย

3) มาตรฐานการจัดบริการโฮมสเตย์ไทย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดเกณฑ์ มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 มาตรฐาน ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก ต้องเป็นลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน ที่พักที่นอน สะอาดและสบาย มีห้องอาบน้ำ และห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด มีมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือ ชุมชน

(1) ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน เป็นบ้านที่มีลักษณะมั่นคง เป็นบ้านที่ เจ้าของบ้านแบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นส่วน หรืออาจปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้ เป็นที่นอน หรือห้องนอน

(2) ที่พักที่นอน สะอาดและสบาย มีที่นอน เครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเตียง ฟูก ผ้าปู หมอน ผ้าห่ม หรือเสื่อ ที่นอนและเครื่องนอน ได้รับการทำความสะอาดอยู่ เสมอ มีการเปลี่ยนเครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยวเข้าพักใหม่ทุกครั้ง หรือตามความเหมาะสม มีมุ้ง หรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุง และแมลง มีราวตากผ้าหรือที่เก็บเสื้อผ้า ในหมู่บ้านเดียวกัน ควรมีสภาพของการให้บริการเครื่องนอนที่ไม่มีความแตกต่าง กันมากนัก

(3) ห้องสุขาและ ห้องอาบน้ำที่สะอาด มีความมิดชิดปลอดภัย มีที่ล๊อค ประตูในสภาพใช้งานได้ดี มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสมไม่คับ แคบหรือมีหลังคาต่ำเกินไปจน ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว มีการแยกชั้นสำหรับตัก อาบน้ำ - น้ำที่ใช้มีความสะอาดอาจเป็นประปาหมู่บ้าน ประปาภูเขา หรือน้ำดิบที่ปล่อยไว้ระยะ หนึ่ง - มีถังขยะในห้องน้ำ - มีที่แขวน หรือราวตากผ้าในบริเวณห้องน้ำ

(4) สถานที่พักผ่อนภายในบ้านหรือบริเวณชุมชน มีพื้นที่พักผ่อนภายใน บ้านหรือบริเวณโดยรอบ ที่สามารถนั่งหรือนอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ถานบ้าน ใต้ ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน มีการรักษาความสะอาดบริเวณรอบบ้าน สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ อยู่เสมอ

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหาร ต้องคำนึงถึงชนิดของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ ประกอบอาหาร มีน้ำดื่มสะอาด ภาชนะที่บรรจุอาหารสะอาด มีห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ใน ครัวถูกสุขลักษณะ

(1) ชนิดของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร มีปริมาณ และประเภท อาหารที่เหมาะสม มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ โดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากท้องถิ่น

(2) น้ำดื่มที่สะอาด มีภาชนะที่สะอาดไว้เก็บน้ำ มีฝาปิดมิดชิด มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้วและไม่มีตะกอน

(3) ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด มีภาชนะใส่อาหาร เช่นถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง ทับพี โถข้าวหรืออาจเป็นวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น อยู่ในสภาพที่สะอาดและปลอดภัย ไม่มีคราบ กลิ่นคาว และกลิ่นอับ

(4) ห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวถูกสุขลักษณะ ครัวอาจอยู่ในบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ และมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ มีภาชนะหรืออุปกรณ์การเก็บเครื่องปรุง วัตถุดิบ ที่สะอาดสามารถป้องกันเชื้อโรคและสิ่งสกปรก เช่น มีที่เก็บมิดชิด ที่แขวน หรือมีฝาชีครอบ หรือคลุมผ้าสะอาด มีการจัดการขยะที่ถูกสุขลักษณะ

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย

(1) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมการปฐมพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่เกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ มีอาสาสมัครประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้(ยังไม่หมดอายุ) มีข้อมูลสุขภาพของนักท่องเที่ยว เช่น โรคประจำตัว หรือภูมิแพ้ มีข้อมูลการประกันสุขภาพ และญาติหรือผู้ดูแล

(2) การจัดระบบ ดูแลความปลอดภัย มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน รับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน มีการจัดระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินสำหรับนักท่องเที่ยว มีเครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อกับหน่วยงาน ที่รับผิดชอบได้ในกรณีฉุกเฉิน

มาตรฐานที่ 4 ด้านอรรถาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัว ต้องมีการต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย มีการสร้างกิจกรรมและเปลี่ยนความรู้ในวิถีชุมชน

(1) การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคย มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคน เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น

(2) การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน เจ้าของบ้านมีการใช้รูปภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การไปไร่-นา ออกทะเล เก็บใบชา ทอผ้า จักสาน เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม กับนักท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม

มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว ต้องมีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจน ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน มีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และเจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

(1) มีรายการนำเที่ยว ที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่าน การยอมรับจากชุมชน มีการวางแผนโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์ร่วมกับกลุ่ม อื่นของชุมชนเพื่อ การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ผู้ชุมชนและกลุ่มกิจกรรมอื่น มีรายการนำเที่ยวที่สามารถ เผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

(2) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในรายการท่องเที่ยวที่ หลากหลายแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ฤดูกาล และสภาพสังคมวัฒนธรรม ของท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

(3) เจ้าของบ้านเป็น มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานให้มัคคุเทศก์ ท้องถิ่นนำเที่ยว กลุ่มหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง มีการดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีแผนงาน หรือมาตรการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและลดสถานะโลกร้อน

(1) แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียง มีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือวิถีชีวิตที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแม่น้ำ ภูเขา วัด เจดีย์ สวนผลไม้ แปลงผัก การทำนา เป็นต้น

(2) การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว มีกฎกติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อให้ การใช้ประโยชน์เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ ชุมชนรองรับได้ การไม่นำเอาพันธุ์พืช สัตว์ป่าและของป่าออก จากพื้นที่ ตามกฎหมายรัฐ และตามข้อตกลงของชุมชน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟู การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์สำหรับเยาวชน เป็นต้น

(3) แผนงานหรือ มาตรการลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อม ข้อกำหนด และแนวทางปฏิบัติในการลดผลกระทบด้านลบ ทางการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เช่น การแยกขยะ ไม่เผาขยะ เป็นต้น

มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม มีการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น รักษาวิถีชุมชนให้คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ

(1) การดำรงรักษาไว้ซึ่ง วัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น มีสถาปัตยกรรม หรือ สิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น เรือนพื้นดิน ครกกระเดื่อง บ่อน้ำ เป็นต้น มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ แก่นักท่องเที่ยว มีแนวทางในการฟื้นฟู อนุรักษ์ และถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ และ การละเล่นพื้นบ้าน ผู้แสดงทางวัฒนธรรม และผู้เกี่ยวข้องเข้าใจ และรับรู้ในกระบวนการการนำเสนอ หรือรูปแบบมีส่วนร่วมในการวางแผน และนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

(2) การรักษาวิถีชีวิต ชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เป็นการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การประกอบอาชีพ การทำกิจกรรม ทางศาสนาหรือตามความเชื่อ ไม่มีการดัดแปลง หรือจัดทำขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 8 ด้านรายได้เสริมและการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน มาตรฐานด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

(1) การท่องเที่ยวให้เป็น เพียงรายได้เสริมโดยไม่กระทบต่ออาชีพหลักของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม โดยไม่มุ่งเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มผลกำไร หรือมี การลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว

(2) ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์จาก ชุมชน เพื่อเป็นของที่ระลึก หรือของฝาก มีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงนำมา จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ สิ่งทอ ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุ และวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์

(1) การรวมกลุ่มของ ชาวบ้าน การบริหารจัดการ ต้องเป็นการรวมกลุ่ม โดยการมีส่วนร่วม ของชุมชน สมาชิกกลุ่ม และชุมชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของโฮมสเตย์

(2) คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์ มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรณญิก และกรรมการฝ่ายต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน คณะกรรมการทุกคน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาหลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาทหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

(3) กฎ กติกา การทำงาน ของคณะกรรมการ มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างตอเนื่องก่อนจะรับนักท่องเที่ยว และหลังรับนักท่องเที่ยว หรือจัดประชุมประจำเดือน มีการจัดสรรเงินรายได้เข้ากองทุน ส่วนกลางของชุมชนเพื่อสาธารณประโยชน์ของ ชุมชน มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์ มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีแนวปฏิบัติในหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือ มัคคุเทศก์ เป็นต้น มีแนวปฏิบัติในการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

(4) ระบบการจอง การลงทะเบียน และการมัดจำล่วงหน้า มีแนวปฏิบัติในการจองล่วงหน้า มีข้อปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเตรียมการ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการชำระเงินล่วงหน้าในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด มีการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยว

(5) รายละเอียดของค่า ธรรมเนียมและ บริการต่างๆ มีการระบุค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน ไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม ซึ่งอาจคิดเป็นรายหัวหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย เป็นต้น

มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

(1) การท่องเที่ยวของชุมชนและต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ การท่องเที่ยว มีละเอียดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง กิจกรรมการท่องเที่ยวผลิตออกเป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง ค่าใช้จ่ายและสถานที่ติดต่อ

(2) แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมาย แผนงานและการประสานงานการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายรุ้ง ดินโคกสูง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ และศักยภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ กรณีศึกษาบ้านหนองหล่ม อ. คอนตาล จ. นุกดาหาร จากการศึกษา พบว่า

ด้านศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการประเมินว่าอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยมาตรฐานด้านการจัดการ ความปลอดภัย และกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวประเมินว่าอยู่ในระดับปานกลางและประเมินมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านการจัดการ กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พักและมูลค่าเพิ่ม

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์บ้านหนองหล่ม มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การวิจัยพบว่า ควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดที่พักและอาหารให้มีความพร้อมและสะอาดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

นงลักษณ์ อยู่เย็น (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของทั้งพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีแรงจูงใจหลายอย่าง คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้านกิจกรรมการแสดง การละเล่น แรงจูงใจในเรื่องทัศนียภาพและแรงจูงใจด้านการพักผ่อนและความเป็นมิตรไมตรี

นราธิป ผลบุญรักษ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษารูปแบบในการปรับที่อยู่อาศัยเดิมเจ้าของบ้าน “โฮมสเตย์” ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต.ปลายโพงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า จากรูปแบบเดิมในอดีต ที่อาคารเรือนไทยภาคกลาง มีรูปแบบเฉพาะตัวที่ลักษณะการใช้สอยส่วนใหญ่อยู่ภายใน และมีห้องส้วมภายนอก การอาบน้ำจะอาบน้ำที่คลองติดกับตัวบ้าน หรือน้ำคลองที่ใส่ ตุ่มเอาไว้ แล้วแกว่งสารส้มให้มีการตกตะกอนก่อนอาบน้ำ น้ำดื่มกินจะใช้การเก็บกักน้ำฝนใส่ไว้ในตุ่มใต้ถุนบ้าน แต่การปรับที่อยู่อาศัยเดิมในปัจจุบันนี้พบว่า ในส่วนของห้องส้วมและห้องอาบน้ำ และห้องครัว มีการสร้างเพิ่มขึ้นนอกอาคารและในอาคาร แต่ยังคงสภาพของอาคารที่เป็น

สถาปัตยกรรมทรงไทย การปรับตัวที่อยู่อาศัยเดิมเช่นนี้ เกิดจากสภาพของเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ที่เป็นการคาดคิดที่จะเสนอการใช้งานของส่วนที่ปรับที่อยู่อาศัยที่เพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการผิรูรูปแบบของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวทางในการพัฒนาการปรับที่อยู่อาศัยเดิม “โฮมสเตย์” ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต.ปลายโพรงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาที่มีในด้านกายภาพ ควรมีการให้ความรู้และความเข้าใจในการปรับที่อยู่อาศัยที่เป็นอาคารทรงไทยอย่างถูกต้อง แก่ปัญหาการปรับที่อยู่อาศัยเดิม “โฮมสเตย์” ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานพัฒนาชุมชนของจังหวัด หรือกลุ่มวิจัยเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัยเข้าไปดูแล และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดเพื่อเป็นการอนุรักษ์สืบต่อไป ด้านสังคม วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังไม่พร้อมรับวิถีชีวิตแบบใหม่ ทำให้ขาดการพัฒนาการด้านต่างๆ สมควรที่ทางหน่วยงานภาครัฐที่จะสนับสนุนในด้านเศรษฐกิจ ความเพราะความไม่ต่อเนื่องของผู้เข้าพัก ทำให้รายได้ไม่แน่นอนและตัวอาคารที่พักอาศัยที่เป็นสมาชิกชมรมทรุดโทรมขาดเงินกองทุนสนับสนุนในการปรับปรุง

พระ พิพัฒน์ โยธะพงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาวิธีการจัดการแหล่งพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันของแหล่งที่พักอาศัยที่มีวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชนที่เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโลกโอง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยกำหนดกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการและรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว รวม 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า

มีรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางและการปฏิบัติ สภาพทั่วไปในหมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านชนบท ที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี เป็นเอกลักษณ์ของชาวผู้ไทย และดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร พื้นที่ในหมู่บ้านร้อยละ 90 ใช้ทำนา แหล่งพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นอาคารครึ่งอิฐครึ่งไม้ชั้นเดียว ใต้ถุนสูง เช่นเดียวกับบ้านโดยทั่วไปในภาค

อีสาน ในหมู่บ้านมีวัดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และชาวบ้านมีวิถีผูกพันกับป่าและภูเขา ซึ่งเป็นแหล่งอาหาร แหล่งน้ำ

การจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านโคกโก่งพบว่า มีการจัดการองค์การแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนให้ความร่วมมือ และพอใจในกระบวนการที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มีจุดอ่อน คือ ไม่มีการแบ่งงานให้มีผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การจัดการด้านกายภาพพบว่าหมู่บ้านโคกโก่งไม่มีเอกลักษณ์ทางด้านกายภาพที่ชัดเจนของสถาปัตยกรรมผู้ไทย จึงไม่ได้นำเสนอลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว มีการจัดการเพียงบำรุงรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของบ้านพักโฮมสเตย์โดยเจ้าของบ้านเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนใหญ่สามารถทำได้เรียบร้อย และนักท่องเที่ยวพอใจ

การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเองโดยชุมชนในปัจจุบัน ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย จึงต้องการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

ชุมชนมีความต้องการเงินทุนสำหรับบำรุงรักษาบ้านพักที่เป็นโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้าน จึงควรให้การสนับสนุนเงินกองทุนเพิ่มเติม สำหรับใช้จ่ายในการบำรุงรักษาบ้านพัก และแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากเดิมที่มีการจัดการจัดสรรสำหรับกิจกรรมการต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เน้นการนำเสนอ ด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตของชาวผู้ไทยที่สัมพันธ์กับป่าและภูเขา และควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเช่น ในช่วงฤดูเกี่ยวข้าวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยเพื่อเพิ่มจุดเด่นในกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน

ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนที่พักที่ชุมชนสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีการจัดการขยะและน้ำเสียในหมู่บ้านเพิ่มเติม เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวได้ตามจำนวนที่พักที่มีอยู่ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรเร่งดำเนินการได้แก่ การจัดให้มีการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน

กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์ อำเภोजึงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับสูง ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) อยู่ในระดับปานกลาง

จากศักยภาพดังกล่าว ได้วิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านส่งเสริมการตลาด

อรรพรรณ พรเจริญ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย โดยประเมินคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีคุณภาพในระดับดี ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน ดังนั้น เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่สร้างขึ้นจึงมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้ โดยให้ผู้เข้าชมสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจาก
หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
กับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883
คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2552 : ออนไลน์)
เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของ
ประชากรทั้งหมด โดยเลือกพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการเลือก
ตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

3.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จากการเปิดตารางสำเร็จที่
ใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 สำหรับความคลาดเคลื่อน ± 5 (สุพรรณิ มัง
กะดี และธีรเดช รุ่งมั่งคณ, 2545 : 224) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผู้วิจัยได้
แจกแบบสอบถามจำนวน 583 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์
ข้อมูลได้จำนวน 468 ชุด

3.4 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้ย่านชุมชน ดังต่อไปนี้

- 1) โรงอาหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 2) ซอยแบริ่ง บางนา
- 3) สุขุมวิท 101/1
- 4) สุขุมวิท 93
- 5) ศรีนครินทร์
- 6) เดอะมอลล์ บางกะปิ
- 7) เดอะมอลล์ ท่าพระ
- 8) บางกระซี้ พระราม 2
- 9) สวนลุม
- 10) คลองเตย
- 11) ร่มเกล้า
- 12) ตลาดกระบัง
- 13) ตลาดพร้าว
- 14) เซ็นทรัลพระราม 3
- 15) เซ็นทรัลพระราม 2
- 16) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
- 17) รังสิต
- 18) ดอนเมือง
- 19) ปีกซี พระราม 2
- 20) โลตัส พระราม 3
- 21) เขาวราช
- 22) ด้านหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 23) ประชาอุทิศ บางมด
- 24) สีลม
- 25) โรบินสัน บางรัก
- 26) ตลาดพลู ธนบุรี

- 27) ปิ่นเกล้า
- 28) บางลำพู
- 29) คลองตัน
- 30) กรมศุลกากร
- 31) คาร์ฟูร์ บางปะกอก
- 32) ถนนจันทน์
- 33) จตุจักร
- 34) เจริญกรุง
- 35) บางนา
- 36) รถไฟฟ้าสถานีธนบุรี
- 37) รัชดา
- 38) เอกชัย
- 39) ราชเทวี
- 40) พระโขนง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว แบบสอบถามมีทั้งแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้เสนอแนะความคิดเห็น โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โหมดเดียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโหมดเดียว ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโหมดเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะแนวทางจัดบริการท่องเที่ยวแบบโหมดเดียวให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บข้อมูลจากข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยวโฮมสเตย์ และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังนี้

การใช้อินเทอร์เน็ตด้วยบริการ search engine “www.google.com” โดยใช้คำค้นหา

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ปริมณฑล”

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลาง”

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคเหนือ”

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออก”

“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคใต้”

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ ดังนี้

3.6.1 การตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.6.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่า 0.72 โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณถนนสีลม จำนวน 45 ชุด คิดเป็น 10 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจคำถาม ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.7 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การศึกษาจากเอกสาร และการนำแบบสอบถามจำนวน 500 ชุดไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยได้อธิบายและแนะนำวัตถุประสงค์ แนวคิดวิธีการในการวิจัยให้กับผู้ช่วยนักวิจัยก่อนเริ่มค้นหาและเริ่มศึกษาเอกสาร ส่วนผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 20 คน ได้ผ่านการอธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามก่อนร่วมเก็บข้อมูลตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้

3.8 เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้คำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scales) (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2538 : 164)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มี 5 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับ 1 น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
(2) ระดับ 2 น้อย	=	2 คะแนน
(3) ระดับ 3 ปานกลาง	=	3 คะแนน
(4) ระดับ 4 มาก	=	4 คะแนน
(5) ระดับ 5 มากที่สุด	=	5 คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ระดับระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 5 ระดับ ดังนี้

- (1) คะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุด
- (2) คะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ความต้องการน้อย
- (3) คะแนน 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ความต้องการปานกลาง
- (4) คะแนน 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ความต้องการมาก
- (5) คะแนน 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ความต้องการมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิติสารท่องเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยวโฮมสเตย์ และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ นำมาสรุปเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research)

4.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Questionnaires) โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งการนำเสนอ
เป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการ
ท่องเที่ยวโฮมสเตย์

4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ
บุคคล การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และหลักฐานที่เป็นวัตถุ

4.2.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้
ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research)

ผลการศึกษาข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจาก
หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยวโฮมสเตย์ และ
ข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

4.1.1 ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด จากการใช้ search engine www.google.com โดยใช้คำค้นหา “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ปริมณฑล” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลาง” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคเหนือ” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออก” และ “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคใต้” ผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 การให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่	คำค้นหา	ผลการค้นหาประมาณ (รายการ)
1	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ปริมณฑล”	1,070,000
2	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลาง”	285,000
3	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคเหนือ”	413,000
4	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”	288,000
5	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออก”	251,000
6	“การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคใต้”	378,000
	รวม	2,685,000

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปภาพรวมการให้ข้อมูลโฮมสเตย์ จาก 100 รายการแรกของแต่ละคำค้นหา ให้ข้อมูล ดังนี้

- (1) ภาพสถานที่โฮมสเตย์ แผนที่ การเดินทาง
- (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์แต่ละแห่ง
- (3) โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- (4) การขอรับการประเมินป้ายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
- (5) อาหารพื้นบ้าน สินค้าภายในชุมชน
- (6) บทความรู้เรื่องโฮมสเตย์ไทยบนความแตกต่างทางผลประโยชน์ชุมชน
- (7) รายชื่อที่พักแบบโฮมสเตย์
- (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- (9) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

- (10)ราคาที่พัก ราคากิจกรรม
- (11)โครงการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐาน
- (12)การเผยแพร่ข้อมูลของเครือข่ายโฮมสเตย์
- (13)ข่าวสารโฮมสเตย์ไทย

4.1.2 การแบ่งลักษณะของโฮมสเตย์

ผลการศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยวโฮมสเตย์ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การแบ่งโฮมสเตย์ตามลักษณะของชุมชน ดังนี้
 - (1) โฮมสเตย์วิถีชีวิตชนเผ่า
 - (2) โฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรม
 - (3) โฮมสเตย์ท่องเที่ยวธรรมชาติ
 - (4) โฮมสเตย์สวนเกษตร
 - (5) โฮมสเตย์ศิลปะ/ โบราณสถาน
 - (6) โฮมสเตย์เพื่อสุขภาพ
- 2) การแบ่งโฮมสเตย์ตามพื้นที่ตั้งของชุมชน ดังนี้
 - (1) ภาคเหนือ
 - (2) ภาคใต้
 - (3) ภาคตะวันออก
 - (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - (5) ภาคกลาง
- 3) การแบ่งโฮมสเตย์ตามลักษณะการอยู่อาศัย ดังนี้
 - (1) แบบพักอาศัยร่วมชายคากับเจ้าของบ้าน
 - (2) แบบพักอาศัยคนละหลังกับเจ้าของบ้าน

4.1.3 กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

กิจกรรมที่แต่ละชุมชนนำเสนอในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

1) ด้านวิถีชีวิต

- (1) ศึกษาวิถีชีวิต
- (2) ชมการสาธิตการทำอาชีพของชุมชน
- (3) เล่าการกำเนิดของหมู่บ้านในอดีต
- (1) พาเที่ยวตลาดสด ซื้อสินค้าของชุมชน
- (4) สนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม

2) ด้านวัฒนธรรม

- (1) รับประทานอาหารขันโตก พาแลง อาหารพื้นเมือง
- (2) ศึกษาวิธีการทำอาหารพื้นเมือง
- (3) ร่วมประเพณีท้องถิ่น
- (4) ศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี
- (5) ชมการแสดงพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง
- (6) ทำบุญตักบาตร
- (7) พิธีผูกข้อฟิธิบายศรีสู่ขวัญ

3) ด้านท่องเที่ยวธรรมชาติ

- (1) ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ
- (2) ชมน้ำตก
- (3) ชมทัศนียภาพ
- (4) นั่งเรือชมเขื่อน หังห้อย
- (5) พายเรือคายัก เรือแคนู
- (6) ตกปลาหมึก
- (7) กางเต็นท์ เล่นรอบกองไฟ

4) ด้านสวนเกษตร

- (1) ศึกษาแนวเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ
- (2) ชมแปลงเกษตรปลอดสารพิษ สวนสมุนไพร

- (3) ชมการเลี้ยงสัตว์และทำไร่
- (4) ชมสวนพร้อมรับประทานผลไม้
- (5) ชมการหาปลาแบบธรรมชาติ
- (6) ฝึกปฏิบัติการสานไม้ไผ่
- (7) หาของป่า
- (8) ปลุกต้นไม้
- (9) พายเรือเก็บผัก
- (10) นั่งรถไถนา

5) ด้านศิลปะ/ โบราณสถาน

- (1) ชมวัด นมัสการพระวัดต่าง ๆ
- (2) เดินขึ้นเขาไหว้เจดีย์
- (3) ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น
- (4) ชมสถาปัตยกรรมโบราณ
- (5) ชมประตูป่าบ้าน
- (6) ชมการแกะสลัก
- (7) ระบายสีผ้าบาติก

6) ด้านสุขภาพ

- (1) นวดแผนโบราณ
- (2) ออกกำลังกายทำฤๅษีตัดตน
- (3) ขี่จักรยานบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ
- (4) จั๊ม

4.1.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

- 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - (1) ค่าพาหนะ
 - (2) ค่าที่พัก
 - (3) ค่าเช่าเต็นท์ ถูบนอน

(4) ค่าอาหาร

2) ด้านกิจกรรม

- (1) ค่าเรียนรู้การทำอาหาร
- (2) ค่าเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- (3) ค่าชมการสาธิต
- (4) ค่าเช่ารถจักรยาน
- (5) ค่าตกปลา
- (6) ค่าเรือท่องเที่ยว
- (7) ค่าร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน
- (8) ค่าชมการแสดง
- (9) ค่าพิธีบายศรีสู่ขวัญ
- (10) ค่านวดตัว นวดฝ่าเท้า

3) ด้านส่งเสริมรายได้

- (1) ค่าซื้อสินค้าชุมชน
- (2) ค่ามัคคุเทศก์
- (3) ค่าครูภูมิปัญญา
- (4) ค่าบำรุงหมู่บ้าน
- (5) ค่าสาธารณูปโภค
- (6) ค่าบริจาคให้กองทุนหมู่บ้าน

4.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนที่ 1 แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

1) เพศ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	279	59.60
ชาย	189	40.40
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศหญิงมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 เพศชายมี 189 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2) อายุ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	56	12.00
20-29 ปี	223	47.60
30-39 ปี	94	20.10
40-49 ปี	53	11.30
มากกว่า 49 ปี	42	9.90
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 และกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.90

3) สถานภาพ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	302	64.50
สมรส	140	29.90
หย่าร้าง, หม้าย	26	5.60
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง, หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.6

4) ระดับการศึกษา มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	6.40
มัธยมศึกษา ปวช. ปวท.	75	16.00
อนุปริญญา ปวส.	41	8.80
ปริญญาตรี	297	63.50
ปริญญาโท	24	5.10
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.20
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ปวช. ปวท. คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.80 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.20

5) อาชีพ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	35	7.50
รัฐวิสาหกิจ	15	3.20
พนักงานบริษัท	108	23.10
รับจ้างทั่วไป	43	9.20
นักเรียน/นักศึกษา	173	37.00
แม่บ้าน	22	4.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	15.40
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.40 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

6) รายได้ต่อเดือน มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	105	22.40
5,000-10,000 บาท	133	28.40
10,001-15,000 บาท	116	24.80
15,001-20,000 บาท	47	10.00
20,001-25,000 บาท	31	6.60
มากกว่า 25,000 บาท	36	7.70
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 และน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด คือ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.60

7) ประสิทธิภาพการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ประสิทธิภาพการไป ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	266	56.80
ไม่เคย	202	43.20
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และไม่เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีจำนวนและร้อยละใกล้เคียงกัน คือ เคยไป คิดเป็นร้อยละ 56.84 และไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 42.76

8) การเลือกไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ตามภาคต่าง ๆ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ตามภาคต่าง ๆ

การเลือกไปท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ตามภาคต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	62	13.20
ภาคเหนือ	241	51.50
ภาคตะวันออก	34	7.30
ภาคตะวันตก	11	2.40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	6.20
ภาคใต้	91	19.40
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จะเลือกไปโฮมสเตย์ภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 19.40 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ และภาคที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 2.40

9) จำนวนวันในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จำนวนวันในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	110	23.50
3-4 วัน	256	54.70
มากกว่า 4 วัน	102	21.80
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นระยะเวลา 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ระยะเวลามากกว่า 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

10) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีลักษณะดังนี้

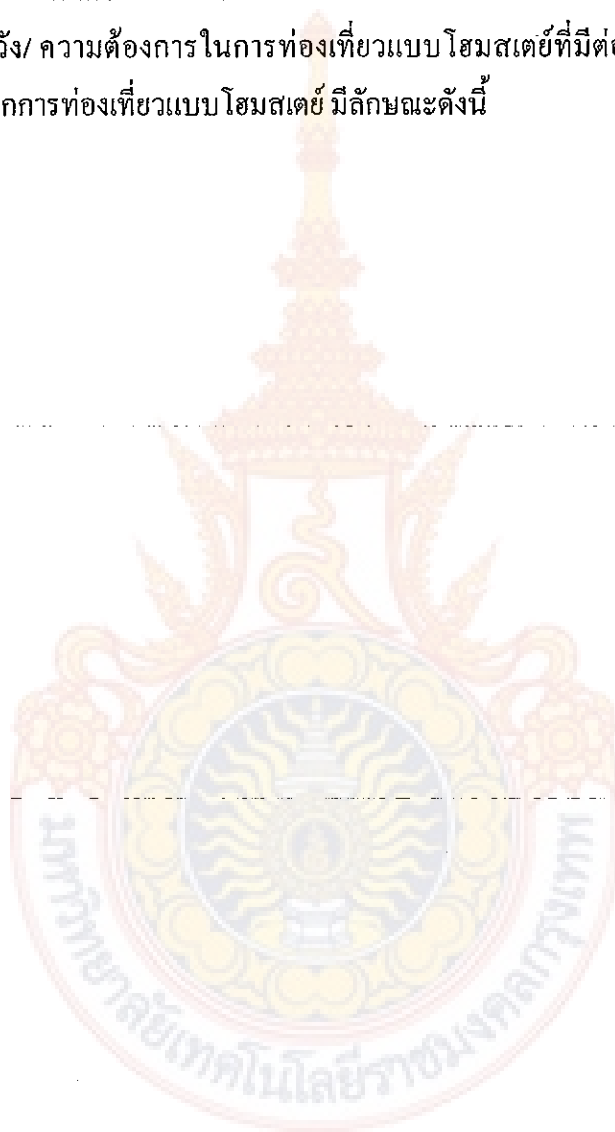
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	35	7.50
1,000 บาท – 2,000 บาท	96	20.50
2,001 บาท – 3,000 บาท	105	22.40
3,001 บาท – 4,000 บาท	93	19.90
4,001 บาท – 5,000 บาท	71	15.20
มากกว่า 5,000 บาท	68	14.50
รวม	468	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จำนวน 2,001 บาท - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา คือ 1,000 บาท - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 3,001 บาท - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์น้อยที่สุด คือ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ให้บริการ บุคคล การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และหลักฐานที่เป็นวัตถุ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนที่ 2 แสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละของระดับ
ความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการ
ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีลักษณะดังนี้



จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 3.89$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.20 รองลงมา คือ กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 การปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ ส่วนการเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.74



2) ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อ
ปัจจัยด้านราคา - ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ที่
มีต่อปัจจัยด้านราคา - ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา- ค่าใช้จ่ายที่ เป็นเงินและค่าเสียเวลา เตรียมการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คาดหวัง
	5	4	3	2	1			
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
11. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	143 (30.6%)	198 (42.3%)	105 (22.4%)	17 (3.6%)	5 (1.1%)	3.98	0.879	มาก
12. ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม	210 (44.9%)	202 (43.2%)	50 (10.7%)	6 (1.3%)	0	4.32	0.713	มาก
13. มีการกำหนดราคาที่เป็น มาตรฐาน	201 (42.9%)	183 (39.1%)	77 (16.5%)	7 (1.5%)	0	4.24	0.775	มาก
14. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ เลือก	199 (42.5%)	201 (42.9%)	61 (13.0%)	7 (1.5%)	0	4.26	0.739	มาก
15. มีมีคฤเทศ์ท้องถิ่น	128 (27.4%)	199 (42.5%)	118 (25.2%)	22 (4.7%)	1 (0.2%)	3.92	0.853	มาก
เฉลี่ย						4.14		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.14$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ทุกข้อม้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.32 รองลงมา คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 และ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และการชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ส่วนการมีมีคฤเทศ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.92

3) ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อ
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสถานที่และ เวลา-ช่องทางการ ให้บริการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คาดหวัง
	5	4	3	2	1			
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
16. เส้นทางท่องเที่ยวกับ บริษัทนำเที่ยว	49 (10.5%)	153 (32.7%)	188 (40.2%)	61 (13.0%)	17 (3.6%)	3.33	0.955	ปาน กลาง
17. เส้นทางท่องเที่ยวด้วย ตนเอง	197 (42.1%)	197 (42.1%)	64 (13.7%)	9 (1.9%)	1 (0.2%)	4.24	0.773	มาก
18. การจองที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ต	99 (21.2%)	199 (42.5%)	126 (26.9%)	31 (6.6%)	13 (2.8%)	3.73	0.961	มาก
19. การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง	128 (27.4%)	173 (37.0%)	141 (30.1%)	20 (4.3%)	6 (1.3%)	3.85	0.916	มาก
20. มีแผนที่ ป้ายบอกทางไป โฮมสเตย์	168 (35.9%)	200 (42.7%)	91 (19.4%)	6 (1.3%)	3 (0.6%)	4.12	0.806	มาก
เฉลี่ย						3.85		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 3.85$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มี 1 ประเด็น มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.24 รองลงมา คือ มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 และการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ส่วน เส้นทางท่องเที่ยวกับ

บริษัทนำเที่ยว มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-
ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33

4) ระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่
มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด-การสื่อสาร ข้อมูล การท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คาดหวัง
	5	4	3	2	1			
	มากที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
21. การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ต	169 (36.1%)	206 (44.0%)	71 (15.2%)	17 (3.6%)	5 (1.1%)	4.10	0.863	มาก
22. การจัดงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	137 (29.3%)	217 (46.4%)	98 (20.9%)	13 (2.8%)	3 (0.6%)	4.01	0.820	มาก
23. การสื่อสารที่เข้าใจกัน ระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับ นักท่องเที่ยว	157 (33.5%)	211 (45.1%)	90 (19.2%)	8 (1.7%)	2 (0.4)	4.10	0.792	มาก
24. การส่งเสริมการขาย ร่วมกับการใช้บริการ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว	129 (27.6%)	231 (49.4%)	98 (20.9%)	8 (1.7%)	2 (0.4%)	4.02	0.770	มาก
25. การใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เพื่อแสดงความเป็นเครือข่าย โฮมสเตย์	121 (25.9%)	207 (44.2%)	117 (25.0%)	19 (4.1%)	4 (0.9%)	3.90	0.860	มาก
เฉลี่ย						4.02		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการ
ในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.02$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความ
ต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.30$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ที่อยู่ในระดับมากมี 4 ประเด็น คือ มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 มีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 มีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ และมีเครื่องอำนวยความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14

4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะดังนี้

1) เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มี
ลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.20 เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	เพศ	
	หญิง	ชาย
1. การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	52.0%	50.3%
2. การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ	45.2%	44.4%
3. การสาธิต-ฝึกทำผลิตภัณฑ์ อาหาร	40.0%	40.7%
4. การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์	45.9%	41.3%
5. การแสดงวัฒนธรรม การละเล่น	43.0%	39.2%
6. การปั่นจักรยานท่องเที่ยว	35.5%	36.5%
7. การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ	41.6%	43.4%
8. กิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแพ	38.0%	44.4%
9. การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ	40.5%	37.0%
10. การจับจ่ายสินค้าชุมชน	46.6%	40.7%

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สูงสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเรียงลำดับร้อยละของเพศหญิงจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 52 การจับจ่ายสินค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 46.4 การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตามลำดับ และร้อยละต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนเพศชาย จากสูงสุดไปต่ำสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ และกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และร้อยละต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.5

2) รายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลา
เตรียมการท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.21 รายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลา
เตรียมการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่า เสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเนื่อง(บาท)					
	น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
11. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	41.0%	42.1%	47.4%	34.0%	41.9%	50.0%
12. ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม	45.7%	49.6%	47.4%	42.6%	64.5%	52.8%
13. มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน	44.8%	40.6%	47.4%	44.7%	48.4%	47.2%
14. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก	45.7%	40.6%	44.0%	46.8%	51.6%	58.3%
15. มีมีคฤเทศก์ท้องถิ่น	42.9%	44.4%	44.0%	36.2%	45.2%	38.9%

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับแตกต่างกัน มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับร้อยละสูงสุดไปต่ำสุด คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 45.7 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 41

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 49.6 และร้อยละต่ำสุด คือ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 40.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม มี

การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และร้อยละต่ำสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก มีมัลติเทรคท์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 44

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 46.8 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 34

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.5 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 41.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 58.3 และร้อยละต่ำสุด คือ มีมัลติเทรคท์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.9

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุด รองลงมา คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก

3) สถานภาพกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการ

ท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.22 สถานภาพกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง,หม้าย
16. เส้นทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	40.1%	38.6%	50.0%
17. เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	44.7%	42.9%	42.3%
18. การจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต	44.0%	45.0%	38.5%
19. การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง	40.7%	32.1%	30.8%
20. มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์	42.7%	44.3%	34.6%

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า คนโสดมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการ

ท่องเที่ยว ประเด็นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 และต่ำสุด คือ เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.1

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา – ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ประเด็นการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45 และต่ำสุด คือ การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ย้ายร้าง,หม้าย มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา – ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ประเด็นเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50 และต่ำสุด คือ การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.8

4) ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช., ปวท.	อนุปริญญา, ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท
21. การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	43.3%	46.7%	46.3%	41.1%	70.8%	100%
22. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	36.7%	42.7%	39.0%	49.8%	50.0%	100%
23. การสื่อสารที่เข้าใจระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว	40.0%	46.7%	41.5%	46.8%	45.8%	100%
24. การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว	46.7%	50.7%	56.1%	47.1%	66.7%	100%
25. การใช้สัญลักษณ์ร่วมกันเพื่อแสดงความเป็นเครือข่าย	40.0%	45.3%	51.2%	43.1%	50.0%	100%

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท. และ อนุปริญญา, ปวส. มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สูงสุดในประเด็นเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขาย ร่วมกับการใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.7 และต่ำสุด คือการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.7

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ประเด็นการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 และต่ำสุด คือ การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.1

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ประเด็นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 และต่ำสุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ในทุกประเด็น สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 100

5) อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ - กระบวนการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.24 อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ - กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ - กระบวนการให้บริการ	อายุ (ปี)				
	ต่ำกว่า 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	มากกว่า 49
26. มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	50.0%	45.7%	46.8%	43.4%	40.5%
27. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	69.6%	47.1%	48.9%	47.2%	42.9%
28. เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว	60.7%	45.7%	58.5%	54.7%	40.5%
29. มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง	60.7%	48.4%	39.4%	45.3%	42.9%
30. มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์	42.9%	39.5%	40.4%	37.7%	40.5%

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 69.6 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.9

กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 48.4 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.5

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 58.5 และต่ำสุด คือ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 39.4

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.7 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.7

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 49 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 42.9 และต่ำสุด คือ มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว และมีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.5

6) อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.25 อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน

ปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน	อาชีพ						
	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
31. มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ	54.3%	66.7%	55.6%	55.8%	57.2%	68.2%	50.0%
32. มีความซื่อสัตย์	62.9%	60.0%	64.8%	67.4%	54.95	54.5%	52.8%
33. มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	45.7%	46.7%	46.3%	53.5%	46.2%	54.5%	41.7%
34. เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัย ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว	54.3%	40.0%	32.4%	46.5%	32.4%	50.0%	33.3%
35. มีหน่วยงานรับฝึกอบรม ชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มี คุณภาพ	48.6%	40.0%	45.4%	55.8%	46.8%	40.9%	50.0%

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน แตกต่างกัน คือ

อาชีพรับราชการ มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นมีความซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และต่ำสุด คือ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 45.7

อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นเดียวกัน คือ มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.7, 57.2 ตามลำดับอาชีพ และต่ำสุด คือ เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว และมีหน่วยงานรับฝึกอบรมชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40, 32.4 ตามลำดับอาชีพ

อาชีพพนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นเดียวกัน คือ มีความซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.8, 67.4, 52.8 ตามลำดับอาชีพ

และต่ำสุด คือ เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.4, 46.5, 33.3 ตามลำดับอาชีพ

อาชีพแม่บ้านมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นมีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.2 และต่ำสุด คือ มีหน่วยงานรับฝึกอบรมชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.9

7) รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.26 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน(บาท)					
	น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
36. ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย	68.6%	61.7%	59.5%	57.4%	54.8%	66.7%
37. กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	65.7%	58.6%	54.3%	61.7%	54.8%	66.7%
38. มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับ เจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย	53.8%	42.9%	45.7%	53.2%	35.5%	72.2%
39. มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่	51.4%	45.1%	42.2%	51.5%	45.2%	55.6%
ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว						
40. ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย	49.5%	42.4%	47.8%	48.9%	45.2%	63.9%

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อมากกว่า 25,000 บาท มีร้อยละของความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงในทุกประเด็น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและ รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 68.6, 61.7 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน และต่ำสุด คือ ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 49.5, 42.4 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 59.5, 66.7 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน และต่ำสุด คือ มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.2, 55.6 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 61.7 และต่ำสุด คือ ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 48.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 20,001-25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ คิดเป็นร้อยละ และร้อยละต่ำสุด คือ คิดเป็นร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย และกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และต่ำสุด คือ มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย คิดเป็นร้อยละ 35.5

8) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.27 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์	
	เคยไป	ไม่เคยไป
41. มีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์	44.9%	43.1%
42. มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด	65.4%	55.0%
43. มีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ	46.2%	47.0%
44. มีเครื่องอำนวยความสะดวก	41.4%	40.1%
45. มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน	49.6%	52.0%

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไป และไม่เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ- สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า สูงสุดในประเด็นเดียวกัน คือ มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 65.4, 55 และต่ำสุด คือ มีเครื่องอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.4, 40.1

4.2.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1) ด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) อยากให้สร้างความแตกต่าง และจุดเด่นของแต่ละที่ เพื่อดึงดูดความ

สนใจของนักท่องเที่ยว

(2) จัดให้มีโปรแกรมนำเที่ยวข้ามจังหวัดแต่ใกล้เคียงที่พัก เพื่อที่จะได้

เที่ยวหลายที่ หลายจังหวัด

(3) มีกิจกรรมผจญภัย มีรถรับ-ส่งที่พัก

(4) มีการจัดการแข่งขันแบบแรลลี่ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน

(5) ควรมีการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่

ประชาชนในท้องถิ่น จัดกิจกรรมให้เกิดความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวจะได้ไม่เบื่อ

(6) โฮมสเตย์จัดขึ้นให้เป็นไปตามวิถีชีวิตธรรมชาติ

(7) มีกิจกรรมให้ทำมาก ๆ

(8) ไม่มีจุดดึงดูดคนสูงวัย น่าจะมีการจัดกิจกรรมแก่ผู้สูงอายุ

(9) การแนะนำการใช้ชีวิตแบบชาวบ้านให้มากกว่านี้

(10) อยากให้มีอะไรที่แปลก ๆ

(11) การท่องเที่ยวแบบนี้ น่าสนใจดี นำไปแบบครอบครัวจะได้ทำ

กิจกรรมร่วมกัน

(12) ควรมีการดึงดูดคนของแต่ละที่ เพื่อดึงดูดความสนใจ

(13) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกัน

(14) ทำอาหารทานร่วมกัน

(15) ควรใส่ศิลปะลงไป คนรุ่นหลังจะได้สืบทอดกัน

2) ด้านราคา- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว

- (1) ราคาที่พักน่าจะถูกลงกว่านี้
- (2) มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการไปเที่ยวโฮมสเตย์
- (3) บอกราคาที่พักโฮมสเตย์ให้ชัดเจน
- (4) ราคายุติธรรม สะอาด ปลอดภัย
- (5) อยากให้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่พัก
- (6) มีราคาที่แน่นอน และเจาะกลุ่มลูกค้า
- (7) โฮมสเตย์บางที่ราคาค่อนข้างสูง และไกลเกินไป
- (8) ลดราคาที่พักให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย
- (9) ราคายุติธรรม และเหมาะสม
- (10) ราคากลางๆ ทุกคนสามารถไปได้

3) ด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ต่างจังหวัด ดึงดูดได้ ไม่วุ่นวาย
- (2) มีทะเลล้อมรอบที่พัก
- (3) อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน
- (4) อยากให้มีโฮมสเตย์อยู่ริมน้ำ
- (5) อยากไปโฮมสเตย์ที่อยู่ใกล้ธรรมชาติมากที่สุด
- (6) มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย
- (7) มีที่พักหลายแบบไม่ซ้ำกัน
- (8) มีความหลากหลายด้านสถานที่พัก ทันสมัย สะดวกสบาย
- (9) อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี สะอาด สวยงาม มีความสะดวกสบาย
- (10) แหล่งอาหารอยู่ใกล้ที่พักชุมชน
- (11) ไม่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว
- (12) ชอบบรรยากาศสวย เหมาะสม ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ เจ้าของ

โฮมสเตย์เป็นกันเอง

- (13) มีสถานที่ท่องเที่ยวล้อมรอบมาก ๆ
- (14) สถานที่ตั้งเหมาะสม

- (15)เดินทางง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน
- (16)มีบรรยากาศร่มรื่น ถ่ายเทสะดวก
- (17)มีอาหารขายมาก ๆ
- (18)ธรรมชาติล้อมรอบ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวาง และเน้นความปลอดภัย
เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

- (2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้รับรู้ทั่วถึง
- (3) อยากให้โฮมสเตย์เป็นที่นิยมมากกว่านี้
- (4) อยากให้สนับสนุนโฮมสเตย์ให้มาก ๆ และปลูกจิตสำนึกให้

นักท่องเที่ยวให้รักษารักษา รักรักษาธรรมชาติ

(5) ควรให้หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการช่วยเหลือการท่องเที่ยว
แบบโฮมสเตย์มากขึ้น

- (6) มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง
- (7) มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และระบุราคาที่แน่ชัด
- (8) ประชาสัมพันธ์สถานที่ พร้อมแผนที่ และบอกสถานที่ต่าง ๆ
- (9) มีโครงการแบบต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน
- (10) ปัจจุบันโฮมสเตย์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก น่าจะมีการ

ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

- (11)อยากให้มีการทำสื่อโฆษณาให้นักเรียนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับโฮมสเตย์
- (12)อยากให้ส่งเสริมมาก ๆ
- (13)ต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มากกว่านี้
- (14)การดึงดูดเด่นของชุมชนตามแบบฉบับดั้งเดิม เพื่อให้เกิดจุดขายที่

น่าสนใจ และไม่น่าเบื่อ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) คงความเป็นไทย

(2) มีความเป็นส่วนตัว

(3) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สามารถคัดกรองนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่งอยู่แล้ว คือความชอบเป็นแบบใดก็มักจะเที่ยวตามแบบที่ตัวเองต้องการ ดังนั้นความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม คือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวจำพวกนี้ ใช้ความเรียบง่ายและวิถีธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดก็พอ ที่สำคัญเน้นความปลอดภัย

(4) อยากให้โฮมสเตย์มีความเป็นไทย สบาย ๆ

(5) มีการอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อความอยู่รอดของทั้งคนและธรรมชาติ

(6) อยากให้โฮมสเตย์มีความดั้งเดิมให้มากที่สุด

(7) อยากให้ช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

(8) รักษาความเป็นตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6) ด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค

(2) ควรให้มีัคคุเทศก์ให้ความรู้ มีที่พัก และกิจกรรมให้มากขึ้น

(3) จัดให้มีกิจกรรมกระจายรายได้สู่ชุมชน

(4) มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน

(5) เจ้าของบ้านมาพักด้วย ทำอาหารให้ทาน มีความจริงใจ ทำให้อบอุ่น

(6) มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับคนในชุมชน

7) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) ต้องมีความปลอดภัยสูง ด้านการเดินทางต้องสะดวก

(2) การไปพักโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก ความปลอดภัย และต้องการที่พักให้เพียงพอต่อการไปเที่ยว

(3) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องใส่ใจ

(4) อยากให้มีความปลอดภัยจากสัตว์ เช่น งู ยุง

- (5) มีที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมที่หลากหลายและเน้นความปลอดภัย
- (6) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่อยู่เสมอ
- (7) โฮมสเตย์ควรมีความปลอดภัย
- (8) อยากให้โฮมสเตย์มีมาตรฐานเดียวกันในด้านการดูแลนักท่องเที่ยว
- (9) สถานที่ปลอดภัย และดำเนินธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงผลกำไรเกินไป

ราคาต้องเหมาะสม และควรมีเส้นทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น และเจ้าของโฮมสเตย์ควรมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ไม่งั้นนักท่องเที่ยวจะไม่อยากเดินทางไปพักผ่อนที่นั่น

- (10) อยากให้มีความปลอดภัย มีความเป็นตัวเองมาก
- (11) สะอาด ปลอดภัย ใกล้ชิดธรรมชาติ
- (12) เดินทางสะดวก ปลอดภัย ที่พักสะอาด พนักงานบริการดี ยิ้มแย้ม
- (13) ดูแลความปลอดภัยให้มาก และมีโทรศัพท์ใช้
- (14) พัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้ดีกว่านี้
- (15) ต้องนำไปทำให้เป็นจริงได้ จึงจะดีที่สุด

- 8) ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ต้องการที่พักที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว และเพียงพอต่อ

นักท่องเที่ยวที่มาพัก

- (2) เป็นธรรมชาติ ไม่ต้องเดินไกล ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน

สะดวกสบาย

- (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอกับ

ความต้องการ

- (4) ให้ความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด แต่ต้องได้มาตรฐาน และมีการ

เน้นเรื่องของความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก

- (5) ควรมีสัญญาณ โทรศัพท์และ Wireless

- (6) เป็นโฮมสเตย์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สงบ เรียบง่าย ตามวิถี

ชาวบ้าน แต่ไม่กันดารจนต้องลำบาก

- (7) โฮมสเตย์ทั่วไปมักเน้นการบริการแบบเรียบง่าย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาก จึงน่าจะปรับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้

(8) ปรับปรุงถนนหนทางให้เจริญ ไม่ลำบากในการเดินทาง
(9) อยากให้เน้นสภาพแวดล้อมมาก ๆ และโฮมสเตย์แต่ละหลังมีความแตกต่างกัน

(10) โฮมสเตย์ควรมีความสะดวกสบายมากกว่านี้

(11) ควรมีสัญญาณโทรศัพท์ที่ชัดเจน

(12) ห้องน้ำสะอาด ทำความสะอาดสม่ำเสมอ

(13) ปรับปรุงที่พักให้ดูดี สวยงาม เหมาะกับสิ่งแวดล้อม

(14) สะอาด ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวสูง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากสื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลโฮมสเตย์มากที่สุด กิจกรรมของโฮมสเตย์ ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 3) แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการบริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

5.1.1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research)

ผลการศึกษาข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือแนะนำโฮมสเตย์ และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด จากการใช้ search engine www.google.com โดยใช้คำค้นหา “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ปริมณฑล” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลาง” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคเหนือ” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคตะวันออก” และ “การท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคใต้” ได้จำนวนข้อมูลรวม 2,685,000 รายการ โดยสามารถสรุปภาพรวม จาก 100 รายการแรกของแต่ละคำค้นหา ให้ข้อมูล ดังนี้

- (1) ภาพสถานที่โฮมสเตย์ แผนที่ การเดินทาง
- (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์แต่ละแห่ง
- (3) โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- (4) การขอรับการประเมินป้ายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
- (5) อาหารพื้นบ้าน สินค้าภายในชุมชน

- (6) บทความรู้เรื่องโฮมสเตย์ไทยบนความแตกต่างทางผลประโยชน์ชุมชน
- (7) รายชื่อที่พักแบบโฮมสเตย์
- (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- (9) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
- (10) ราคาที่พัก ราคากิจกรรม
- (11) โครงการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็น โฮมสเตย์ที่มีมาตรฐาน
- (12) การเผยแพร่ข้อมูลของเครือข่ายโฮมสเตย์
- (13) ข่าวสารโฮมสเตย์ไทย

2) การแบ่งลักษณะของการจัดการโฮมสเตย์มี 3 ลักษณะ คือ

(1) แบ่งตามลักษณะของชุมชน คือ โฮมสเตย์วิถีชีวิตชนเผ่า โฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรม โฮมสเตย์ท่องเที่ยวธรรมชาติ โฮมสเตย์สวนเกษตร โฮมสเตย์ศิลปะ/ โบราณสถาน และโฮมสเตย์เพื่อสุขภาพ

(2) แบ่งตามพื้นที่ตั้งของชุมชน คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

(3) แบ่งตามลักษณะการอยู่อาศัย คือ แบบพักอาศัยร่วมชายคากับเจ้าของบ้าน และแบบพักอาศัยคนละหลังกับเจ้าของบ้าน

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของแต่ละชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ด้านวิถีชีวิต ได้แก่ การศึกษาวิถีชีวิต เล่าการกำเนิดของหมู่บ้านในอดีต สนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ชมการสาธิตการทำอาชีพของชุมชน พาเที่ยวตลาดสด ซื้อสินค้าของชุมชน

(2) ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศึกษาวิธีการทำอาหารพื้นเมือง รับประทานอาหารขันโตก พาเลงอาหารพื้นเมือง ศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี ร่วมประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง ทำบุญตักบาตร พิธีผูกข้อฟิธิบายศรีสู่ขวัญ

(3) ด้านท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ชมน้ำตก พักนียบภาพ นั่งเรือชมเขื่อน หักห้อย พายเรือคยัก เรือแคนู ตกปลาหมึก กางเต็นท์เล่นรอบกองไฟ

(4) ด้านสวนเกษตรได้แก่ ศึกษาแนวเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริ
ชมแปลงเกษตรปลอดสารพิษ สวนสมุนไพร การเลี้ยงสัตว์และทำไร่ ชมสวนพร้อม
รับประทานผลไม้ ชมการหาปลาแบบธรรมชาติ ฝึกปฏิบัติการสานไม้ไผ่ หางของป่า ปลูกลูก
ต้นไม้ พายเรือเก็บผัก นั่งรถไถนา

(5) ด้านศิลปะ/ โบราณสถาน ได้แก่ ชมวัด นมัสการพระวัดต่างๆ เดิน
ขึ้นเขาไหว้เจดีย์ ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น สถาปัตยกรรมโบราณ ชมประตูลำภูบ้าน ชมการ
แกะสลัก ระบายสีผ้าบาติก

(6) ด้านสุขภาพ ได้แก่ นวดแผนโบราณ ออกกำลังกายทำฤๅษีคัดคน
ปั่นจักรยานบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชิมข้าว

4) ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีดังนี้
ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

(1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าเช่าเต็นท์
ถุงนอน ค่าอาหาร

(2) ด้านกิจกรรม ได้แก่ ค่าเรียนรู้การทำอาหาร ทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
ค่าชมการสาธิต ค่าเช่ารถจักรยาน ค่าตกปลา ค่าเรือท่องเที่ยว ค่าร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน
ค่าชมการแสดง ค่าพิธีบายศรีสู่ขวัญ ค่ามัดตัว นวดฝ่าเท้า

(3) ด้านส่งเสริมรายได้ ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าชุมชน ค่ามัคคุเทศก์ ค่าครู
ภูมิปัญญา ค่าบำรุงหมู่บ้าน ค่าสาธารณูปโภค ค่าบริจาคให้กองทุนหมู่บ้าน

5.1.2 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูล	ค่าร้อยละ
เพศหญิง	59.60
อายุ 20-29 ปี	47.60
โสด	64.50
การศึกษาระดับปริญญาตรี	63.50
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	37.00
รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท	28.40
ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	56.80
ต้องการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ภาคเหนือ	51.50
ต้องการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 3-4 วัน	54.70
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 2,001 บาท – 3,000 บาท	22.40

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.60 ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.60 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.80 โดยที่ต้องการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 51.50 ต้องการไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และคาดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 2,001 บาท – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.40

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และ หลักฐานที่เป็นวัตถุ

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว
แบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มี
ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 3.89$)
เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ มีค่าเฉลี่ยสูง
ที่สุด 4.20 รองลงมา คือ กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 การปั่น
จักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย
3.62 ตามลำดับ ส่วนการเดินทางวิถีชีวิตชุมชน และการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือ 3.74

2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้าน
ราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
 $X = 4.14$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว
ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ทุกรายข้ออยู่ใน
ระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ ที่พัก กิจกรรม
ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.32 รองลงมา คือ มีโปรแกรมการ
ท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 และ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 4.24 และการชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ส่วนการมี
มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.92 กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคาดหวัง/ความ
ต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว มาก
ที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีแผนที่ ป้ายบอก
ทางไปโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85

และการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33

3) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 3.85$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มี 1 ประเด็น มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.24 รองลงมา คือ มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 และการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ส่วน เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อ

4) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.02$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ทุกรายชื่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.10 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บริการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ ส่วนการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เพื่อแสดงความเป็นเครือข่ายโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.90

5) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.13$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านกระบวนการให้บริการ ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.33 รองลงมาคือ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พักพอเพียง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ส่วนเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.88

6) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.19$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ ความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.49 รองลงมาคือ มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และมีหน่วยงานรับผิดชอบรวมชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ ส่วนเจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยรวมกันกับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.69

7) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.38$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ ที่พักได้มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30

มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26

8) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $X = 4.30$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวต่อบังคับด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ที่อยู่ในระดับมากมี 4 ประเด็น คือ มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 มีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 มีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ และมีเครื่องอำนวยความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

1) เพศหญิงและเพศชายมีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ - กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สูงสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเรียงลำดับร้อยละของเพศหญิงจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 52 การจับจ่ายสินค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 46.4 การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตามลำดับ และร้อยละต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนเพศชาย จากสูงสุดไปต่ำสุด คือ การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบายนิเวศ และกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และร้อยละต่ำสุด คือ การปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.5

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับแตกต่างกัน มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับร้อยละสูงสุดไปต่ำสุด คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 45.7 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 41

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 49.6 และร้อยละต่ำสุด คือ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 40.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และร้อยละต่ำสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก มีมัลติเทรคท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 46.8 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 34

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.5 และร้อยละต่ำสุด คือ ชำระเงินได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 41.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวสูงสุด คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 58.3 และร้อยละต่ำสุด คือ มีมัลติเทรคท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.9

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่พัค กิจกรรม ร้านอาหารมีราคาเหมาะสม เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุด รองลงมา คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก

3) คนโสดมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา – ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ประเด็นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 และต่ำสุด คือ เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.1

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา – ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ประเด็นการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45 และต่ำสุด คือ การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง,หม้าย มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา – ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ประเด็นเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50 และต่ำสุด คือ การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.8

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท. และ อนุปริญญา, ปวส. มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สูงสุดในประเด็นเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขาย ร่วมกับการใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.7 และต่ำสุด คือการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.7

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ประเด็นการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 และต่ำสุด คือ การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.1

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ประเด็นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 และต่ำสุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวในทุกประเด็น สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 100

5) กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 69.6 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.9

กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 48.4 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.5

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 58.5 และต่ำสุด คือ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 39.4

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.7 และต่ำสุด คือ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.7

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 49 ปี มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ-กระบวนการให้บริการ สูงสุด ประเด็นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 42.9 และต่ำสุด คือ มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับ

นักท่องเที่ยว และมีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.5

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน แตกต่างกัน คือ

อาชีพรับราชการ มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นมีความซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และต่ำสุด คือ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 45.7

อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นเดียวกัน คือ มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.7, 57.2 ตามลำดับอาชีพ และต่ำสุด คือ เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว และมีหน่วยงานรับผิดชอบชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40, 32.4 ตามลำดับอาชีพ

อาชีพพนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไปและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นเดียวกัน คือ มีความซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.8, 67.4, 52.8 ตามลำดับอาชีพ และต่ำสุด คือ เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.4, 46.5, 33.3 ตามลำดับอาชีพ

อาชีพแม่บ้านมีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน สูงสุด ประเด็นมีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.2 และต่ำสุด คือ มีหน่วยงานรับผิดชอบชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.9

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อมากกว่า 25,000 บาท มีร้อยละของความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงในทุกประเด็น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและ รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 68.6, 61.7 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน และต่ำสุด คือ ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 49.5, 42.4 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 59.5, 66.7 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน และ ต่ำสุด คือ มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.2, 55.6 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 61.7 และต่ำสุด คือ ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 48.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 20,001-25,000 บาท มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ คิดเป็นร้อยละ และร้อยละต่ำสุด คือ คิดเป็นร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มีความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ สูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย และกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และต่ำสุด คือ มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย คิดเป็นร้อยละ 35.5

8) กลุ่มตัวอย่างที่เคยไป และไม่เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความคาดหวัง/ ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ- สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า สูงสุดในประเด็นเดียวกัน คือ มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 65.4, 55 และต่ำสุด คือ มีเครื่องอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.4, 40.1

5.1.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

 - (1) อยากให้สร้างความแตกต่าง และจุดเด่นของแต่ละที่ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
 - (2) จัดให้มีโปรแกรมนำเที่ยวข้ามจังหวัดใกล้เคียงที่พักร เพื่อที่จะได้เที่ยวหลายที่ หลายจังหวัด
 - (3) มีกิจกรรมผจญภัย มีรถรับ-ส่งที่พักร
 - (4) มีการจัดการแข่งขันแบบแรลลี่ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน
 - (5) ควรมีการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น จัดกิจกรรมให้เกิดความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวจะได้ไม่เบื่อ
 - (6) โฮมสเตย์จัดขึ้นให้เป็นไปตามวิถีชีวิตธรรมชาติ
 - (7) มีกิจกรรมให้ทำมาก ๆ
 - (8) ไม่มีจุดดึงดูดคนสูงวัย น่าจะมีการจัดกิจกรรมแก่ผู้สูงอายุ
 - (9) การแนะนำการใช้ชีวิตแบบชาวบ้านให้มากกว่านี้
 - (10) อยากให้มีอะไรที่แปลก ๆ
 - (11) การท่องเที่ยวแบบนี้ น่าสนใจดี น่าไปแบบครอบครัวจะได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
 - (12) ควรมีการดึงดูดเด่นของแต่ละที่ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
 - (13) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกัน
 - (14) ทำอาหารทานร่วมกัน
 - (15) ควรใส่ศิลปะลงไป คนรุ่นหลังจะได้สืบทอดกัน
- 2) ด้านราคา- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว
 - (1) ราคาที่พักน่าจะถูกลงกว่านี้
 - (2) มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการไปเที่ยวโฮมสเตย์
 - (3) บอกราคาที่พักรโฮมสเตย์ให้ชัดเจน
 - (4) ราคายุติธรรม สะอาด ปลอดภัย

- (5) อยากให้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่พัก
 - (6) มีราคาที่แน่นอน และเจาะกลุ่มลูกค้า
 - (7) โฮมสเตย์บางที่ราคาค่อนข้างสูง และไกลเกินไป
 - (8) ลดราคาที่พักให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย
 - (9) ราคายุติธรรม และเหมาะสม
 - (10) ราคาปานกลาง ทุกคนสามารถไปได้
- 3) ด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว
- กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้
- (1) ต่างจังหวัด ติดทะเลภาคใต้ ไม่วุ่นวาย
 - (2) มีทะเลล้อมรอบที่พัก
 - (3) อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน
 - (4) อยากให้มีโฮมสเตย์อยู่ริมน้ำ
 - (5) อยากไปโฮมสเตย์ที่อยู่ใกล้ธรรมชาติมากที่สุด
 - (6) มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย
 - (7) มีที่พักหลายแบบไม่ซ้ำกัน
 - (8) อยากให้มีความหลากหลายด้านสถานที่พัก มีความทันสมัย สะดวกสบาย
 - (9) อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี สะอาด สวยงาม มีความสะดวกสบาย
 - (10) แหล่งอาหารอยู่ใกล้ที่พักชุมชน
 - (11) ไม่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว
 - (12) ชอบบรรยากาศสวย เหมาะสม ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ เจ้าของโฮมสเตย์เป็นกันเอง
 - (13) มีสถานที่ท่องเที่ยวล้อมรอบมาก ๆ
 - (14) สถานที่ตั้งเหมาะสม
 - (15) เดินทางง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน
 - (16) มีบรรยากาศร่มรื่น ถ่ายเทสะดวก
 - (17) มีอาหารขายมาก ๆ
 - (18) ธรรมชาติล้อมรอบ

- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้
- (1) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวาง และเน้นความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
 - (2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้รับรู้ทั่วถึง
 - (3) อยากให้โฮมสเตย์เป็นที่นิยมมากกว่านี้
 - (4) อยากให้สนับสนุนโฮมสเตย์ให้มาก ๆ และปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวให้รักษารักษา รักรักษาธรรมชาติ รักษาวัฒนธรรม
 - (5) ควรให้หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการช่วยเหลือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากขึ้น
 - (6) มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง
 - (7) มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และระบุราคาที่แน่ชัด
 - (8) ประชาสัมพันธ์สถานที่ พร้อมแผนที่ และบอกสถานที่ต่าง ๆ ให้รู้กัน
 - (9) ให้มีการจัดโครงการแบบต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน
 - (10) ปัจจุบันโฮมสเตย์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้
 - (11) อยากให้มีการทำสื่อโฆษณาให้นักเรียนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับโฮมสเตย์
 - (12) อยากให้ส่งเสริมมาก ๆ
 - (13) ต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มากกว่านี้
 - (14) การดึงดูดเด่นของชุมชนตามแบบฉบับดั้งเดิม เพื่อให้เกิดจุดขายที่น่าสนใจ และไม่น่าเบื่อ
- 5) ด้านกระบวนการให้บริการ
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้
- (1) คงความเป็นไทย
 - (2) มีความเป็นส่วนตัว
 - (3) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สามารถคัดกรองนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่งอยู่แล้ว คือความชอบเป็นแบบใดก็มักจะเที่ยวตามแบบที่

ตัวเองต้องการ ดังนั้นความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม คือความปรารถนา
ของนักท่องเที่ยวจำพวกนี้ ให้ความเรียบง่ายและวิถีธรรมชาติเป็นสิ่งที่
ดึงดูดก็พอ ที่สำคัญเน้นความปลอดภัย

- (4) อยากให้โฮมสเตย์มีความเป็นไทย สบาย ๆ
- (5) มีการอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อความอยู่รอดของทั้ง
คนและธรรมชาติ
- (6) อยากให้โฮมสเตย์มีความดั้งเดิมให้มากที่สุด
- (7) อยากให้ช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว
แบบโฮมสเตย์
- (8) รักษาความเป็นตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6) ด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค
- (2) ควรให้มีภาคีเทศกัให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีที่พัก และกิจกรรมให้
มากขึ้น
- (3) จัดให้มีกิจกรรมกระจายรายได้สู่ชุมชน
- (4) มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- (5) อยากให้เจ้าของมาพักด้วย ทำอาหารให้ทาน มีความจริงใจ ทำให้
อบอุ่น
- (6) มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับคนในชุมชน

7) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ต้องมีความปลอดภัยสูง ด้านการเดินทางต้องสะดวก
- (2) การไปพักโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก ความ
ปลอดภัย และต้องการที่พักให้เพียงพอต่อการไปเที่ยว
- (3) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้
ให้บริการต้องใส่ใจ
- (4) อยากให้มีความปลอดภัยจากสัตว์ เช่น งู ยุง

- (5) จัดให้มีที่พัก ร้านอาหาร และมีกิจกรรมที่หลากหลายและเน้นความปลอดภัย
 - (6) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่อยู่เสมอ
 - (7) โฮมสเตย์ควรมีความปลอดภัย
 - (8) อยากให้โฮมสเตย์มีมาตรฐานเดียวกันในด้านการดูแลนักท่องเที่ยว
 - (9) สถานที่ปลอดภัย และดำเนินธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงผลกำไรเกินไป
ราคาต้องเหมาะสม และควรมีเส้นทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น
โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น และเจ้าของโฮมสเตย์ควรมีความเป็นกันเอง
กับนักท่องเที่ยว
 - (10) อยากให้มีความปลอดภัย มีความเป็นตัวของตัวเองมาก
 - (11) สะอาด ปลอดภัย ใกล้เคียงธรรมชาติ
 - (12) เดินทางสะดวก ปลอดภัย ที่พักสะอาด พนักงานบริการดี ยิ้มแย้ม
แจ่มใส
 - (13) การดูแลของพนักงานควรดูแลความปลอดภัยให้มาก และมีโทรศัพท์
ใช้
 - (14) พัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้ดีกว่านี้
 - (15) ต้องนำไปทำให้เป็นจริงได้ จึงจะดีที่สุด
- 8) ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ - สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า
- กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้
- (1) ต้องการที่พักที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว และเพียงพอต่อ
นักท่องเที่ยวที่มาพัก
 - (2) เป็นธรรมชาติ ไม่ต้องเดินไกล ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน
สะดวกสบาย
 - (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอกับ
ความต้องการ
 - (4) ใช้ความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด แต่ต้องได้มาตรฐาน และมีการ
เน้นเรื่องของความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก
 - (5) ควรมีสัญญาณโทรศัพท์และ Wireless

- (6) เป็นโฮมสเตย์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สงบ เรียบง่าย ตามวิถีชาวบ้าน แต่ไม่กั้นดารจนต้องลำบาก
- (7) โฮมสเตย์ทั่วไปมักเน้นการบริการแบบเรียบง่าย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาก จึงน่าจะปรับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้
- (8) ปรับปรุงถนนหนทางให้เจริญ ไม่ลำบากในการเดินทาง
- (9) อยากให้เน้นสภาพแวดล้อมมาก ๆ และโฮมสเตย์แต่ละหลังมีความแตกต่างกัน
- (10) โฮมสเตย์ควรมีความสะดวกสบายมากกว่านี้
- (11) ควรมีสัญญาณโทรศัพท์ที่ชัดเจน
- (12) ห้องน้ำสะอาด ทำความสะอาดสม่ำเสมอ
- (13) ปรับปรุงที่พักให้ดูดี สวยงาม เหมาะกับสิ่งแวดล้อม
- (14) สะอาด ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวสูง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาจากเอกสาร

ผลการศึกษาข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยวโฮมสเตย์ และข้อมูลการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นำเสนอภาพสถานที่โฮมสเตย์ แผนที่การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ อาหารพื้นบ้าน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สินค้าท้องถิ่น โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ราคาที่พัก ราคากิจกรรม ข้อมูลการขอรับการประเมินป้ายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ข่าวนิตยสารโฮมสเตย์ไทย ซึ่งเน้นลักษณะของโฮมสเตย์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่น

จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างของกิจกรรมในแต่ละท้องถิ่น ส่วนใหญ่นำเสนอในเรื่องวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างจะเกิดจากเนื้อหาที่เปลี่ยนไปตามแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่จะสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็ยังคงเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังโฮมสเตย์ประมาณ 2 แห่ง แล้วมีความคล้ายคลึงกัน ก็อาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่สนใจที่จะไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในท้องถิ่นอื่น ๆ เนื่องจากความซ้ำซาก จำเจ หรือความคล้ายคลึงกัน

ของกิจกรรมในแต่ละแห่ง ทำให้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อาจได้รับการเรียนรู้เพียงไม่กี่แห่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 364) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ

(2) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

(3) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

(4) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

สิ่งสำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด นั่นคือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถวางแผนการจัดการบริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้เหมาะสมได้ โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความคาดหวัง/ความต้องการ ประเด็นราคาที่พัก กิจกรรม ร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และเวลา มีความคาดหวัง/ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความคาดหวัง/ความต้องการสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์			
ความคาดหวัง/ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่		ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการ	
เพศหญิง	การเดินศึกษาวิถีชีวิต	ด้านผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวไหว้พระ
59.60%	ชุมชน		ทำบุญ
รายได้	ราคาที่พัก กิจกรรม	ด้านราคา	ราคาที่พัก กิจกรรม
5,001-10,000 บาท	ร้านอาหาร ที่มีราคา		ร้านอาหาร ที่มีราคา
28.40%	เหมาะสม		เหมาะสม
โสด	การเดินทางท่องเที่ยวด้วย	ด้านสถานที่และ	การเดินทางท่องเที่ยวด้วย
64.50%	ตนเอง	เวลา	ตนเอง
การศึกษา	การจัดงานส่งเสริมการ	ด้านการส่งเสริม	การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน
ระดับปริญญาตรี	ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	การตลาด	อินเทอร์เน็ต
63.50%			
อายุ 20-29 ปี	มีจำนวนร้านอาหารที่	ด้านกระบวนการ	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่
47.60%	พอเพียง	ให้บริการ	น่าสนใจ
อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา	มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ	ด้านบุคคล	มีความซื่อสัตย์
37.00%			
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ห้องพักมีความสะอาด	ด้านการเพิ่มผลผลิต	กิจกรรม และแหล่ง
28.40%	ปลอดภัย		ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
เคยไปโฮมสเตย์ 56.80%	มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น	ด้านหลักฐานที่เป็น	มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น
	สวยงาม สะอาด	วัตถุ	สวยงาม สะอาด

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กับ

ระดับความคาดหวัง/ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า

1) การศึกษาเรื่องเพศกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความสนใจที่เหมือนกันในเรื่องการเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิง สนใจเรื่องความละเอียดอ่อน ความสวยงาม ความสนใจในอันดับรองลงมาของทั้งสองเพศจึงแตกต่างกัน คือ เพศหญิงสนใจการจับจ่ายซื้อสินค้าชุมชน และการเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนเพศชายเป็นเพศที่สนใจเรื่องความท้าทาย สนใจเรียนรู้สิ่งที่แปลกใหม่ จึงสนใจการเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ และกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแพ ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ
- (2) กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง
- (3) การปั่นจักรยานท่องเที่ยว
- (4) การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ
- (5) การจับจ่ายซื้อสินค้าของชุมชน
- (6) การแสดงวัฒนธรรม การละเล่น
- (7) การสาธิต-ฝึกทำอาหารและสินค้าของชุมชน
- (8) การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน
- (9) การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ
- (10) การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจในกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 291) ซึ่งอธิบายว่า คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน และเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้ที่ไม่รู้ไม่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการ

ท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ

สอดคล้องกับจากการศึกษาของนางลัทธน์ อยู่เย็นดี ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิถิ่น และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่วัฒนธรรม คือ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่น โดยเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความชอบของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ทั้งในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่วัฒนธรรม คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แรงจูงใจด้านกิจกรรมการแสดง

2) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการ-การปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ รายได้ระดับ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ระดับที่มากกว่า 25,000 มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการ มากกว่า รายได้ในระดับที่ต่ำกว่า 20,001 บาท อย่างไรก็ตามระดับความคาดหวัง/ความต้องการดังกล่าวนี้มีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

จากการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาที่พัก กิจกรรมร้านอาหาร ที่มีราคาเหมาะสม การมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก ก็เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับสูง ไม่มีเวลามากพอในการเตรียมการท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยว สาเหตุจากการทำงานหนักตลอดระยะเวลาก่อนมาท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับต่างกันั้น ให้ความสนใจในปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นเรื่องปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม
- (2) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก
- (3) มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน
- (4) การชำระเงินได้หลายช่องทาง
- (5) มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549 : 217) อธิบายว่า การกำหนดราคาโดยพิจารณาคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ คือ ผลรวมของผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ ลบด้วยผลรวมของต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไป ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยพยายามกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ

3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนโสดมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว เรื่องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรส และหย่าร้าง, หม้าย รองลงมา คือ มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการเรื่องแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ และการเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ การจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง, หม้าย มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการ มากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- (2) มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์
- (3) เดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง
- (4) การจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

(5) เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว คือ นิยมเดินทางด้วยตนเอง สามารถดูป้ายบอกทางได้เอง และนิยมเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง แสดงว่า กระแสนิยมในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นลักษณะการเดินทางเองภายในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว และจะสังเกตได้ว่าคนโสดนิยมเดินทางเอง ส่วนคนที่มีสถานภาพหย่าร้าง,หม้าย นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว อาจมีสาเหตุเนื่องจากการต้องการเพื่อนเดินทาง หรือกลัวการเดินทางโดยลำพัง เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มักเป็นการเดินทางแบบสัมผัสวิถีชีวิต จึงมีค่าเฉลี่ยการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีความสะดวกสบาย ประหยัดกว่าการเดินทางเอง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 : 124-125) อธิบายว่า ธุรกิจนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเจริญก้าวหน้าไม่ได้อย่างเต็มที่ ถ้าหากขาดธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจนำเที่ยวมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาติดต่อกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เอง เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรเข้าชมการแสดง เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว พิธีศุลกากรในการเดินทางต่างประเทศ

(2) ได้รับบริการที่ดีในราคาที่ถูกกว่านักท่องเที่ยวเดินทางเอง อีกทั้งได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รู้ว่าบริการของใครดีหรือไม่ดี ราคาถูกหรือแพง

(3) ช่วยชักนำนักท่องเที่ยวให้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ จึงเท่ากับช่วยกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาลให้เฉลี่ยทั่ว ๆ กันไป และยังสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวในเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการแต่ละเรื่องสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ระดับปริญญาโท

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) การเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
- (2) การสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว
- (3) การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บริการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว
- (4) การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- (5) การใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เพื่อแสดงความเป็นเครือข่ายโฮมสเตย์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงสนใจในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุด และสนใจการสื่อสารระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกระแสบริโภคนิยมที่ต้องการการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บริการร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรท่องเที่ยวใบเดียว

การที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง/ความต้องการด้านการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตควรปรับศักยภาพเพื่อรองรับความต้องการนี้

จากการศึกษาของอรรณพ พรเจริญ (2547: บทคัดย่อ) ได้ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์มีคุณภาพดี และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ก็อยู่ในระดับดีเช่นกัน ดังนั้น เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่สร้างขึ้นจึงมีคุณภาพโดยรวมในเกณฑ์ดี และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยผู้ชมจะสามารถศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ สายรุ่ง คิน โกลสูง (2549: บทคัดย่อ) ยังได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการและศักยภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รองลงมา คือ เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว และจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- (2) มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง
- (3) มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
- (4) มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์
- (5) เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นวัฒนธรรมกับ

นักท่องเที่ยว

จากการวิจัย พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 20-29 ปี มีความสอดคล้องกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ต้องการให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก ข้อมูล ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สนใจการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับเจ้าของโฮมสเตย์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่มีอายุน้อย ยังมีความกระแสรววังในการพบปะสนทนากับคนแปลกหน้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า โดยจะสังเกตได้จากจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 49 ปี มีร้อยละน้อยกว่าในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 18) อธิบายว่า การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเห็นสิ่งใดจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือต้องการได้ประโยชน์อะไรจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาจัดหา หรือจัดสร้างกิจกรรมเสริมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด อันจะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีมากขึ้น ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้แล้วการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรอยู่แล้วบ้าง มีความเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ และต้องการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นอีกหรือไม่ จะเพิ่มในปริมาณมากน้อยเพียงใดซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พร้อมฝึกอบรมพนักงานในการบริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอ

สายรุ้ง ดิน โศกสูง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการและศักยภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดการที่พักและอาหารให้มีความพร้อมและสะอาดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านบุคคล-เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชนแตกต่างกัน คือ

อาชีพแม่บ้าน มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการด้านความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ และมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มากที่สุด

อาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการด้านมีความซื่อสัตย์ และมีหน่วยงานรับผิดชอบชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ มากที่สุด

อาชีพรับราชการ มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการด้านเจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว มากที่สุด

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านบุคคล-เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

- (1) มีความซื่อสัตย์
- (2) มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ
- (3) มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- (4) มีหน่วยงานรับผิดชอบชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ
- (5) เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยร่วมกันกับนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า การมีความซื่อสัตย์ เป็นกันเองของเจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน เป็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ สมิต ลัทธนิกร (2546 : 188-191) ซึ่งอธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคล และหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะมีผลโดยตรงต่อการตลาด จะทำให้สินค้าขายได้ดีขึ้นหรือสะดวกและง่ายขึ้น ทำให้มีผู้นิยมติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องมากขึ้น เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ วิธีการสร้างภาพลักษณ์มีหลายวิธี เราสามารถเลือกสร้างภาพที่เป็นไปได้และเหมาะสมแก่ตัวเรา เช่น มีความรับผิดชอบ คิดตามงาน ขยันอดทน สุภาพเรียบร้อย คล่องแคล่ว ไว้ใจได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงต่อเวลา มีวินัย ละเอียดย ชอบช่วยเหลือ มีความจริงใจ เรียบง่าย เป็นผู้ใหญ่น่าเชื่อถือ เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการดี เป็นต้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ มหาสารนันท (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์แล้วพบว่า ความต้องการที่มากที่สุด คือ การต้อนรับที่เต็มใจ ความซื่อสัตย์ การไม่หลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย-ความเป็นกันเอง-ความเอื้อเฟื้อ-ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน คือ มีความต้องการมากในทุก ๆ เรื่องทั้งเรื่องห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จะต้องการเรื่องการมีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย มากที่สุดถึง ร้อยละ 72.2

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) ห้องพักรับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
- (2) กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
- (3) ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
- (4) มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย
- (5) มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับมีความต้องการเพิ่มมูลค่าของการให้บริการด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นต้องมีรายได้มากหรือน้อยก็ตาม สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 109) ซึ่งอธิบายว่า ความสำคัญเชิงคุณภาพของการบริการ คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพซึ่งย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการใหม่ต่อไป การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้ด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง รวมทั้งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพมีผลอย่างมากในขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ

8) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ไม่แตกต่างกัน คือ มีระดับความคาดหวัง/ความต้องการมีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน และ มีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งทิมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- (1) มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด
- (2) มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน
- (3) มีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ
- (4) มีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์
- (5) มีเครื่องอำนวยความสะดวก

จากการวิจัย พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับระดับความคาดหวัง/ความต้องการปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ คือ การมีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2551 ; 123-124) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ คือ การมองเห็น กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) การมองเห็น เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สร้างการรับรู้ให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวสามารถรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการผ่านที่พัก เครื่องนอนของโฮมสเตย์ แสงสว่าง การวางแผงผ้า สี จะเป็นองค์ประกอบของการบริการ รวมทั้งท่าทางและเครื่องแบบของพนักงานบริการด้วย ทุก ๆ สิ่งที่ถูกคำนึงถึงจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านั่น

(2) กลิ่น เป็นส่วนสำคัญมากต่อการบริการ การบริการบางอย่างมีความจำเป็นที่ต้องใช้กลิ่นที่มีความหอม และดึงดูดใจ เช่น ร้านอาหาร ร้านดอกไม้ โรงแรม สปา ถ้ามีกลิ่นที่ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการ โฮมสเตย์ก็เช่นเดียวกัน การมีห้องพักที่สะอาด ห้องน้ำ ห้องสุขา ที่ถูกต้องตามหลักอนามัย ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

(3) เสียง บรรยากาศที่เงียบสงบนั้นสามารถสร้างได้โดยการกำจัดเสียงรบกวนที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือการมีเสียงที่นุ่มนวลของเจ้าของโฮมสเตย์ก็จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีขึ้นมาได้ บรรยากาศที่เงียบสงบมีความจำเป็นอย่างมากในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักต้องการความสงบ ความเรียบง่ายตามเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์

(4) การสัมผัส ความรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสวัตถุ เช่น ความสะอาดของพื้น ความร่มรื่นของสภาพแวดล้อม ความรู้สึกทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศได้ในการพักแบบโฮมสเตย์

สอดคล้องกับการศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ของกิตติชัย เจริญชัย (2548) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยว และสามารถใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วย

โดยสรุปการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สูงที่สุด คือ การมีห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีความสะอาดตามลำดับ สอดคล้องกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการในตารางที่ 5.3 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ การที่โฮมสเตย์มีความปลอดภัยทั้งด้านที่พัก กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในโฮมสเตย์นั้น ๆ

ตารางที่ 5.3 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญ ตามความเห็นของลูกค้า
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 108)

จากตารางที่ 5.3 จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการสัมผัสได้ ตามลำดับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106-108) อธิบายว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าสามารถวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 5 ข้อ ได้แก่

1) สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร เฟอร์นิเจอร์ให้บริการเครื่องมือ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ เอทีเอ็ม ที่จอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

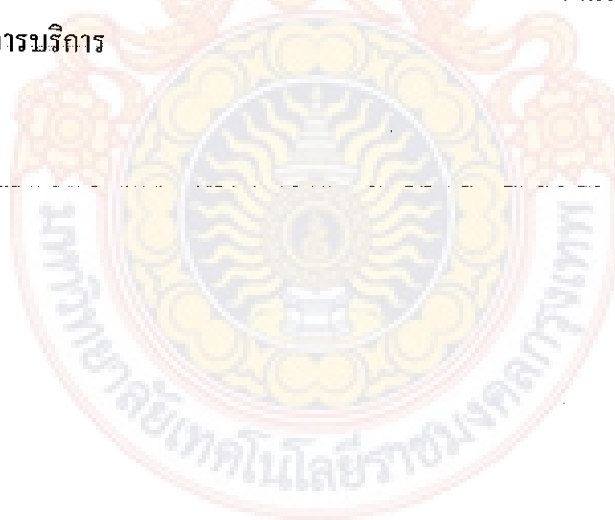
2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3) ความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อร่อยคิวนาน รวมทั้งเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การประกัน เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5) การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล องค์กรประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตักตักใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างต้องแท้

ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังตารางที่ 5.3 ซึ่งแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ



5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มี 8 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และยังคงอนุรักษ์ความเป็นไทย เอกลักษณะของท้องถิ่น ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง การปั่นจักรยานท่องเที่ยว การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ การจับจ่ายซื้อสินค้าของชุมชน การแสดงวัฒนธรรม การละเล่น การสาธิต-ฝึกทำอาหารและสินค้าของชุมชน และการเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านราคา-ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก และมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดให้มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ควรมีการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บริการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว
- 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พอเพียง มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์ และเจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว
- 6) ปัจจัยด้านบุคคล - เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน ผู้จัดโฮมสเตย์ควรมีความซื่อสัตย์ มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น นอกจากนี้แล้ว ควรติดต่อหน่วยงานเพื่อฝึกอบรมชุมชน ให้จัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ

7) ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ-การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ โฮมสเตย์ ควรจัดห้องพักให้มีความสะอาด ปลอดภัย รวมทั้งกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ควรจัดที่พักให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 มาตรฐาน ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดให้มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว

8) ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ-สิ่งของที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้จัดโฮมสเตย์ควรจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน และมีการดูแล ซ่อมแซมสม่ำเสมอ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาในระดับความคาดหวัง/ ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ยังไม่ได้ศึกษาถึงสภาพปัญหาและข้อจำกัดของเจ้าของโฮมสเตย์ว่ามีความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ จึงควรศึกษาถึงศักยภาพของการจัดการโฮมสเตย์ เพื่อให้ทราบข้อมูลทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ และสามารถจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเกิดประสิทธิผล

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในครั้งนี้ ควรศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัย ดังนี้

- 1) การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบ 3-4 วัน
- 2) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อรองรับกระแสบริโภคนวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสาร
- 3) การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายสินค้าภูมิปัญญาเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน
- 4) การพัฒนาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนของนักท่องเที่ยว
- 5) ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการถ่ายทอดความรู้จากฐานผู้รู้
- 6) ระบบเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 7) การจัดการโฮมสเตย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง
- 8) ศักยภาพของการจัดการโฮมสเตย์ในภาคเหนือ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). “e-TAT Tourism Journals ฉบับที่1/2552 มกราคม - มีนาคม 2552”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.etatjournal.com. สืบค้น 22 เมษายน 2553.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท โอเชียน บุ๊ค มาร์ท จำกัด
- โชติอนันต์ พลดี. (2553). การสื่อสารการตลาดครบวงจร(IMC- Integrated Marketing Communication). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sim-son.com/knowledge/imc-on-action.html>. สืบค้น 15 มกราคม 2553.
- ไทยโพสต์. (2552). ฉบับประจำวันที 30 มีนาคม 2552[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.thaipost.net/x-cite/170309/1812. สืบค้น 30 มีนาคม 2552.
- นงลักษณ์ อยู่เย็น. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราธิป ผลบุญรักษ์. (2547). “การปรับที่อยู่อาศัยเดิมเป็นโฮมสเตย์ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต.ปลายโพรงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ เภศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549). ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปฐิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เบรนนิกซ์ บุ๊คส์.

- พระ พิพัฒน์ โยธะพงศ์. (2547). “การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์”. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกทากุล. (2549). เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาณินาส จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรณู ปิ่นทอง. (2552). สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.cbt-t.org. สืบค้น 19 มีนาคม 2553.
- วิมล จิโจน และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา จ.ขอนแก่น.
- สมชัย เบญจฉาย. (2551). “คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี แลงต่อรัฐสภา วันจันทร์ที่ 29 ธันวาคม 2551”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: masterorg.wu.ac.th/file/step-20081113-163147-raJQf.doc. สืบค้น 11 มีนาคม 2552.
- สมาคมโฮมสเตย์ไทย. (2552). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.homestaythai.org. สืบค้น 20 มีนาคม 2552.
- สมิต ธรรมกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สายรุ้ง ดิน โคนสูง. (2549). “แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดบริการและศักยภาพการท่องเที่ยว

โหมสแต่ย์ กรณีศึกษาบ้านหนองหล่ม อ. ดอนตาล จ. มุกดาหาร”. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>. สืบค้น 3 เมษายน 2552.

สุวินัย ต่อศิริสุข. (2551). กลยุทธ์การตั้งราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเกชั่น จำกัด (มหาชน).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียวสัน เอ็ดดูเกชั่น อินโค ไซน์่า จำกัด.

Thailand Junior Encyclopedia Project. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/chap3.htm>. สืบค้น 3 เมษายน 2552.

William G Zikmind. (2000). **Business Research Method**. Sixth Edition. Dryden Press.

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pub_soc.html สืบค้น 15 พฤษภาคม 2552.

http://webhost.mots.go.th/tour_description.htm สืบค้น 2 เมษายน 2552.

<http://www.welcomethai.com/thai/traveltips.asp?id=9> สืบค้น 3 เมษายน 2552.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

อาจารย์สุมาลี นันทศิริพล/ผู้วิจัย

สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ มากกว่า 49 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง, หม้าย
4. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท.
☐ อนุปริญญา, ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ แม่บ้าน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ มากกว่า 25,000 บาท
7. ท่านเคยไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย
8. หากมีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ท่านจะเลือกไปโฮมสเตย์ในภาคใด
☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคใต้
9. หากมีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ท่านจะใช้เวลาท่องเที่ยวกี่วัน
☐ 1 – 2 วัน ☐ 3 – 4 วัน ☐ มากกว่า 4 วัน
10. หากมีโอกาสไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ท่านคาดว่าจะใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใด
☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 – 4,000 บาท
☐ 4,001 – 5,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่องระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว
แบบโฮมสเตย์ ตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	ระดับของความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ - กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์					
1. การเดินศึกษาวิถีชีวิตชุมชน					
2. การเดินป่าชมธรรมชาติ ระบบนิเวศ					
3. การสาธิต-ฝึกทำอาหารและสินค้าของ ชุมชน					
4. การเรียนรู้ชุมชนจากพิพิธภัณฑ์					
5. การแสดงวัฒนธรรม การละเล่น					
6. การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ					
7. การท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ					
8. กิจกรรมทางน้ำ ล่องเรือ ล่องแก่ง					
9. การปั่นจักรยานท่องเที่ยว					
10. การจับจ่ายซื้อสินค้าของชุมชน					
อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
.....					
ด้านราคา - ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน และค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว					
11. ชำระเงินได้หลายช่องทาง					
12. ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร มีราคาเหมาะสม					
13. มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน					
14. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก					
15. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น					

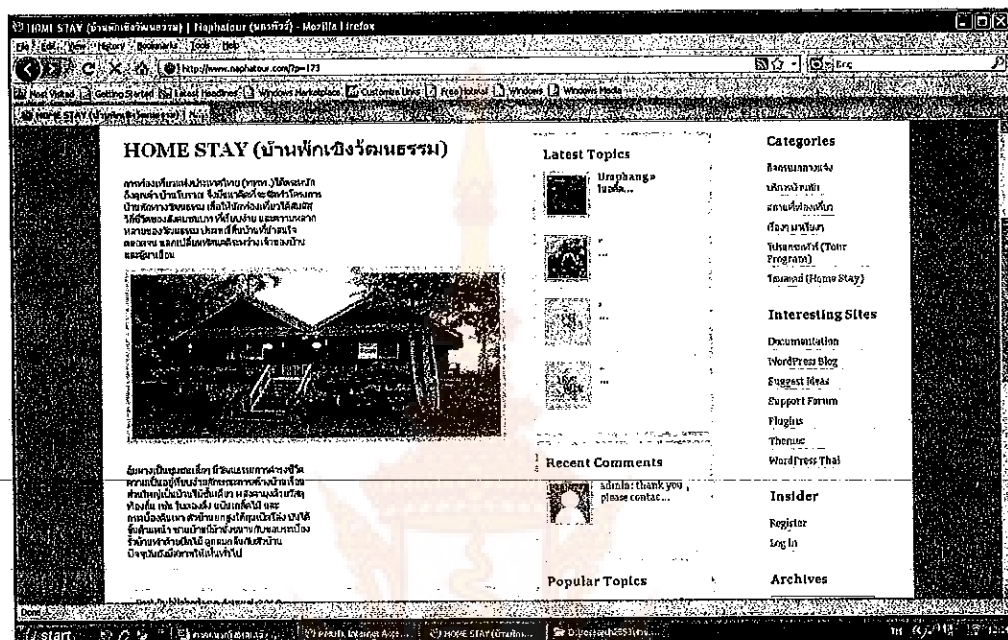
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่และเวลา - ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว					
16. เส้นทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว					
17. เส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง					
18. การจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต					
19. การเดินทางไม่เกิน 4 ชั่วโมง					
20. มีแผนที่ ป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด - การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว					
21. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต					
22. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์					
23. การสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของ โฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว					
24. การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ บริการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว					
25. การใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เพื่อแสดงความ เป็นเครือข่ายโฮมสเตย์					
ด้านกระบวนการ - กระบวนการให้บริการ					
26. มีข้อมูลชัดเจนที่ช่วยในการตัดสินใจ เลือกไปท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ					
27. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. เจ้าของโฮมสเตย์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว					
29. มีจำนวนร้านอาหาร ที่พัก พืชผัก					
30. มีการนำผลของแบบสอบถามไปปรับปรุงการจัดโฮมสเตย์					
ด้านบุคคล – เจ้าของโฮมสเตย์/ชุมชน					
31. มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ					
32. มีความซื่อสัตย์					
33. มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
34. เจ้าของโฮมสเตย์พักอาศัยรวมกันกับนักท่องเที่ยว					
35. มีหน่วยงานรับผิดชอบชุมชน เพื่อจัดโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ					
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - การเพิ่มมูลค่าของการให้บริการ					
36. ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย					
37. กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
38. มีหน่วยพยาบาลชุมชนสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย					
39. มีกฎ กติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว					
40. ที่พักได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย					

ภาคผนวก ค

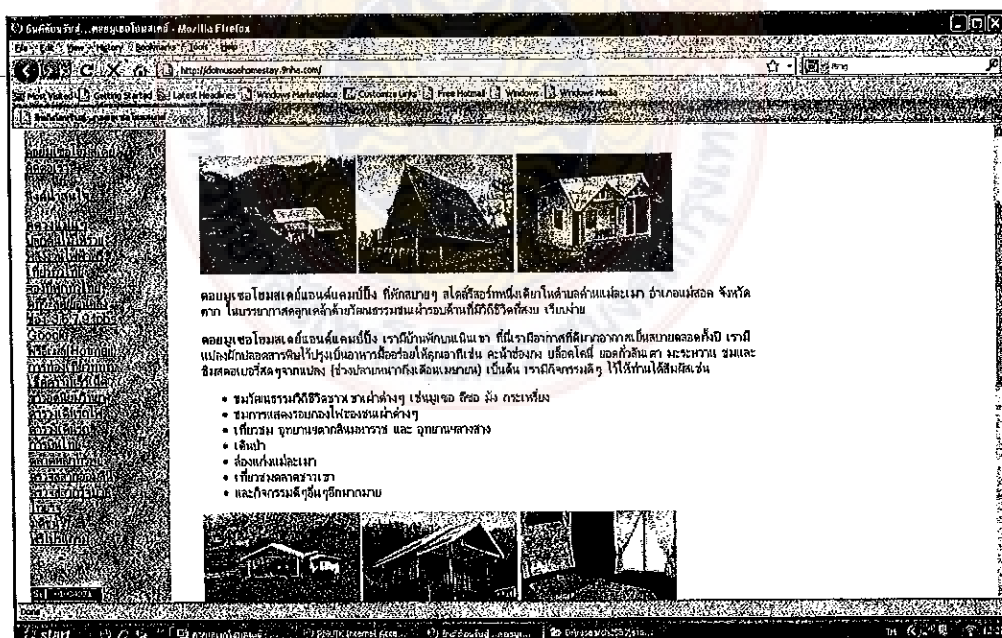
การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

โฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรม



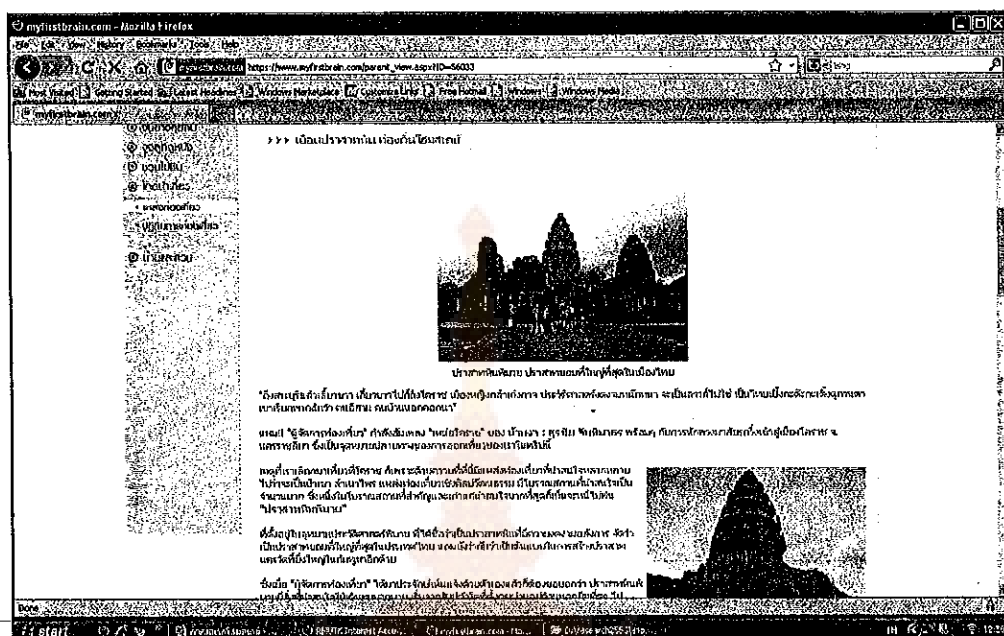
ที่มา: <http://www.naphatour.com/?p=173>

โฮมสเตย์วิถีชนเผ่า



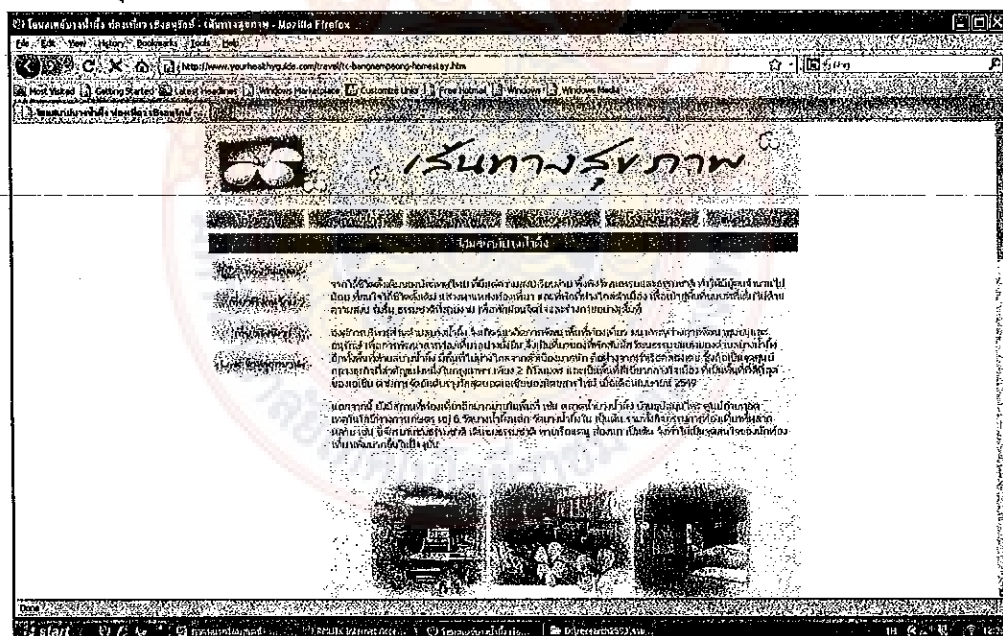
ที่มา: <http://doimusoohomestay.9nha.com/>

โฮมสเตย์ศิลปะ/โบราณสถาน



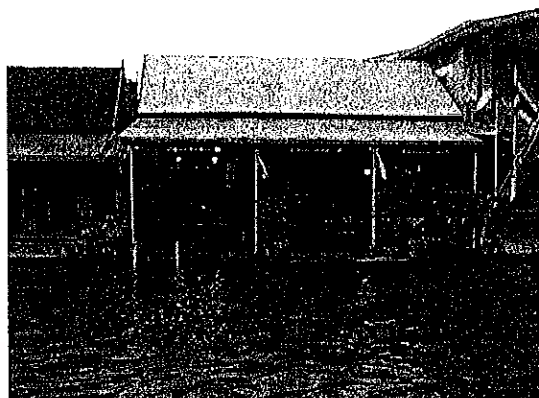
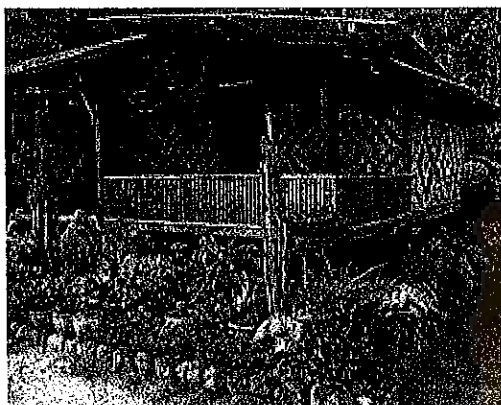
ที่มา: https://www.myfirstbrain.com/parent_view.aspx?ID=56033

โฮมสเตย์เพื่อสุขภาพ

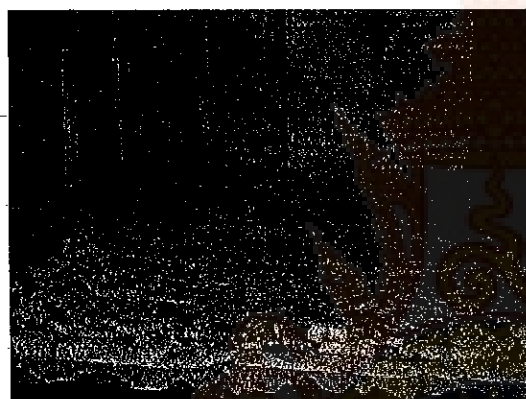


ที่มา: <http://www.yourhealthyguide.com/travel/tc-bangnampeong-homestay.htm>

ที่พัก



ที่มา: ชำย-สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ขวา-โฮมสเตย์ พื้นที่อัมพวา



ที่มา: ชำย-<http://www.ezytrip.com/webboard/show.php?id=14533>

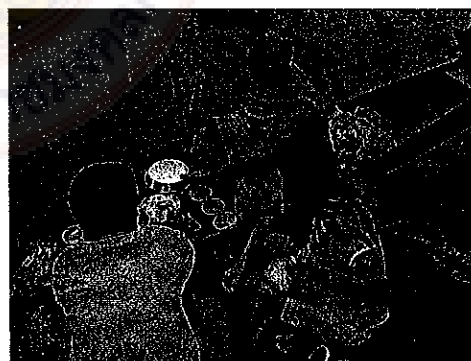
ขวา- http://www.thai-tour.com/wb/view_topic.php?id_topic=74&page=8

กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ล่องแก่ง



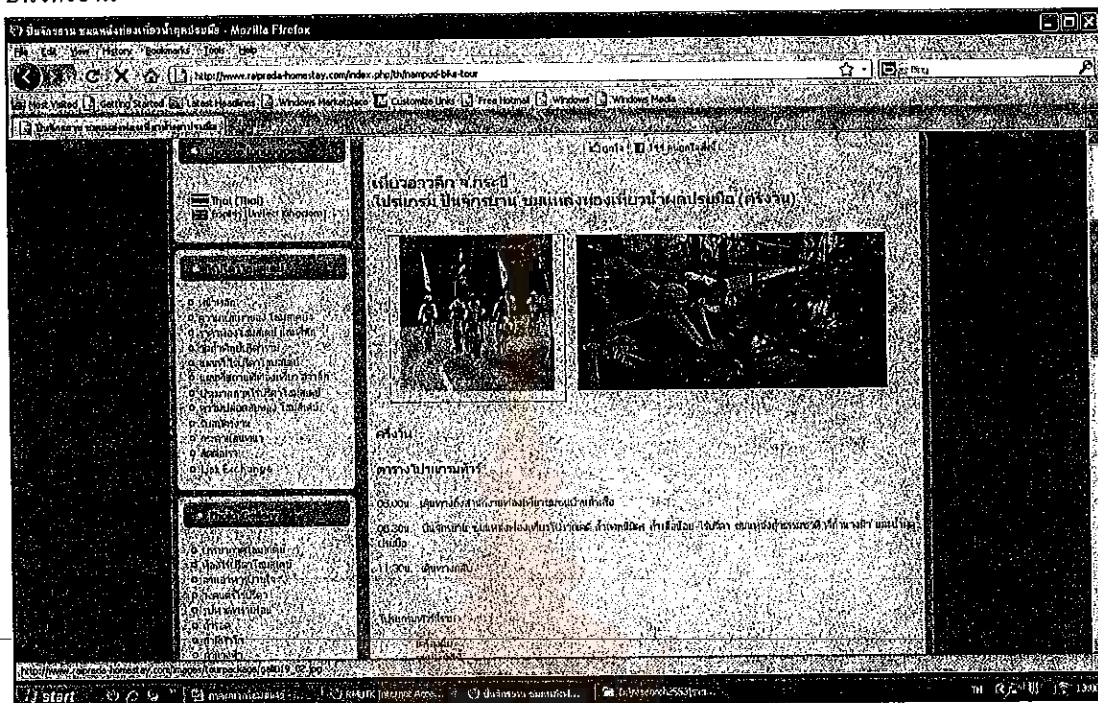
ทำบุญตักบาตร



ที่มา: ชำย- <http://www.banrimnam.com/>

ขวา- http://picasaweb.google.com/lh/photo/_SWIET6bRO7MAnte_u3IyA

ปั่นจักรยาน



ที่มา: <http://www.raipreda-homestay.com/index.php/th/nampud-bike-tour>

กิจกรรมโฮมสเตย์ของชาวบ้านห้วยเขย่ง กาญจนบุรี



ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/mindhand/2010/07/05/entry-1>

ภาคผนวก ง
ตัวอย่างโปรแกรมนำเที่ยวโฮมสเตย์

ขอนแก่น - โฮมสเตย์หนองห้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ 2 วัน 1 คืน

ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ขอเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเรียนรู้วิถีชุมชน ชนบทอีสานผ่านวัฒนธรรม และประเพณี เป็นเอกลักษณ์ของชาวผู้ไท

โปรแกรมการเดินทาง

วันแรก

08.00 น. - พร้อมกันที่จุดนัดหมาย (จ.ขอนแก่น)

08.30 น. - ออกเดินทางสู่จังหวัดกาฬสินธุ์ ระยะทางประมาณ 172 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง

ประมาณ 3 ชั่วโมง

13.00 น. - กราบนมัสการหลวงพระพุทธรังษลฤดี พระคู่บ้านคู่เมือง ถิ่นผู้ไทหนองห้าง

14.00 น. - ดื่มน้ำต้อนรับนักท่องเที่ยว ณ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหนองห้าง จำกัด ฟังบรรยายสรุป

ประวัติความเป็นมาโฮมสเตย์ตำบลหนองห้าง

15.00 น. - คณะนักท่องเที่ยวเข้าบ้านพักโฮมสเตย์

18.00 น. - พร้อมกันที่จุดรวม ณ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหนองห้าง จำกัด

ร่วมรับประทานอาหาร บายศรีสู่ขวัญ ชมศิลปะร่วมกิจกรรมนันทนาการ

22.00 น. - เข้าที่พัก

วันที่สอง

06.00 น. - ทำบุญตักบาตร ณ บ้านพักโฮมสเตย์

07.00 น. - รับประทานอาหารที่บ้านพักโฮมสเตย์

08.00 น. - พบกันที่จุดรวม ณ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหนองห้าง จำกัด

08.30 น. - ออกเดินทางศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีโปรแกรม

ให้เลือกที่หลากหลาย ได้แก่

โปรแกรมที่ 1 ชุมเปอร์มาร์เกตโลกป่าชี

โปรแกรมที่ 2 มหัศจรรย์หินหนามหน่อ

โปรแกรมที่ 3 ผจญภัยในภูสีฐาน

โปรแกรมที่ 4 ทำบุญ 2 ศาสนา

โปรแกรมที่ 5 คอกไข่ตานลานหินปูน

**หมายเหตุ: เลือกเพียง 1 โปรแกรม

12.00 น. - พบกันที่จุดรวม ณ สหกรณ์เครดิตยูเนียนหนองห้าง จำกัด รับประทานอาหารพร้อมสรุปงาน

13.00 น. - ออกเดินทางกลับสู่จังหวัดขอนแก่น

อัตราค่าบริการ

1. สำหรับนักท่องเที่ยวไม่เกิน 10 คน - เหม่าจ่ายครั้งละ 7,000 บาท
2. 11-20 คน คนละ 700 บาท
3. 21-30 คน คนละ 650 บาท
4. เกิน 40 คน คนละ 550 บาท

หากเป็นนักเรียน นักศึกษา ราคาอาจปรับลดได้ตามความเหมาะสม

อัตราค่าบริการนี้ ไม่รวม :

- ค่าพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทาง
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โทรศัพท์/โทรสาร 0 4320 2427 หรือ คุณมิรินทร 087-2301031

“แพคเกจทัศนศึกษาวิถี ชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม”

สำหรับ ข้าราชการ นักเรียน นิสิต นักศึกษา 40 คนขึ้นไป

จังหวัดสมุทรสงคราม 2 วัน 1 คืน ณ บ้านบนโฮมสเตย์

วัน แรก

8.00 น. ถึงสมุทรสงคราม แวะนมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม พระคู่บ้านคู่เมือง ณ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร จ.สมุทรสงคราม และชมตลาดร่มหุบ ตลาดเก่าแก่ที่ชาวบ้านขายของกันบนรางรถไฟ มาหลายชั่วอายุคน

รับประทานอาหารเช้า (ตามอัธยาศัย)

9.30 น. ชมศิลปะอันควรค่าแก่การอนุรักษ์ และสร้างชื่อเสียงระดับชาติของปิ่นสุวรรณ เบญจรงค์” เยี่ยมชมการทำเบญจรงค์ และพิพิธภัณฑ์ เบญจรงค์

10.00 น. เยี่ยมชมการทำน้ำตาลมะพร้าว “เตาหรี”

10.30 น. เยี่ยมชมตลาดน้ำยามเช้า “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี

11.30 น. แวะนมัสการ “หลวงพ่อเนียง” ณ วัดจุฬามณี วิหารมุกดงลักปิดทองวัดเก่าแก่วัดคลองอัมพวา

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ บ้านบนโฮมสเตย์

14.00 น. กิจกรรมพิเศษ ..กิจกรรมกลุ่ม สร้างสรรค์ศิลปะชิ้นเอกของตนเอง ด้วยการฝึกเขียนเบญจรงค์**

16.30 น. ชมวิถีชีวิตริมคลองอัมพวา ที่ชาวบ้านพายเรือมาขาย เลือกลำของที่ระลึก ชิมของอร่อย ณ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา และเยี่ยมชมอัมพวาพัฒนานุรักษ์ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ที่ได้รับรางวัล UNESCO

19.00น. ถวายเครื่องหิ้งห้อย ค่ำกับธรรมชาติแห่งลำน้ำแม่กลอง ยามค่ำคืน

20.00น. รับประทานอาหารเย็น ณ บ้านบนโฮมสเตย์ พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สอง

6.30 น. ทำบุญตักบาตรพระพายเรือ สัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

7.00 น. รับประทานอาหารเช้า ค่ำกับธรรมชาติริมน้ำแม่กลอง

8.00 น. เยี่ยมชมอุโบสถ ปกคลุมด้วยรากไม้ใหญ่ เรียก “โบสถ์ปรกโพธิ์”

และ ภาพจิตรกรรมฝาผนังอันเก่าแก่ ณ ค่ายบางกุ้ง UNSEEN THAILAND

- เยี่ยมชม ชมโบสถ์ไม้แกะสลัก ศิลปะอันงดงามและล้าค่า “วัดบางแค่น้อย”
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เก่าแก่โบราณ วัดภุมรินทร์กุฎีทอง
- 10.00น. ชมอุทยานประวัติศาสตร์ ,พิพิธภัณฑ์ ,อาคารทรงไทย โบราณวัตถุ
 สวนพฤกษชาติ พันธุ์ไม้ในวรรณคดี และอื่นๆ อีกมาก ณ อุทยาน
 ประวัติศาสตร์ (อุทยาน ร. 2)
- 11.00 น. เยี่ยมชมตลาดน้ำบางน้อย ตลาดเก่าแก่ริมแม่น้ำแม่กลอง
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ตามอัธยาศัย
- 13.00 น. แวะนมัสการกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และชมคอนฮอยลอค สถานที่เลื่อง
 ชื่อจังหวัดสมุทรสงคราม

เดินทางกลับโดย สวัสดิภาพ

หมายเหตุ.. รายการข้างต้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

*** กิจกรรมพิเศษ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มต่างหาก***

แพคเกจ ทัวร์ หมู่คณะ 40 คนขึ้นไป 2 วัน 1 คืน : ปกติ 800 บาท พิเศษเพียง 690 บาท/คน/แพคเกจ

1. ค่าที่พัก 1 คืน (ห้องแอร์ทั้งหมด)
2. ค่าอาหาร 3 มื้อ (อาหารมื้อเช้า , กลางวัน , เย็น)
3. ค่าเหมาเรือพาเที่ยว 2 รอบ คือ ล่องเรือไปเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา และล่องเรือชมหิ่งห้อย
 ยามค่ำคืน
4. น้ำดื่ม น้ำแข็ง กาแฟ โอวัลติน มีบริการฟรี

หมายเหตุ : ค่าบริการดังกล่าวรวมค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้ *** ไม่รวมกิจกรรมพิเศษ***

ภาคผนวก จ

ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

MS.SUMALEE NUNTHASIRIPHON

2. รหัสประจำตัวนักวิจัย 00905362

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

โทรศัพท์ 0 2287 9600 ต่อ 1264 โทรสาร 0 2287 9600 ต่อ 1265

E-mail:- sumalee.n@rmutk.ac.th, suma_kai@yahoo.com,

sumalee_nun@hotmail.com,

5. สมาชิกสมาคมวิชาชีพ

- สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)
- สมาคมนักวิจัย

6. รางวัลงานวิจัย

รางวัลเหรียญเงิน ภาคบรรยาย จากการนำเสนองานวิจัย

เรื่อง การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

“ไหว้พระเก้าวัด” ในการประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ครั้งที่ 2 “บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง”

วันที่ 23-28 สิงหาคม 2552 โรงแรมฮอลิเดย์อินท์ จังหวัดเชียงใหม่

7. ประวัติการศึกษา

- M.Sc. Master of Science in Service Management Research, Karlstad University, Sweden, 2007.
- บช.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- บช.บ. บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.
- นศ.บ. นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์),
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.
- ก.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 2) ครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีและนวัตกรรม
การศึกษา วิชาโทภาษาอังกฤษ, วิทยาลัยครูอุบลราชธานี, 2537.

8. การฝึกอบรม สัมมนา

- อบรมการเขียนตำราทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
ระหว่างวันที่ 10-11 กันยายน 2552.
- Sustainability Toward Thailand Seminar. Ambassador Hotel. Sukuwit, Thailand.
25 July 2009.
- Tourism Management Seminar. William Angliss Institute. Melbourne. Australia.
July 2008.
- ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม Mid Sweden University, Örebro
University, University of Gothenburg, Sweden. May 2007.
- ประกาศนียบัตร หลักสูตร Service Quality หัวใจการบริการที่เป็นเลิศ (สำหรับผู้บริหาร), Thailand Productivity Institute, 2549.
- ประกาศนียบัตร หลักสูตร การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติ, Thailand Productivity
Institute, 2549.

9. ประสบการณ์การสอน

ปัจจุบัน:

- สื่อมวลชนกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
- การจัดการบริการ
- การตลาดบริการ
- Service Management, International College Rajamangala University of Technology Krungthep
- Service Marketing, International College Rajamangala University of Technology Krungthep

ประสบการณ์เดิม:

- ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- หลักการตลาด
- การบริหารธุรกิจขนาดเล็ก
- การจัดจำหน่าย
- การขาย
- การเพิ่มผลผลิต
- การบริหารงานเพื่อการเพิ่มผลผลิต
- การถ่ายภาพ
- กราฟิกเทคนิค
- English I
- Listening and Writing