

# ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

## Tourists' Expectations and their Satisfaction with Homestay Services In Lower – Northeastern Thailand

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และขวัญกมล ดอนขวา  
Supajit Sanitwong Na Ayutthaya and Kwunkamol Donkwa

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
นครราชสีมา 30000

---

### Abstract

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

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

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

---

\* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ โทร. +66 4422 4249; Fax: +66 4422 4205  
E-mail address: kwunkamol@sut.ac.th

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

*Keywords: Expectation (ความคาดหวัง); Satisfaction (ความพึงพอใจ); Services (การบริการ); Homestay (โฮมสเตย์); Tourists (นักท่องเที่ยว)*

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรกจำนวน 260 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์

การศึกษพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุดในปัจจัยด้านผู้บริ โภค คือ ความสวยงามและความหลากหลายของที่พัก สันนิยสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ความสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรปรับปรุงในประเด็นการมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อของนักท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (จิรพรรณ สุขศรีงามและคณะ, ออนไลน์, 2549) โดยประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศขึ้นมา และนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้รัฐบาลต้องเร่งหาหนทางฟื้นฟูฐานะของประเทศ และเห็นว่า การท่องเที่ยวจะเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดี (ตารางที่ 1) ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วย รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ มีการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549)

ตารางที่ 1 จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2549

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)
2541	8.2
2542	9.2
2543	10.2
2544	10
2545	10.8
2546	10
2547	11.6
2548	11.5
2549	13.8

ในปี พ.ศ.2549 ยังคงรณรงค์อย่างต่อเนื่องโดยใช้คำว่า Thailand Unforgettable นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำรณรงค์การท่องเที่ยวว่า Thailand Grand Invitation เนื่องจากเป็นปีมหามงคลเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549)

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

การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์เริ่มเกิดขึ้น ครั้งแรกในทวีปยุโรป โดยประเทศแรก que เริ่มจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้คือ ประเทศออสเตรีย หลังจากนั้นประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรป ก็เริ่มดำเนินการบ้าง เช่น อังกฤษ เยอรมนี และไอร์แลนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ได้แก่ Bed & Breakfast Farmhouse และ Guesthouse แต่ไม่ว่าจะเรียกที่พิกประเภทนี้ว่าอย่างไรเอกลักษณ์ที่สำคัญของที่พิกดังกล่าวมาแล้วทั้งหมดก็คือต้องอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิด เรียนรู้วิถีชีวิตของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์เท่านั้น (Macnulty M., 2001)

สำหรับประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2503 โดยกลุ่มนิสิต นักศึกษา และกลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตตลอดจนรับทราบปัญหาในชนบทเพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นิยมท่องเที่ยวป่า สำหรับในแถบภาคเหนือของประเทศไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการพิกตามบ้านชาวเขา โดยจุดพิกนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทางป่า ซึ่งพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ ได้แก่ เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มประมงชายฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากนั้นได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นอีก เช่น หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วีบุลย์ เข้มเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Ecotourism) และโฮมสเตย์ (Home Stay) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2549) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่น อยู่บ้านเดียวกัน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวจะได้ปฏิบัติตนเหมือนกับชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น เข้าชั้นทำอาหาร เตรียมใส่บาตร สายออกไปทำไร่ทำนา ปลูกผัก ผู้หญิงอาจอยู่บ้านทำงานฝีมือ ทอผ้า จักสาน ได้รับประทานอาหาร ท้องถิ่น ซึ่งอาจเก็บผัก ตกลูกกันเอง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

จากการที่รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายปรับเปลี่ยนโครงสร้างของหน่วยราชการครั้งยิ่งใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งในส่วนของการท่องเที่ยวได้มีการจัดตั้งเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวทำหน้าที่รับผิดชอบในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวในด้านพื้นที่ภูมิภาค และจังหวัด โดยเพิ่มบทบาทการบริหารจัดการให้กับองค์กรท้องถิ่นเพื่อให้มีอำนาจการตัดสินใจและการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่นมากขึ้น โดยส่วนกลางจะเป็นเพียงผู้กำหนดยุทธศาสตร์ ปัจจุบันมีการนำแนวคิดการจัดการเป็นกลุ่มพื้นที่ (Clusters) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหาร โดยมีการรวมกลุ่มจังหวัดที่อยู่ติดกันในทางภูมิศาสตร์ มีทรัพยากรและสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกันเพื่อรวมเป็นกลุ่มจังหวัดบูรณาการ โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มจังหวัด คือ กลุ่มภาคเหนือตอนบน กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคกลางตอนบน กลุ่มภาคกลางตอนล่าง กลุ่มภาคตะวันออก กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคใต้ กลุ่มภาคใต้ชายแดน ซึ่งทำให้ส่วนบริหารท้องถิ่นได้มีวิสัยทัศน์ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณในการดูแลการท่องเที่ยว นับเป็นการช่วยส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีอากาศร้อนจัดและหนาวจัด พื้นดินไม่เก็บน้ำจึงมีสภาพแห้งแล้ง พื้นที่อันกว้างขวางจึงเป็นป่าดงและทุ่งหญ้า อย่างไรก็ตามในระยะต่อมาเมื่อได้มีโครงการชลประทานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคนี้กลับกลายเป็นอู่ข้าวอู่น้ำแหล่งที่สองรองจากภาคกลาง ความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่สวยงามบนยอดเขาสูงหลายแห่งและเป็นแหล่งรวมอารยธรรมโบราณนับพันปีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย และความมีน้ำใจของชาวอีสาน ยังคงเป็นเสน่ห์ที่มัดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอีสานอย่างต่อเนื่อง และด้วยความมีอุปนิสัยขยันขันแข็ง สุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ จิตใจผ่องใสอ่อนโยน เวลาที่ว่างจากการทำนาจึงคิดสร้างสรรค์งานศิลป์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ผ้าไหมลายสวย ผ้าฝ้ายทอมือที่นับวันจะหายาก ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา สร้างรายได้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

ปัจจุบันการจัดการโฮมสเตย์ยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องเข้าไปเป็นที่เล็ง เพื่อประสานงานกับชุมชน โดยจัดทำทำเนียบเจ้าของบ้านที่พร้อมให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมทั้งจัดให้มีเครือข่ายการบริการนักท่องเที่ยว ส่วนเจ้าของบ้านที่ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจวิธีการให้

บริการที่พ้องอย่างมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ตลอดจนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) และในการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่การดำเนินการวิจัยนั้นเน้นเฉพาะส่วนความพึงพอใจต่อการบริการหรือการจัดการสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีจำนวนผลงานการวิจัยการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้รับรู้ถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมทั้งความพึงพอใจจากการให้บริการซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการให้เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์

### สมมุติฐานการศึกษา

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

### วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองให้เป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์เป็นครั้งแรก มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
  - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

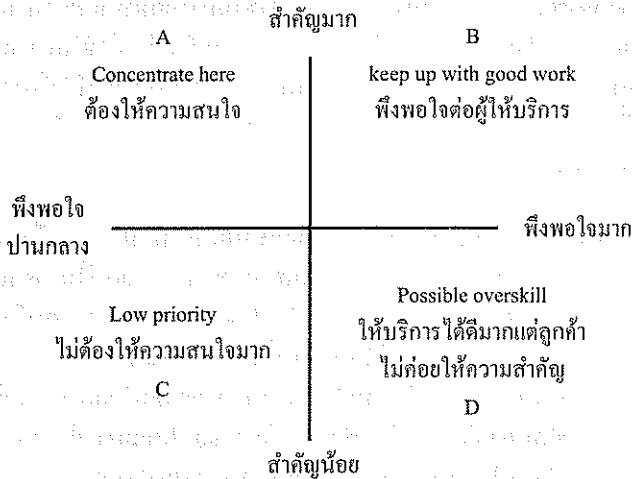
การวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยใช้มาตรวัดในการจัดลำดับ และนำมาถ่วงน้ำหนักหาค่าเพื่อจัดลำดับความสำคัญรวม (ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข, 2543)

2. ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการ

วิเคราะห์ (Martilla and James, 1977)

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปรผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละ Quadrant

## ผลการศึกษาและอภิปรายผล

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นมีอยู่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีเพียงร้อยละ 5.0 ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สำหรับการศึกษานั้นส่วนใหญ่จบศึกษาระดับปริญญาตรี คิด



เป็นร้อยละ 68.5 ส่วนร้อยละ 2.7 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์สูงสุด ได้แก่ 1) ด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์สภาพแวดล้อม 2) ด้านต้นทุนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่พักที่เหมาะสม 3) ด้านความสะดวกสบายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางไปมาสะดวก และ 4) ด้านการติดต่อสื่อสารนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

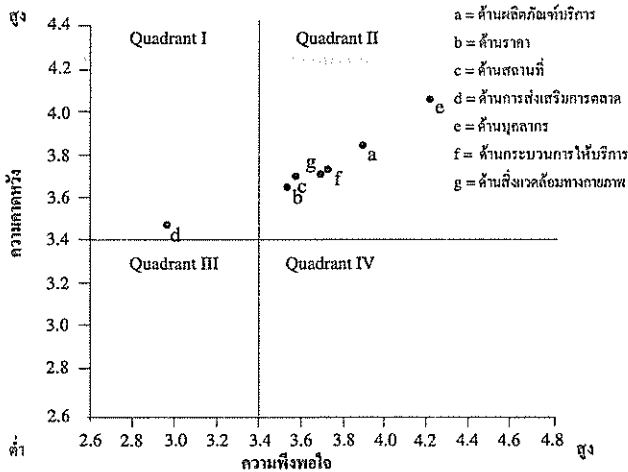
ปัจจัยทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	( $\bar{x}$ )	(SD)		( $\bar{x}$ )	(SD)	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.75	0.64	มาก	3.89	0.51	มาก
ด้านราคา	3.57	0.74	มาก	3.55	0.71	มาก
ด้านสถานที่	3.61	0.78	มาก	3.61	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด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

ที่มา : จากการสำรวจปี 2550 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาารายด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.39) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  =3.93) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X}$  =3.75) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}$  =3.68) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}$  =3.67) ปัจจัยด้านสถานที่ ( $\bar{X}$  =3.61) และปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}$  =3.57) ตามลำดับ

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

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาด ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียด ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแต่ละปัจจัยทางการตลาดด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant III คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยในการศึกษาทุกด้านไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrant I และ Quadrant IV

ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านระดับสูง ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจยังไม่ถึงค่าเฉลี่ยที่คาดหวังไว้ คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรนั้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	P-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.75	0.64	3.89	0.51	-2.77	0.006
ราคา	3.57	0.74	3.55	0.71	0.28	0.782
สถานที่	3.61	0.78	3.61	0.70	0.02	0.981
ส่งเสริมการตลาด	3.39	0.84	2.98	0.99	5.12	0.000
บุคลากร	3.93	0.78	4.26	0.62	-5.34	0.000

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กระบวนการให้บริการ						
ให้บริการสิ่งแวดล้อม	3.67	0.80	3.75	0.67	-1.23	0.220
ทางกายภาพ	3.68	0.74	3.74	0.60	-1.01	0.313
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.65</b>	<b>3.62</b>	<b>0.52</b>	<b>0.21</b>	<b>0.832</b>

หมายเหตุ: ฅ.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในประเด็น ความสวยงามและความหลากหลายของวิวทัศนียภาพแวดล้อม และสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิอากาศ ด้านวัฒนธรรม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับมัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสารนั้น ยังไม่มีผู้ค้นพบมาก่อนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ซึ่งผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากทุกด้านต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ชิมส์ (2547) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมนันทนาการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์แตกต่างกัน โดยมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวังทุกประเด็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ โครงสร้างบ้านพักผ่อน ที่นอนสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก สวย ไร้กลิ่นอับ และกลิ่นฝน มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ห้องอาบน้ำและห้องสุขาสะอาด กำจัดแมลงที่เป็นอันตรายแบบท้องถิ่น พักรวมกับเจ้าของบ้าน และได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่พักมีหลายราคา ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม ราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีราคาเหมาะสมโปรแกรมของโฮมสเตย์ ส่วนลด/สิทธิพิเศษ และรู้สึกคุ้มค่าตลอดการเดินทาง พบว่าระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์ได้ดำเนินการ ด้านราคาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับเดียวกันกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 5 ประเด็น ได้แก่ เดินทางไปสะดวก มีป้ายบอกทางไปโฮมสเตย์ ดัดคอขอข้อมูลได้สะดวก บริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน เห็นง่าย และมีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านสถานที่จึงสามารถจัดการด้านสถานที่ได้เป็นอย่างดีตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด 10 ประเด็น ได้แก่ ติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทราบข้อมูลผ่านวิทยุ ทราบข้อมูลผ่านโทรทัศน์ ทราบข้อมูลผ่านแผ่นพับ และรูปเล่ม ทราบข้อมูลผ่านจดหมาย มีการแนะนำบอกต่อ มีรายชื่อในคู่มือการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยเฉพาะประเด็นการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ ตลอดจนมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Amstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

5) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคลากร 4 ประเด็น ได้แก่ เจ้าของมีสุขภาพกายใจดี ร่างกายสะอาด เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของพร้อมให้บริการตลอดเวลา และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน พบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของพร้อมให้บริการตลอดเวลา และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สุภาพอ่อนโยน ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของโฮมสเตย์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านบุคลากรจึงสามารถจัดการด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดีตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Amstrong (2002) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อ ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการ 5 ประเด็น ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอัคคีภัย มีความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ จัดห้องพักได้ดี และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Choi and Chu (2000) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากและโรงแรมสร้างความพึงพอใจได้กับลูกค้าได้สูง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรม

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเสาวนีย์ กัมทนธเสน (2547) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อม และกิจกรรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นไปในทิศทางบวกทุก ๆ กรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุป

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์**

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ พบว่า

1. ด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามและความหลากหลายของทัศนสภาพแวดล้อม
2. ด้านต้นทุนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่พักที่เหมาะสม
3. ด้านความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางคมนาคมที่สะดวก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

**ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในทุกประเด็น คือ โครงสร้างบ้านพักมั่นคง ทัศนสบาย/สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกสว่าง/ไร้กลิ่นอับ/กันฝน มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ห้องอาบน้ำ/ห้องสุขาสะอาด กำจัดแมลงที่เป็นอันตรายแบบท้องถิ่น ดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน พักรวมกับเจ้าของบ้าน ได้ศึกษาเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มี

กิจกรรมการแสดง/บันเทิงในท้องถิ่น และมีกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ควรจัดให้มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ลดราคาให้กับสมาชิก หรือจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ ควรเน้นในเรื่องป้ายชื่อที่พัก และป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดุดตา สวยงาม เพื่อความสะดวกรวดเร็วเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาช่องทางในการบริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ การมีเว็บไซต์ของโฮมสเตย์เพื่อแนะนำที่พักและบริการ และร่วมจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี เพื่อประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์

5. ด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวพึงพอใจในทุกเรื่อง คือ เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมให้บริการตลอดเวลา และความมีมิตรไมตรีสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน ก็ควรที่จะรักษามาตรฐานไว้ให้คงอยู่ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการควรมีมาตรการในการป้องกันอัคคีภัย ได้แก่ การติดตั้งถังดับเพลิงในตำแหน่งที่เหมาะสม พร้อมคำแนะนำในการใช้ เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล และที่ว่าการอำเภอจัดให้มีสถานีอนามัย และที่ทำการไปรษณีย์หน่วยย่อยไว้รองรับนักท่องเที่ยว

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ. [ออนไลน์] ได้จาก [http://www.tat.or.th/activitytype.asp?acttype\\_id=24&id=24](http://www.tat.or.th/activitytype.asp?acttype_id=24&id=24)

กมลทิพย์ ชูประทีป. 2547. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. 2543. การรับรู้ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จิรพรรณ สุขศรีงามและคณะ. 2549. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม : ทรัพยากรท่องเที่ยว. [ออนไลน์] ได้จาก <http://wbc.msu.ac.th/gec/0299101/suphab/tour-01.htm>

ปัญญา ชิมส์. 2547. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด พ.ศ. 2546. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. 2549. การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2549. ประวัติที่มาของโฮมสเตย์. [ออนไลน์] ได้จาก [http://www.homestaythai.org/page\\_history.php](http://www.homestaythai.org/page_history.php)
- เสาวนีย์ กันทะแสน. 2547. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Choi, T.Y and Chu, R. 2000. Levels of Satisfaction among Asia and Western Travellers. **International Journal of Quality & Reliability Management**:116-132.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2002). **Principle of Management**. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.
- Macnulty, M. 2001. **Homestay and Rural Tourism in Other Countries**. Tourism Authority of Thailand: Bangkok. (Mimeographed).
- Martilla, J.A. and James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**: 77-79

