

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
Marketing Factors Affecting Selecting Homestay Accommodation of Thai
People Case Study Aumpawa Floating Market, Aumpawa District,
Samutsongkram Province

ยลดา พลายมี¹ และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์
Yollada Plamee¹ and Supasak Ngaoprasetwong
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Suan Sunandha Rajabhat University
Yollada19plamee@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ปัจจัยด้านทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติ T-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการโฮมสเตย์เลือกเดินทางกับกลุ่มเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว ช่วงระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์ คือ 1คืน2วัน เหตุผลที่เลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ คือด้านทัศนียภาพโดยรอบบริเวณที่พัก ได้แก่ ความสวยงามของท้องฟ้า ความเงียบสงบ ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และราคาที่ค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม 2) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่เท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย และสุดท้ายด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, โฮมสเตย์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดน้ำอัมพวา

Abstract

This research aimed to study 1) behavior factors in selecting homestay accommodation of Thai people case study Aumpawa floating market, Aumpawa District, Samutsongkram Province. 2) marketing factors affecting the choice of homestay accommodation of Thai people case study Aumpawa Floating Market. Using quantitative research methods. The sample group used in this research is 385 people. The instrument used for data collection was a questionnaire using non-probability method and accidental sampling method was used to analyze data using descriptive statistics analysis by finding the percentage, mean, standard deviation and t-test.

The research results found that 1) behavioral factors, most Thai tourists use homestay services to choose to travel with a group of friends with the purpose of traveling to travel and relax, vehicles used for traveling are private cars. The duration of the homestay stay is 1 night, 2 days. The reason for choosing to

choose a homestay accommodation is the scenery around the area, including the beauty of the room, tranquility, reputation of the homestay, and the price of accommodation services are appropriate. Marketing factors affecting the decision levels of Thai tourists in all aspects are at a high level. When separated into the most aspects are physical evidence followed by product, price and place in the same level, promotion and finally is process.

Keywords: Marketing Factors, Homestay, Thai Tourist, Amphawa Floating Market

Received: 2020-03-07

Revised: 2020-06-01

Accepted: 2020-09-17

บทนำ

ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยความสะดวกสบายของบ้านเรือนที่ทรงความเก่าแก่และยังคงความเป็นวิถีชุมชนในแบบโบราณ และด้วยเอกลักษณ์นี้เองจึงเกิดร่วมมือกันของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ชุมชนท้องถิ่นของตน ทำให้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ.2560 เป็นจำนวนเงิน 2,665.03 ล้านบาท เฉลี่ยต่อวัน คนละ 1,064.60 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

โฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะการท่องเที่ยวนั้นต้องควบคู่กับการพักผ่อน ด้วยเช่นกัน โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนประกอบด้วยการให้บริการด้านที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในลักษณะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน อาทิเช่น การเรียนรู้และร่วมดำเนินวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน การเดินป่าชมธรรมชาติ เป็นต้น (กรวรรณ สังขกร, 2555)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการตลาดที่จะส่งเสริมในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของตน โดยสถานประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อีกทั้งยังสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสำรวจและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของ

งานวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง (Infinite population) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์

การเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้รวบรวมเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามที่ได้แบบวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเป็นการอธิบายและสรุปในลักษณะของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติ T-Test

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 2 เดือน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2562

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 1.1 เพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	174	45.2
2. หญิง	211	54.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 1.2 อายุ

ด้านอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า20ปี หรือเทียบเท่า	32	8.3
2. 21-30ปี	217	56.4
3.31-40ปี	89	23.1
4.41-50ปี	44	11.4
5.51-60ปี	2	0.5
6.61ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	37.1
2.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	240	62.3
3.สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1.4 สถานะภาพ

ด้านสถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.โสด	245	63.6
2.สมรส	138	35.6
3.หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.5
4. หม้าย	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นสถานะภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเป็นหม้ายน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 1.5 รายได้

ด้านรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	191	49.6
2. 15,001 – 25,000 บาท	184	47.8
3. 25,001 – 35,000 บาท	5	1.3
4. 35,001 – 45,000 บาท	3	0.8
5. 45,001 – 55,000 บาท	2	0.5
6.มากกว่า 55,001 บาท	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรายได้มากกว่า 55,001 บาท น้อยที่สุดที่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 1.6 ภูมิสำเนา

ด้านภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ภาคเหนือ	8	2.1
2.ภาคกลาง	226	58.7
3.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43	11.2
4.ภาคตะวันออก	51	13.2
5.ภาคตะวันตก	52	13.5
6.ภาคใต้	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นภาคตะวันตก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และภาคใต้น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละเกี่ยวกับของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 2.1

เดินทางมาที่พักแบบโฮมสเตย์กับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	2	0.5
2.กลุ่มเพื่อน	184	47.8
3.ครอบครัว	138	35.8
4.มากับแฟน	61	15.8
5.อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นการเดินทางมากับครอบครัว มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเดินทางมาคนเดียวมีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.2

วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่องเที่ยว/พักผ่อน	355	92.2
2.ติดต่อธุรกิจ/ราชการ	12	3.1
3.เยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	2.9
4.ประชุม/อบรม/สัมมนา	6	1.6
5.อื่น ๆ	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจ/ราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่น ๆ (มาทำวิจัย) น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 2.3

พาหนะที่ใช้เดินทางมาพักแบบโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	257	66.8
2.รถโดยสารสาธารณะ	103	26.8
3.รถเช่า / รถเหมา	19	4.9
4. อื่น ๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นรถโดยสารสาธารณะ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ (มอเตอร์ไซค์) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 2.4

จำนวนวันที่เข้าพักที่พักแบบโฮมสเตย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 คืน 2 วัน	323	83.9
2. 2 คืน 3 วัน	59	15.3
3. 3 คืน 4 วัน	3	0.8
4.มากกว่า 3 คืน 4 วัน	-	-
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ใช้ช่วงระยะเวลาการเข้าพัก 1คืน2 วัน รองลงมาเป็นช่วงระยะเวลา 2คืน3 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงระยเวลาน้อยที่สุด 3คืน4วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 2.5

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกเข้าพักที่พักแบบโฮมสเตย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.มีชื่อเสียง	21	5.6
2.เพื่อน/ญาติ แนะนำ	45	11.7
3.อัยาศัยของเจ้าของบ้าน	7	1.8
4.อัตราค่าบริการ	27	7.0
5.การรับรู้จากการรวิว	178	46.2
6.อื่น ๆ	107	27.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าพักโฮมสเตย์การรับรู้จากการรวิว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นอย่างอื่น ๆ (มีชื่อเสียง+รับรู้จากการรวิว,ค่าบริการ+รับรู้จากการรวิว,ชื่อเสียง+เพื่อน/ญาติแนะนำ) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอัยาศัยของเจ้าของบ้านมีน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 2.6

เส้นทางเข้าที่พักแบบโฮมสเตย์ในวันใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	14	3.6
2.วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	326	84.7
3.วันหยุดเทศกาล / นักชัตลักษ์	17	4.4
4.อื่น ๆ	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เดินทางมาพักโฮมสเตย์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาเดินทางเข้าพักในวัน อื่น ๆ (ศุกร์,เสาร์,อาทิตย์) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) น้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 2.7

รู้จักโฮมสเตย์ที่เข้าพักจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพื่อน	43	11.2
2.บุคคลในครอบครัว	23	6.0
3.นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	-	-
4.รายการโทรทัศน์	4	1.0
5.อินเทอร์เน็ต	244	63.4
6.อื่น ๆ	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ ณ ตลาดอัมพวา ส่วนใหญ่รู้จักโฮมสเตย์จากแหล่งอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นอย่างอื่น ๆ (เพื่อน+อินเทอร์เน็ต,บุคคลในครอบครัว+อินเทอร์เน็ต,เพื่อน+นิตยสาร/หนังสือพิมพ์+อินเทอร์เน็ต) มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และไม่มีเลยคือนิตยสารหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 แสดงการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ชื่อเสียงและสถานที่พัก	3.99	.61235	มาก
1.2 ความหลากหลายของประเภทที่พัก	3.93	.61230	มาก
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก	4.00	.60378	มาก
1.4 ความสะอาดโดยรวมของที่พัก	4.05	.60824	มาก
1.5การตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงาม/มีรูปแบบตัวอย่างที่ชัดเจน	3.84	.64681	มาก
1.6 ขนาดของห้องพักมีความกว้างขวางเพียงพอ	3.94	.63050	มาก
รวม	3.95	0.618997	มาก

2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาที่พึงบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.97	.56279	มาก
2.2 ขนาดห้องพักเหมาะสมกับการกำหนดราคาที่พัก	3.94	.59430	มาก
2.3 ราคาที่พักมีระดับราคาที่หลากหลาย	3.80	.63778	มาก
2.4 ราคาที่พักโดยรวมมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	3.81	.59765	มาก
2.5 ราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.75	.64359	มาก
รวม	3.85	0.607222	มาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่พัก	3.99	.68262	มาก
3.2 ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.84	.70218	มาก
3.3 มีการรับรองที่พัก/ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวแทน	3.72	.76059	มาก
3.4 มีการรับรองที่พักโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของที่พักโดยตรง	3.65	.76709	มาก
3.5 สถานที่ตั้งที่พักแบบโฮมสเตย์มีความเหมาะสมใกล้เคียงชุมชน	4.21	.76709	มากที่สุด
3.6 จัดบริเวณที่สามารถต้อนรับ ติดต่อข้อมูลไว้เป็นสัดส่วน	3.69	.62881	มาก
รวม	3.85	0.718063	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว/ อินเทอร์เน็ต	3.63	.71278	มาก
4.2 ทางที่พัก/ห้องพัก มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับบริการเข้าพักในครั้งต่อไป	3.78	.70546	มาก
4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดให้กับบริการเข้าพักครั้งต่อไป	3.67	.76565	มาก
4.4 มีส่วนลดราคาที่พักสำหรับการมาเป็นหมู่คณะ	3.72	.74173	มาก
4.5 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายตาม เทศกาล,ฤดูกาล	3.71	.71389	มาก
4.6 มีบริการแจกของที่ระลึกของท้องถิ่น	3.57	.75050	มาก
รวม	3.68	0.731668	มาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะการให้บริการ	3.78	.69160	มาก
5.2 การแต่งกายของพนักงาน มีความเหมาะสม	3.77	.66228	มาก
5.3 ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน มีความเหมาะสม	3.84	.65752	มาก
5.4 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.77	.71884	มาก
5.5 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.79	.67418	มาก
รวม	3.79	0.680884	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	.69833	มาก
6.2 การเช็คอิน – เช็คเอาท์ มีความสะดวกรวดเร็ว	3.77	.64636	มาก
6.3 การมีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทาง	3.70	.67053	มาก
6.4 การทำงานอย่างเป็นระบบ ที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.62	.71104	มาก
6.5 กระบวนการการจองผ่านระบบออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ	3.59	.75546	มาก
รวม	3.68	0.696344	มาก

7.ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ทัศนียภาพโดยรอบบริเวณที่พัก อาทิ เช่น บรรยากาศ ความเงียบสงบ	4.21	.77315	มากที่สุด
7.2 บรรยากาศโดยรวมของที่พักโฮมสเตย์ใกล้กับแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ อาทิ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม,บริเวณที่มีแหล่งน้ำเน่าเสีย	4.00	1.15357	มาก
7.3 โฮมสเตย์มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ทางเดินเข้า – ออก มีไฟสว่าง	4.11	.79545	มาก
7.4 ระบบรักษาความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น กล้องวงจรปิด ระบบอ็คคีภัย	3.82	.89162	มาก
7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของที่พัก อาทิ เช่น Wi-Fiสระว่ายน้ำ ห้องอาหาร	3.69	.87589	มาก
รวม	3.97	0.897936	มาก
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.81	0.705358	มาก

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent Samples Test

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.922	.527	.099	.912
หญิง	211	3.917	.531		

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.864	.516	.274	.785
หญิง	211	3.850	.500		

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.850	.499	.350	.727
หญิง	211	3.831	.546		

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.583	.622	-582	.561
หญิง	211	3.620	.634		

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.761	.668	-.658	.511
หญิง	211	3.803	.577		

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.64	.642	-.348	.728
หญิง	211	3.66	.606		

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	174	3.99	.646	.506	.613
หญิง	211	3.957	.665		

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติในระดับที่.05ในด้านบุคลากรได้แก่บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ, มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม และด้านกระบวนการ ได้แก่การทำงานอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักโฮมสเตย์ ณ ตลาดน้ำอัมพวาส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ในด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการโฮมสเตย์เลือกเดินทางกับกลุ่มเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว ช่วงระยะเวลาที่เข้าพักโฮมสเตย์ คือ 1คืน2วัน เหตุผลที่เลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ คือด้านทัศนียภาพโดยรอบบริเวณที่พัก ได้แก่ ความสวยงามของห้องพัก ความเงียบสงบ ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และราคาที่พักบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย และสุดท้ายด้านกระบวนการ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวงศ์ ภูริขสุวรรณ (2553) ในหัวข้อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา เหมือนกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่ตั้งโฮมสเตย์มีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ในความมีชื่อเสียงของสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายทางที่พัก/ห้องพัก มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้บริการบริการเข้าพักครั้งต่อไป

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิณี สงสุข (2557) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน-เกาะพีพีเล จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีความประทับใจในบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนมากเลือกวางแผนการเดินทางด้วยตนเองหรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทราบจากหนังสือแนะนำเที่ยว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัยหากเปรียบแหล่งท่องเที่ยวเป็นโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางด้านอินเทอร์เน็ตมากกว่านิตยสาร ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ แต่มีความเหมือนกันในด้านกระบวนการซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มและปรับปรุงห้องพักของโฮมสเตย์ให้มีเอกลักษณ์หรือการตกแต่งที่เหมาะสมกับบรรยากาศของแหล่งชุมชนเนื่องจากโฮมสเตย์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและติดกับธรรมชาติ เพื่อดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนหรือนักท่องเที่ยวที่มีความรักหรือชื่นชอบทางธรรมชาติและวิถีชีวิต ควรจัดสรรห้องพักให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว
2. ด้านราคา โฮมสเตย์ควรมีการจัดการหรือร่วมมือกับทางผู้ให้บริการนำเที่ยวทางเรือ เช่น การให้บริการพาเที่ยวชมหิ้งห้อยให้มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ราคาของห้องพักควรมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการรับรองที่พักโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์จะต้องมีพนักงานที่รับหน้าที่ดูแลระบบจองห้องพักผ่านทางสื่อต่างๆหรือระบบออนไลน์อยู่ตลอดเวลา มีการตรวจสอบและอัปเดตอัตราค่าบริการหรือจำนวนห้องพักที่สามารถเข้าพักได้เป็นประจำ และควรเพิ่มช่องทางการจองห้องพักเพิ่มผ่านทางแอปพลิเคชันจองห้องพักอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น โฮมสเตย์สามารถจัดทำสินค้า

ที่ระลึกจากวัสดุที่หาได้ง่ายหรือขึ้นชื่อของตลาดน้ำอัมพวาหรือแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพัก โฮมสเตย์เป็นระยะเวลามากกว่า 2 วัน 3 คืน ขึ้นไป

5. ด้านบุคลากรการ เจ้าของโฮมสเตย์ควรใส่ใจในด้านบุคลากรมากขึ้น เช่น การจัดทำชุดยูนิฟอร์มแก่พนักงาน เพื่อให้ผู้ที่มาเข้าพักสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นพนักงานของโฮมสเตย์ไม่ใช่แขกหรือผู้อื่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ที่เข้าพัก รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือได้เมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมและอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นรวมถึงพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างเป็นระบบ ความเป็นมืออาชีพ มีการจัดอบรมพนักงานในช่วงเย็นหรือช่วงค่ำเพื่อให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ นอกจากนี้เนื่องจากโฮมสเตย์มีขนาดเล็กกว่าโรงแรมทำให้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า อาจทำให้ระบบในการจองห้องพักไม่เสถียรหรือมีประสิทธิภาพน้อย เจ้าของโฮมสเตย์สามารถจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มาปรับปรุงหรือแก้ไขเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

7. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงและพัฒนาระบบสัญญาณ Wi-Fi ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะติดตั้งเครื่องรับสัญญาณเพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของที่พักให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาเข้าใช้บริการที่พักรโฮมสเตย์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ภาคตะวันตก)

ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก <https://www.mots.go.th>

กรวรรณ สังขกร. (2555). ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดการ Homestay. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรอบรม “การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay)” รุ่นที่ 2 สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 25 มิถุนายน 2555 ณ สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รวิวงศ์ ภูริชสุวรรณ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดราชสีห์มา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. มหาคณิธิ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สาวณี สงสุข. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เกาพีพิดอน พืพิเล จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Cochran, W. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.