

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์
ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making in Choosing Homestays
in Chiang Khan District, Loei Province

ฐิติกา เปี่ยนเลิศวิชา¹, ธนัฐชา โทวรรณะ², ปาสุรีย์ บุรณะพรสถิตย์³, และ อัญชิสา แสงสิมมา⁴
Titikan Plianlerdvicha¹, Thanutcha Thowatana², Pasuree Buranaphornsathit³,
and Aunchisa Seangsimma⁴

¹⁻⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Corresponding Author: Titikannoey@gmail.com

Received: March 18, 2025. Revised: April 3, 2025. Accepted: April 9, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการศึกษายังปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านชั้นทางสังคม ตามลำดับ ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฮมสเตย์สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, โฮมสเตย์, การตัดสินใจ, อำเภอเชียงคาน

Abstract

This research aims to study the factors influencing Thai tourists' decision-making when choosing a homestay in Chiang Khan District, Loei Province. Data were collected using questionnaires from a sample of 400 Thai tourists who planned to stay in homestays in Chiang Khan District, Loei Province. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, and standard deviation.

The research results found that most of the sample were women, aged between 18 and 27 years old, and single. Concerning education level, most had a bachelor's degree or equivalent. The majority were students, and their average monthly income was below 10,000 baht. Regarding the internal factors affecting decision-making, the study found that demand and motivation had the most significant impact on Thai tourists' decision-making, followed by values and lifestyle, learning, and perception, respectively. As for external factors, culture had the most significant impact on decision-making, followed by family, reference groups, and social class, respectively. The results of this study suggest that homestays can use these findings to develop strategies or services that cater to the needs of their target tourist groups.

Keywords: Thai Tourist, Homestays, Making Tourist Decision, Chaing Khan District

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม จากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลงแล้ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จากข้อมูลของภาคการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2566 มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 28.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวไทยกว่า 249 ล้านคน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทยทั้งผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ทั้งที่พำนักและไมพำนัก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยรวม 2.17 ล้านล้านบาท (Thairath Money, 2567) โดยโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเปิดเผยว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดปี 2566 (1 ม.ค. - 24 ธ.ค.2566) กว่า 27 ล้านคน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ นายเศรษฐา ทวีสิน อธิการบดีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้กำหนดไว้ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 2566 ให้ได้ประมาณ 25 - 28 ล้านคน พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้ตั้งโจทย์วางแนวทางการกระตุ้นการท่องเที่ยว ปี 2567 เพิ่มเป้าหมายสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.5 ล้านล้านบาท และโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวของไทยในปี 2567 ว่านายกรัฐมนตรีวางแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2567 ดึงดูดการท่องเที่ยวไทยทั้งตลาดในและต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การทำให้ประเทศไทยเป็น High Season ตลอดทั้งปี เพิ่มการอำนวยความสะดวก เชื่อมต่อการเดินทาง และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในด้านของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด อีกทั้งยังมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ๆ เกิดความเสื่อมโทรม เนื่องจากการขยายตัว และการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เมืองมีแต่แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหรือที่เรียกว่า “เมืองหลัก” ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 6 จังหวัด คือ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี และอีก 15 จังหวัดที่มีผู้มาท่องเที่ยวสูงสุด โดย 15 จังหวัดแรก ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง สงขลา เพชรบุรี กระบี่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น พังงา และสระบุรี จึงก่อให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว จากสาเหตุดังกล่าวหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จึงต้องหาวิธีการกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลักหรือที่เรียกว่าเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ 16 จังหวัด เชียงราย พิชญโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บัรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ ในส่วนของภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราณบุรี ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และ

ปัตตานี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่ดีไม่ต่างกับเมืองหลัก เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนลงไปสู่ชุมชนและพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน (นารีลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567) โดยอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีความสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเลย เป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็น “เมืองรอง” ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้เล็งเห็นและผลักดันจังหวัดเลยขึ้นแท่นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพยั่งยืนระดับโลก โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเชียงคาน ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวต้นแบบที่มีการรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนหลากหลายทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564) อพท. ได้เปิดเผยว่าได้รับการแจ้งผลการประเมินของ Green Destinations ว่า “เชียงคานได้รับการรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนในระดับ Silver Award” โดยระบุว่า เชียงคานมีความโดดเด่นในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) สำหรับรางวัลเหรียญเงิน Green Destinations ที่เชียงคานได้รับในครั้งนี้ เป็นรางวัลที่มีมาตรฐานเข้มข้นและได้ยากมาก เพราะปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลเพียง 122 แหล่งจากทั่วโลก และเชียงคาน จังหวัดเลยของประเทศไทยเรา เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกของอาเซียนที่ได้รับรางวัล และเป็นแหล่งที่ 3 ของเอเชียที่ได้รับรางวัล หลังจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน (ปิ่น บุตรี, 2567) ซึ่งจากการผลักดันด้านการท่องเที่ยวโดยการชูเอกลักษณ์ของอำเภอเชียงคานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้อำเภอเชียงคานถือได้ว่าเป็นความพร้อมในการเป็นเมืองรองที่สำคัญแห่งหนึ่ง ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักได้

อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในประเทศไทยเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญมาควบคู่กัน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวย่อมต้องมีที่พักแรมสำหรับรองรับการพักผ่อนในยามค่ำคืน ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่ขยายตัวและเติบโตควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นใน นอกจากนี้ ธุรกิจที่พักแรมยังมีการกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ธุรกิจที่พักแรมที่มักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร (พศุทธิ์ ใจวิวัฒน์ชัย, ม.ป.ป.) เมื่อธุรกิจที่พักมีการขยายตัวมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่พักของตน จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การแข่งขันมีสูง การฟื้นตัวของรายได้โรงแรม และที่พักในแต่ละ Segment แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ท่าเลที่ตั้ง การแข่งขันและจำนวนห้องพักในแต่ละพื้นที่ โรงแรมและที่พักในเมืองท่องเที่ยวรองได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งมาจากการที่หลายจังหวัดให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการทำการตลาดจัดกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์และการสร้างแลนด์มาร์ค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

โฮมสเตย์ คือ รูปแบบของที่พักที่เป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) เป็นที่พักที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตชุมชน ท่าเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ คือ การเน้นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติคล้ายคลึงกับรีสอร์ต แต่ความเป็นธรรมชาติของโฮมสเตย์ หมายถึงท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นหมู่บ้านหรือชุมชนของชาวบ้าน เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างเต็มที่ โดยนักท่องเที่ยวเข้าพักบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้าน รับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำกัด มีพื้นที่

บางส่วนของบ้านถูกดัดแปลงเพื่อใช้เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง (Forn golf, 2565) ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนชนบทเพิ่มมากขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความนิยมส่งผลให้เกิดธุรกิจโฮมสเตย์ขึ้นมามากมาย กลายเป็นทางเลือกให้กลุ่มชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2566) อำเภอเชียงคาน เป็นหนึ่งในพื้นที่ชุมชนที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์อยู่ ถือเป็นหนึ่งจุดแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่ รวมถึงมีลักษณะเด่นทางกายภาพคือเป็นที่ราบตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง โอบล้อมไปด้วยภูเขานักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น เดินชมถนนคนเดินเชียงคานที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศของอาคารบ้านเรือนไม้เก่าแก่ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกบ้างบางส่วน สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนไทดำที่ยังคงวิถีชีวิตศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ หรือจะเป็นการตกบาตรข้าวเหนียวยามเช้าถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่หาได้ยากและน่าสนใจ ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้น นโยบายที่รัฐสนับสนุนให้ท่องเที่ยวในเมืองรองหรือในชุมชนชนบทนี้ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักซึ่งในที่นี่ คือ โฮมสเตย์ ได้กระจายไปยังพื้นที่เมืองรองต่าง ๆ นอกจากตัวเมืองหลักมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงระหว่างธุรกิจโฮมสเตย์ คณะผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมหรือการบริการของโฮมสเตย์ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจโฮมสเตย์แล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการกระจายของรายได้ให้แก่ธุรกิจโดยรอบของชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นิยามศัพท์

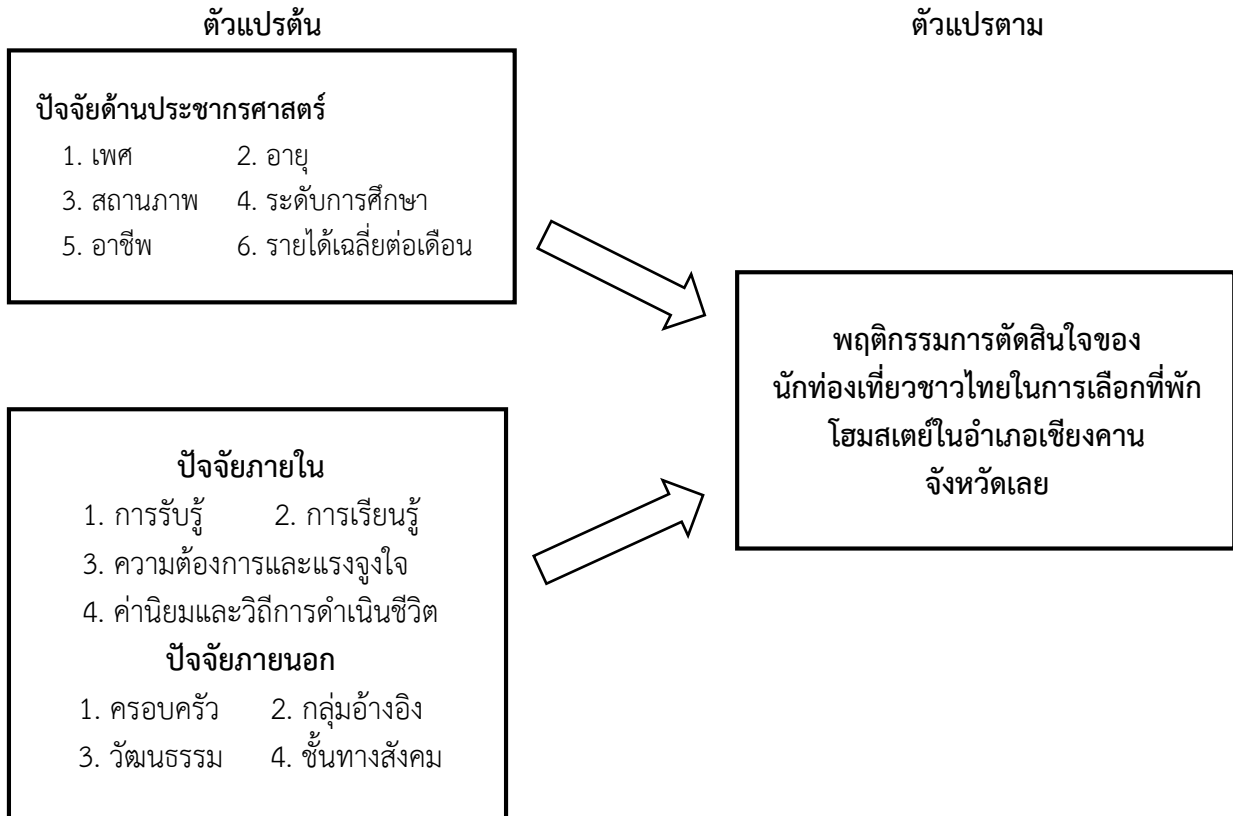
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดการเลือกที่พักโฮมสเตย์

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งที่ได้รับการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้วของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือมีที่พักอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

โฮมสเตย์ หมายถึง รูปแบบของที่พักที่ตั้งอยู่ในชุมชนชนบท ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่มีสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ในที่พักเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 อ้างถึงใน ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี, 2563)

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสรุปได้ว่า เพศนั้นทำให้คนมีการแสดงออกและสื่อสารแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดแนวคิดการยึดถืออุดมการณ์ เพราะจากประสบการณ์ทำให้แสดงออกมาต่างกัน ลำดับต่อมา การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับส่งข่าวสารที่ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้

ความเข้าใจดี มีการใช้เหตุผลรองรับหรือมีหลักฐานที่เชื่อถือได้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจรายได้ก็เป็นอิทธิพลที่สำคัญ สถานภาพสมรส การครองเรือน ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่าง เช่น คนโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่คนที่สมรสแล้วมักตัดสินใจร่วมกับคู่ครอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน ธิญชนก เชิงศักดิ์ศรี, 2563)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความชอบ ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันเรื่องเพศก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น เพศหญิงทำงานมากขึ้นมากกว่าเป็นแม่บ้าน ดังนั้นจึงต้องมีการระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. การศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education, Income and Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหา เลือกซื้อ เลือกใช้ จากการประเมินสินค้าและการบริการที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยใช้ทรัพยากร คือ เงิน เวลา ความพยายามในการได้มาและสิ่งที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ วิธีซื้อ เหตุผลที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ รวมถึงความบอຍในการซื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2543 อ้างถึงใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับการบริการ และ คำว่า กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่ารวมถึง การที่นักท่องเที่ยวสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น การสัมผัสกับ ผลิตภัณฑ์ การพบเห็นโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้เข้ามาล่อเร้าให้นักท่องเที่ยว เกิดกระบวนการทาง

ความคิด ซึ่งเรียกว่ากลองดำ โดยกระบวนการทางด้านความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือสถานการณ์ต่าง ๆ และถือเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของนักท่องเที่ยวนั้นเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 อ้างถึงใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้า จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2556 อ้างถึงใน Zhang niu, 2559)

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็น กิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหนนักท่องเที่ยว ต้องคิด ถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวก็ยังเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke & Horner, 2550 อ้างถึงใน Zhang niu, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงมากจนมีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไป และนักการตลาดต้องปรับตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ กฎหมาย เทคโนโลยี ครอบครัว วิถีการดำเนินชีวิต ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แทบทุกเรื่องทั่วโลก สามารถหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว แสวงหาความสุขทางอารมณ์มากกว่าความจริงที่เป็นแก่นสาร ทั้งยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น

2. ปัจจัยภายใน เป็นเรื่องของตัวบุคคลเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ จากปัจจัยภายนอกทำให้ปัจจัยภายในเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิด ความอ่านต่อตนเองของลูกค้าเปลี่ยนไป การทราบถึงปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับนักการตลาด (นิศา ชัชกุล, 2550 อ้างใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยกล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน คือ ความรู้สึก นึกคิด ของตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกของบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี หรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน การรับเลี้ยงดูบุคคลอื่นเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา (ชูชัย สมบัติไกร, 2554 อ้างใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายในที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ความรู้สึนึกคิด ทักษะ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงให้ทราบถึงปัจจัยหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และจะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาให้กับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก

ความหมายของที่พักแรม ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536 อ้างถึงใน อรพรรณ วรรณสุพันธุ์, 2556)

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีห้องพัก หรืออาคารที่มีห้องพักจำนวนพันห้องขึ้นไป รวมถึงมีห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สนามกีฬา หรือสถานที่ที่มีไว้เพื่อพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกายในร่มและห้องพักที่มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งห้องอาหาร และสถานที่บริการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีการจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยที่แขกไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ธุรกิจประเภทนี้ปกติจะมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 30 – 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ โดยธุรกิจโรงแรมประเภทนี้จะได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก

โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่รูปแบบโมเต็ลจะให้บริการแค่ห้องพักเท่านั้น ไม่มีการบริการอำนวยความสะดวกด้านอื่น เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้จะว่ายังมีการบริการที่จอดรถโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวง เพื่อบริการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัดที่ปราศจากการรบกวน และความทันสมัย

รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น รีสอร์ทตามริมทะเล หรือตามที่ราบที่เห็นวิวทิวทัศน์ของภูเขา ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้น ๆ

คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ห้องชุดเข้าด้วยกันแทนที่พักธรรมดาทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก โดยกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดเวลาที่แน่ชัดในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ที่เข้ามาบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการจากผู้ที่มาเช่าพัก

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีแบบหมุนเวียนกันไป ที่พักประเภทนี้จะประหยัดกว่าการไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด รวมถึงประหยัดเงินในการที่จะลงทุนซื้อบ้าน

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เข้าพักจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันจะเดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติที่อยู่ในย่านนั้น ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงนอนที่สะอาด ห้องน้ำรวมไว้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างมาก

สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับการพักผ่อน 1 - 2 คืน สถานที่พักประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

ความหมายและความเป็นมาของโฮมสเตย์

อรพรรณ วรรณสุจริต (2556) ได้รวบรวมและเรียบเรียงความหมายของโฮมสเตย์จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ราชกิจจานุเบกษา ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฮมสเตย์” หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านในยามค่ำคืนด้วยกัน โดยนำห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยในบ้านที่เหลื่อมมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีห้องพักไม่เกินจำนวน 4 ห้อง มีผู้พักอยู่รวมกันไม่เกิน 20 คน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของ “โฮมสเตย์” ไว้ว่า เป็นบ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนที่ผู้เป็นเจ้าของบ้านประจำ/อาศัย อยู่ร่วมกันกับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน โดยสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวและพาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ

โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสกับวัฒนธรรมชนบท มีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน ซึ่งภายในบ้านมีห้องพัก ห้องน้ำบริเวณบ้าน ความปลอดภัยและคนในบ้านมีเวลาดูแล ไม่มีผู้ป่วย คนชรา หรือเด็กอ่อนมารวมตัวกัน และมีการจัดอาหารบริการ ให้ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น บริการนำเที่ยวและการแสดงพื้นบ้าน การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทเป็นจุดขายสำคัญที่มีความน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนและเส้นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิงธุรกิจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก

จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของโฮมสเตย์ ในทวีปยุโรปในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และที่พักห่างไกลชุมชนเมืองและร่องรอยความกดดันของสงครามไปสู่พื้นที่ชนบท ที่เต็มไปด้วยความร่มรื่น ธรรมชาติที่สวยงามก่อให้เกิดที่พักแรมนักท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ ขึ้น ได้แก่ Bed & Breakfast บ้านพักในฟาร์ม (Farm House) เกสต์เฮาส์ (Guest House) และโฮมสเตย์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน แต่มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดดำเนินการภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ ถือว่าผู้มาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่นักท่องเที่ยว (Be a guest, not just tourist) และภายใต้การพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism)

สำหรับความเป็นมาของโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้ชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม โฮมสเตย์ ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

อำเภอเชียงคาน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เคยเป็นราชธานีหรือเมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือราชอาณาจักรลาวมาก่อน เมืองเชียงคาน ในปัจจุบันเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาได้อย่างยาวนานกว่า 100 ปี เมืองเชียงคานนี้เงียบสงบ บรรยากาศดี ด้วยการที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์แต่ผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ที่ไม่มากจนเกินไปได้อย่างลงตัวในแบบฉบับของเชียงคาน ผู้คนที่เชียงคานก็เป็นมิตร อ่อนโยน และ การไปเที่ยวที่เชียงคานก็ไม่แพงจนเกินไป (เชียงคาน.com, ม.ป.ป.)

ลักษณะทางกายภาพของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ที่ตั้งว่าการอำเภอเชียงคานอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดเลย ประมาณ 50 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 590 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 940.45 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศ สภาพทั่วไปสภาพพื้นที่ของอำเภอเชียงคานมี 2 ลักษณะ คือ มีที่ราบลุ่ม ที่ราบเชิงเขาและ ที่ภูเขาที่มีที่ราบร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด ที่ภูเขาร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด (เว็บไซต์จังหวัดเลย, ม.ป.ป.)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Professional Research Consultation, ม.ป.ป.) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5% หรือมีค่าเป็น 0.05 จากค่าที่คำนวณได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้มีจำนวนประมาณ 384 คน ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดและทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในรูปแบบคำถามปลายปิด ซึ่งรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสอบถามแบบให้เลือก 1 คำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือก 1 คำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่าตัวเลข (rating scale) แบ่งเป็นระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเท่านั้น และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547) โดยแบ่งการแปลคะแนนออกเป็นทั้งหมด 5 ช่วง ซึ่งใช้หลักการทางสถิติดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549 อ้างถึงใน นันทวุฒิ ปิ่นปันคง และสุรเชษฐ์ อรุโณทอง, 2559)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินผลระดับการตัดสินใจได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยิ่งสูงจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น โดยที่สามารถตีความค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้ (Data Investigator Team, 2567)

ค่า $\alpha > 0.9$: ความน่าเชื่อถือสูงมาก

ค่า α 0.8-0.9: ความน่าเชื่อถือดี

ค่า α 0.7-0.8: ความน่าเชื่อถือพอใช้

ค่า $\alpha < 0.7$: ความน่าเชื่อถือต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมอยู่ที่ 0.941 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า มีความน่าเชื่อถือสูงมาก จึงนำแบบสอบถามมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ รวมทั้ง Website ต่าง ๆ หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการวิจัย โดยสามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในส่วนของด้านระดับการศึกษาพบว่าการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักร้อยละ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยมีจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง คือ 2-3 คืน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังโฮมสเตย์ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้การ

เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 บุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพักด้วย ส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ฤดูกาลที่เลือกเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงฤดูหนาว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใช้ต่อครั้งในการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่องทางในการจองที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จองผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านและช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตาราง 1 ภาพรวมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
1. การรับรู้	4.2525	.6628	มากที่สุด
2. การเรียนรู้	4.2650	.6116	มากที่สุด
3. ความต้องการและแรงจูงใจ	4.4233	.5537	มากที่สุด
4. ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต	4.4208	.5518	มากที่สุด
รวม	4.3404	.5066	มากที่สุด
2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
1. ครอบครัว	4.1300	.7288	มาก
2. กลุ่มอ้างอิง	4.0275	.7339	มาก
3. วัฒนธรรม	4.2667	.6411	มากที่สุด
4. ชั้นทางสังคม	3.8975	.8177	มาก
รวม	4.0804	.5856	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) รองลงมา คือ ด้านค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านการเรียนรู้มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) และด้านการรับรู้มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมพบว่า มีระดับการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านครอบครัวมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านกลุ่มอ้างอิงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และด้านชั้นทางสังคมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในส่วนของด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในอดีตที่มีประเด็นคล้ายกัน คือ วิจัยของ อรพรรณ วรรณสุจริต (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าในด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งมีผลวิจัยคล้ายคลึงกัน และนอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกันในบริบทที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น คือ วิจัยของ ชิตวร ลีละผลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งประเด็นที่คล้ายคลึงกันและเห็นได้อย่างชัดเจนของผลวิจัยในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังพบว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากกว่าเพศชาย จากบทความ MGR Online (2561) พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมท่องเที่ยวในลักษณะเจาะลึกเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ และมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยตอบแทนสังคมให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างดี เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม งานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ นอกจากนี้ Womantravelgroup (2556, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์, 2560) พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงนั้นชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยมักแสวงหาจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชายที่มักจะเลือกสถานที่และกิจกรรมที่คาดเดาได้ เช่น รีสอร์ทแบบมีสนามกอล์ฟ และยังพบอีกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวที่จองทริปเดินทางที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและสำรวจธรรมชาตินั้นเป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิง

ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเข้าพักจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยมีจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง คือ 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.7 พาหนะที่ใช้ในการ

เดินทางมายังโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่มีการใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพักด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.8 ฤดูกาลที่เลือกเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 80.8 ช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่คือ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใช้ต่อครั้งในการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่มีการจองที่พักโฮมสเตย์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของที่พักโฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในอดีตที่มีประเด็นคล้ายกัน คือ วิจัยของ อรพรรณ วรรณสุพันธุ์ (2556) พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวจะเข้าพักเป็นจำนวน 2 คืน มีการเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน การจองที่พักจะติดต่อโดยตรงกับโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โดยหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการที่พักแรมจากสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แต่ในด้านที่ไม่สอดคล้องกันเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาของอรพรรณ วรรณสุพันธุ์ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านของบุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพัก คือ จากเข้าพักกับกลุ่มเพื่อน เปลี่ยนแปลงเป็นเข้าพักกับครอบครัว ด้านฤดูกาล คือ จากเลือกท่องเที่ยวในฤดูร้อน เปลี่ยนแปลงเป็นฤดูหนาว และสุดท้ายด้านช่วงเวลาโอกาสที่จะเข้าพัก คือ จากเลือกเข้าพักช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เปลี่ยนแปลงเป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์ จากบทความของ TERRABKK (2565) ผลสำรวจผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวของ EIC พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ในส่วนของด้านฤดูกาลที่เข้าพักสอดคล้องกับ MGR Online (2567) นายจริยาทร สูหู่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเลยได้เปิดเผยว่า เนื่องด้วยสภาพอากาศหนาวเย็น ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาจองที่พักมากมาย โดยเฉพาะที่เชียงคานมียอดจองที่พักเต็มจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเลยยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสอากาศหนาวและธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ซึ่งคาดว่าจะเป็ไฮซีซั่นของปี ในส่วนของด้านช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพัก จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาเลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ (2563) จากการวิเคราะห์ของ Krungthai COMPASS พบว่า การสลับวันหยุด สร้างวันหยุดยาวนั้นสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ ในการท่องเที่ยววันหยุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยการนำวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่อยู่กลางสัปดาห์ ให้มาอยู่ติดกับวันเสาร์อาทิตย์ เพื่อสร้างเป็นวันหยุดยาวแทน เมื่อมีวันหยุดยาวเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวมักเลือกไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไกลขึ้นแทนที่จะเป็นจังหวัดใกล้ ๆ ในทำนองเดียวกัน Thailand Development Research Institute TDRI (2563) ได้กล่าวว่า ภาครัฐได้ประกาศเพิ่มวันหยุด เพื่อที่จะให้ประชาชนเดินทางไปท่องเที่ยว และมีการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ ความต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่มุ่งหวังให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยว จึงมีมาตรการเพิ่มวันหยุดหรือเปลี่ยนแปลงวันหยุดให้ติดกันยาวนานขึ้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ยาวนานมากขึ้นหรือนักท่องเที่ยวหลายคนอาจจะพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลมากขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวม พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการและแรงจูงใจในความคิดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก การเข้าพักโฮมสเตย์จะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และจะทำให้บรรลุดูประสงคในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหรือท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Walters (1978, อ้างถึงใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ ที่หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลกระทำการหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีและยังมีทฤษฎีของ Domjan (1988, อ้างถึงใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะการเพิ่มพฤติกรรมกระทำการกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยอธิบายว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดการจูงใจมิใช่เป็นเพียงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นและมีทิศทางที่จริงจังที่สืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้แรงจูงใจจึงเป็นเหตุผลชักนำของการกระทำหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเพื่อให้บรรลุความต้องการในการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับวิจัยของ จริญญา เมืองถ้ำ (2564) พบว่า ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวนั้นเลือกจากความสะอาดน่าพัก การอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม และมีการคาดหวังกับการได้รับบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในจุดหมายปลายทาง โดยเลือกสถานที่พักที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ได้สัมผัสกับชุมชนและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยแท้จริง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชิตวร ลีละผลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ (2561) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่อำเภอเชียงคาน มีระดับความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ และได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวม พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ ทั้งการตกแต่งโฮมสเตย์ การแต่งกายของพนักงาน กิจกรรมและประเพณีอันดีงามของอำเภอเชียงคานได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาพักที่โฮมสเตย์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาในประเด็นคล้ายคลึงกันของ อรพรรณ วรรณสุจริต (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพราะต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว ต้องการทดลองใช้บริการและต้องการสัมผัสบรรยากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่นเช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเชียงคาน มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เช่น แก่งคุดคู้ จุดชมวิวกุฏทอก ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำโขง รองลงมา คือ วัฒนธรรม/ประเพณี เช่น ตักบาตรข้าวเหนียวตอนเช้า ประเพณี สงกรานต์ และโบราณสถาน เช่น ชุมชนบ้านไม้เก่า วัดศรีคุณเมือง และรูปแบบที่ชอบในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คือ เมืองเก่าแก่ รองลงมา คือ เมืองที่สงบเงียบ และเมืองที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม และสอดคล้องกับ นฐกร วงษ์เทราช และศิวัช ศรีโกคางกุล (2562) พบว่า ด้านผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันอำเภอเชียงคานถือเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิมอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ

เป็นอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวทุกในปี ซึ่งบางส่วนได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่นการเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เป็นส่วนสำคัญให้กลายเป็นสินค้า เป็นสิ่งที่เห็นได้ง่ายโดยเฉพาะในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอยู่มาก แต่พบว่าประชาชนในพื้นที่ได้มีการปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ จากการศึกษาพบว่า ด้านสังคมและประเพณีวัฒนธรรม จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ฉะนั้นการปรับตัวของคนในอำเภอเชียงคานนั้น ประชาชนในพื้นที่รวมทั้งจากทางเทศบาลตำบลเชียงคานเองมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก ประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือ และช่วยกันพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า วิถีชีวิตดั้งเดิม วัฒนธรรมของตนเอง เพื่อให้เข้ากับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การปลูกฝังความคิดค่านิยมต่าง ๆ จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อที่จะให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองคงอยู่ต่อไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยในอดีตช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาพบในบริบทปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่า วัฒนธรรม ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักโฮมสเตย์หรือมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นเดิม

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในการให้โฮมสเตย์เพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ที่อยู่เป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยภายในที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวควรมีช่องทางหรือแหล่งที่นำเชื่อถือเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ ในด้านข้อเสนอแนะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือจะเป็นช่องทางการจองที่พัก นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่พักควรเพิ่มหรือพัฒนาเพื่อให้สามารถรับรองกับจำนวนนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานท้องถิ่นเทศบาลเชียงคานควรมีการร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์สนับสนุนให้มีการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของที่พักรีสตอร์รี่ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อสร้างความต้องการและจงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก เช่น ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น สถาปัตยกรรมบ้านไม้ของชาวเชียงคาน และความเป็นมิตรในการให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการคำนึงถึงแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวอันดีงามของอำเภอเชียงคาน

2. หน่วยงานท้องถิ่นเทศบาลเชียงคานควรมีการร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่นี้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น มีนำเสนอวิดีโอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเชียงคาน ในด้านวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของผู้อยู่ในท้องถิ่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความงดงามของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำตลาดของเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์มากขึ้น เช่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์ ด้านที่สถานที่พักในเรื่องของความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาการแข่งขันทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของโฮมสเตย์ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ให้เป็นที่พึงพอใจและอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). นักท่องเที่ยวต่างชาติ เที่ยวในประเทศไทยปี 2566 สะสมกว่า 27 ล้านคน. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>
- กฤษฎ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์. (2563). *Krungthai COMPASS* วิเคราะห์ หุดยาว สลับวันหยุดกระตุ้นท่องเที่ยวได้กว่า 1.7 พันล้านกว่า. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://thaipublica.org/2020/10/krungthai-compass22/>.
- เจริญญา เมืองเก่า. (2564). กระบวนการส่งเสริมมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตวร ลีละพลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ. (2561). ปัจจัยส่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 1-12.
- เชียงคาน.com. (ม.ป.ป.). *ประวัติเชียงคาน จ.เลย อดีต ... ปัจจุบัน ณ เชียงคาน*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก http://www.xn--42cfi6dyb2fra0g.com/attractions/chiangkhan_11.html
- ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์. (2560). กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(48), 37-56.
- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2566). โฮมสเตย์ต้นแบบ 24 ปี ชุมชนมีรายได้ 40 ล้าน/ปี. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2629220>
- ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี. (2563). รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงาน ลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานในเครือ บริษัท เฟรเซอร์สพร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่น บุตรี. (2567). “เชียงคาน” เจ๋ง กว่าเหรียญเงินแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนโลกแห่งแรกในอาเซียน. สืบค้น มกราคม 25, 2568. จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9670000015167>.
- นฐกร วงษ์เทราช และศิวัช ศรีโกคางกุล. (2562). ความท้าทายของคนในพื้นที่ตำบลเชียงคาน อันเนื่องมาจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 6(9), 4383 – 4396.
- นันทวดี ปิ่นป๋นคง และสุรเชษฐ์ อรุโณทอง. (2559). การประเมินตัวชี้วัดความพึงพอใจ: แนวทางการบริการที่เป็นมิตรสำหรับเยาวชนด้านโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สำหรับ 8 จังหวัดภาคเหนือ. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*. 12(2), 24-25.
- นาริลักษณ์ ศิริวรรณ. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วิจัยปริทรรศน์*. 45(เมษายน 2567), 1-12.
- พศุทธิ์ โง้ววัฒนชัย. (ม.ป.ป.). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160242.pdf.

- พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2557). *โสด ครองเมือง เทรนด์มาแรงของสาวยุคใหม่*. สืบค้น มกราคม 25, 2568, จาก <https://www.sanook.com/women/29557/#>.
- ไพฑูรย์ โพธิ์สาร. (2547). *มาตราวัดลิเคิร์ท*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830/5467>.
- เว็บไซต์จังหวัดเลย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. สืบค้น มกราคม 25, 2568, จาก <https://loei.go.th/data/economy/changkan.doc>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ปี 2567 รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การแข่งขันสูง การฟื้นตัวยังไม่เท่ากัน*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx>
- สิริวิมล ประทุม. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). *Mekong...The Eco-Culture River วิถีเชียงคาน วัฒนธรรมริมโขง*. อพท. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/283>.
- อรพรรณ วรรณสุจริต. (2556). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Data Investigator Team. (2567). *การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วย Cronbach's Alpha คืออะไร*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.datainvestigatorth.com/post/what-is-cronbachs-alpha>
- Forngolf. (2565). *โฮมสเตย์คืออะไร ต่างกับรีสอร์ทอย่างไร? เรื่องน่ารู้เพื่อที่พักที่ถูกต้อง*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.charnveeresortkhaoyai.com/th/homestay-vs-resort/>
- MGR Online. (2561). *“ผู้หญิงท่องเที่ยว ... วิถีไทย” ปลุกกระแส Womenomics*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9610000008351>
- MGR Online. (2567). *ททท.ปลื้ม! หนาวนัคนแห่งเที่ยวเลย ที่พักเชียงคานเต็มแล้ว เงินสะพัดกว่า 119 ล้านบาท*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9670000122494>
- Professional Research Consultation. (ม.ป.ป.). *การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://xn--22cdl3do0ceefseqd2d5a6bdherj9ag2k8gva1u2cl.com>
- TDRI. (2563). *เศรษฐศาสตร์ของวันหยุด*. สืบค้น มกราคม 25, 2567 จาก https://tdri.or.th/2020/09/covid-72/#_ftn1.
- TERRABKK. (2565). *ส่องเทรนด์คนไทยพร้อมเที่ยว สไตล์ไหนที่ใช้...แนวไหนที่โดนใจ*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/202649/ส่องเทรนด์คนไทยพร้อมเที่ยว-สไตล์ไหน>
- Thairath Money. (2567). *ท่องเที่ยวไทยปี 67 คาดฟื้นรายได้ 2.52 ล้านล้าน พบต่างชาติใช้เงินมากกว่าคนไทยเกือบ 10 เท่า*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2764434.
- ZHANG NIU. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.