

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอ แม่อน จังหวัดเชียงใหม่

กฤษณพัชญ์ บุญช่วย

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*ผู้รับผิดชอบบทความ: krissanabhat.bo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน 2) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ โดยแรงจูงใจมีทั้งแรงผลักและแรงดึงดูดที่ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลให้การเลือกเดินทางไปยังที่ต่างๆ อาจจะทำให้เกิดได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การได้รับสารของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, โฮมสเตย์, หมู่บ้านแม่กำปอง, จังหวัดเชียงใหม่

A Study of Attitudes of Thai Tourists towards Homestay Tourist Sites in Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province

Krissanabhat Boonchuay

Program in Tourism Management College Of Tourism Sripatum University

* corresponding author: Krissanabhat.bo@spu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the attitudes of Thai tourists towards homestay tourist sites in Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province, to analyze marketing strategies for Thai tourists towards homestay tourist sites in Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province, and to study motivation affecting Thai tourists' decision traveling to Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province. This study was a quantitative research. Data were collected through a survey research. 400 copies of questionnaires were distributed to the respondents. Data were analyzed using descriptive statistics such as percentage and mean.

The results of this research could be summarized as follows: 1) The respondents with different demographic characteristics had different attitudes towards homestay tourist sites in Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province, 2) Tourism motivation had a significant influence on homestay tourism in Mae Kampong Village, Mae On Minor District, Chiang Mai Province. Motivation is a factor influencing tourists' intention to visit the tourist site. Push and pull factors are considered motivators influencing tourists' travel intention. However, these factors may cause either positive or negative attitude depending on the tourists' information exposure.

Keywords: Tourist, Homestay, Mae Kampong Village, Chiang Mai Province

1. บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญของมนุษย์ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม หรือการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น (อิทธิรัตน์ จันทรแสงทอง, 2549)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2559) เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันให้ความสนใจอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งและหลายรูปแบบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวบริบททางด้านภูมิประเทศและทางด้านวัฒนธรรมประเพณีและความเป็นอยู่ โดยจะนำเอาจุดเด่นของแต่ละพื้นที่มาผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสังเกตเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจึงถูกยกให้เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอมุ่งประเด็นการศึกษาโดยได้จำกัดพื้นที่ไปที่โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งตัวหมู่บ้านแม่กำปองนั้นมีความสำคัญยิ่งที่จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม โดยเป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นอย่างดี (เกสรฯ เพ็งพลกรัง, 2561) เพราะฉะนั้นแล้วการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในสถานที่แห่งนี้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีทัศนคติอย่างไรบ้างในการเดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง และนอกจากนี้แล้วยังต้องการศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับทางโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสภาพแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาเป็นเครื่องวัดคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และอาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์แห่งอื่นได้ต่อไป

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่

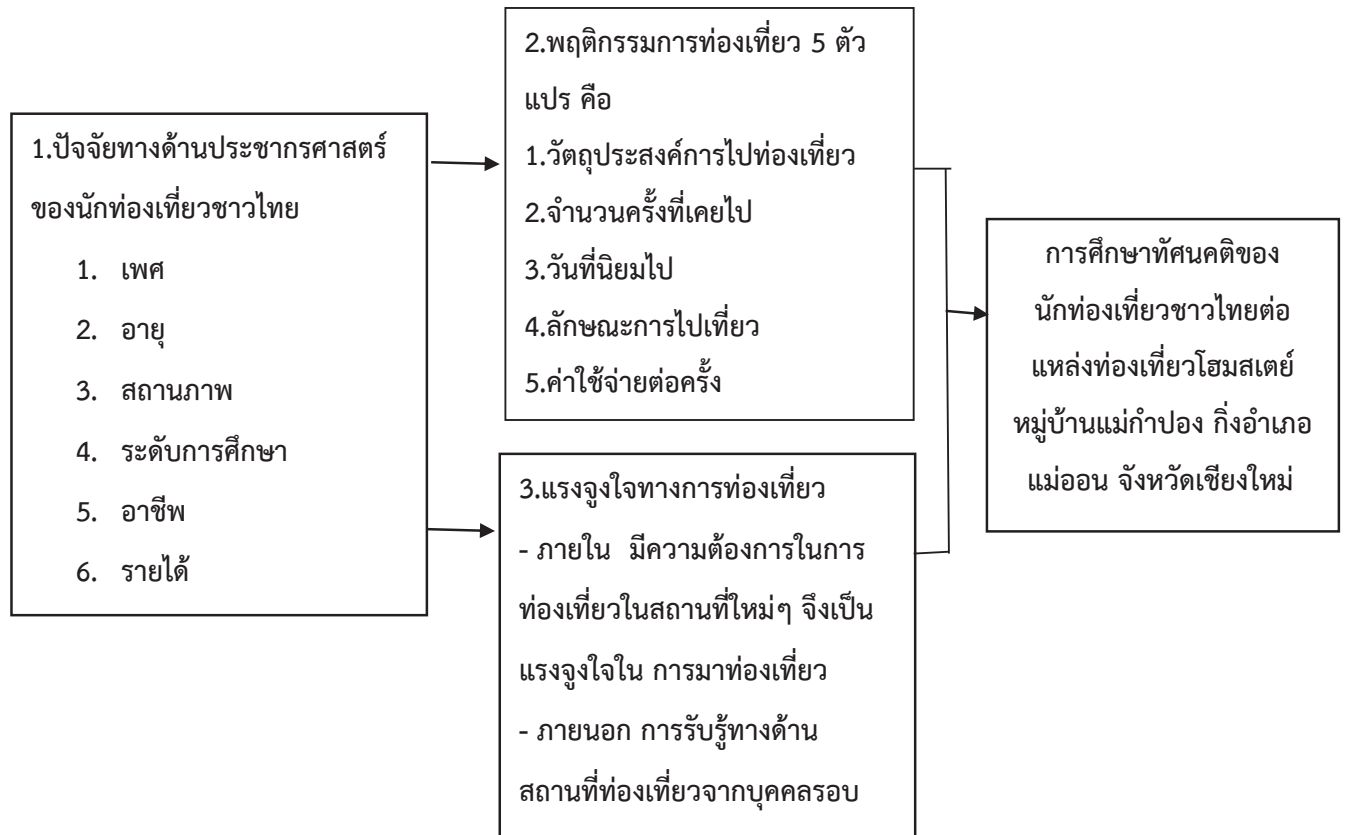
3. สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ทัศนคติของนักท่องเที่ยว “แนวทางการทำการตลาดท่องเที่ยว”
2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ : หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่

5. กรอบแนวความคิด



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

7. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2525) ยังกล่าวถึง ทศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะของความพร้อม ทศนคติจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล

ถวิล ธาราโกชน (2532) ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยการอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

7.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ให้บุคคล นั้นเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ โดยมีแรงผลักดัน คือ แรงจูงใจ เป็นตัวแสดงพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยพลังทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางชีววิทยา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะเป็นตัวในการกำหนดพฤติกรรม ส่วนปัจจัยพลังทางจิตวิทยา ได้แก่ ความอยากที่จะพักผ่อน จากการท างาน การได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยทางพลังสังคมจะเป็นความรู้สึกดีใจที่ได้เห็นสิ่ง มหัศจรรย์ต่าง ๆ ของโลก

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) พฤติกรรมการเดินทาง คือ พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยจะมีแรงจูงใจที่เป็นส่วนช่วยในการผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงช่วยสนับสนุนบุคคลให้เกิดความอยากในการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ เช่น การบริโภคสินค้าที่จะให้ได้ว่าซึ่งความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

Pizam และ Mansfield (1999) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนช่วยให้แรงจูงใจส่งผลกับการตัดสินใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็คือ “การศึกษา” เพราะแรงจูงใจจะส่งผลกับเวลา สถานที่ และ ประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาก็จะบ่งชี้ถึงสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งแรงจูงใจภายนอกและภายใน

7.4 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของที่พักสัมผัสนวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม / ชมรม หรือ สหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆเช่น เล่นน้ำตก ซักจักรยาน นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ กล่าวโดยสรุปว่า การจัดการการท่องเที่ยวคือหลักการดำเนินงานที่มุ่งหวังให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบกันอยู่ในระบบธรรมชาติ มีศักยภาพที่สามารถให้ผลิตผลได้อย่างยั่งยืนถาวร และมั่นคง โดยมีระบบที่ต้องจัดการทั้งหมด สาม ระบบคือ ด้านที่หนึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านที่สองการบริการการท่องเที่ยวและด้านที่สามตลาดการท่องเที่ยวทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือกับหลายหน่วยงานในการประสานงาน ประสานผลประโยชน์และการให้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน อีกทั้งการเข้าร่วมกันของชุมชน มีการจัดการด้านข้อมูลพื้นฐานและการจัดการด้านพื้นที่และการจัดสรรประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมอย่างสมดุลเพื่อการคงอยู่ของทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อไป

การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ปรากฏในสังคมไทยมาเป็นเวลานานโดยที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันและหลากหลาย จากการสืบค้นเอกสารและทบทวนวรรณกรรมประวัติของโฮมสเตย์ไทยเริ่มมาตั้งแต่ก่อนการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2506) ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) รัฐบาลมีนโยบายเน้นบทบาทของการพัฒนาชุมชนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หน่วยงานต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาดังกล่าว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยมในยุคเริ่มต้นของโฮมสเตย์ไทยได้เกิดขึ้นตามหมู่บ้านชาวเขาที่มีการพักอาศัยกับชาวบ้านโดยกระจายอยู่ในกลุ่มของนิสิตนักศึกษาที่ออกค่ายพัฒนาชนบทและกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมทัวร์ป่า (กร ประพัทธ์ ศรีเวฬุ และพรพันธุ์ เขมคุณาศัย, 2560 อ้างถึงใน กรวรรณ สังขกร, 2555) ต่อมารูปแบบการพักผ่อนและกิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ได้เปลี่ยนแปลงไปและได้รับการพัฒนาตามกระแสสังคมตามยุคสมัย มีการจัดรูปแบบและกิจกรรมโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ต้อง

คำนี้ส่งเสริมในการพัฒนาโฮมสเตย์นั้นคือการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนและมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น, 2552)

7.5 การตลาดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้กล่าวว่า ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังสอดคล้องกับ องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลกได้ให้ความหมายการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต (World Tourism Organization, 1999)

สรุปจากความหมายข้างต้นของการตลาดท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

7.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของโฮมสเตย์ทั้ง 5 อำเภอ ในจังหวัดลำปาง มีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการสนับสนุนในระยะเริ่มต้นจากหน่วยงานภาครัฐภายใต้โครงการหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรมดี แต่ในบางพื้นที่ยังขาดประสิทธิภาพของการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนการบริหารจัดการที่รองรับการเข้าสู่มาตรฐานยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำไม่มีการบริหารจัดการรูปแบบกลุ่มในแต่ละอำเภอ สำหรับแนวทางการ

พัฒนาสมรรถนะให้เข้าสู่มาตรฐานของโฮมสเตย์ไทยด้วยการร่วมกันรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ของแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 อำเภอ การต่อยอดการประกอบการและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง และการดำเนินการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนในจังหวัดลำปาง

8. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนของประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงให้สูตร Cochran ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างประชากร (Cochran, 1997) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกณฑ์การให้คะแนน แบบ Likert Scale 5 ระดับ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

9.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ 268 คน คิดเป็น (ร้อยละ 67) และเพศชาย 132 คน (ร้อยละ 33) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.50) อายุ 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 22) อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.50) และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีเพียงส่วนน้อยคือ (ร้อยละ 11) ส่วนมากโสด (ร้อยละ 56) สมรสแล้ว (ร้อยละ 39) และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 5) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.50) อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 22.50) อยู่ในระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 13) ระดับมัธยม ร้อยละ 12 ระดับปริญญาโท และ (ร้อยละ 8) ในระดับปริญญาเอก ด้านอาชีพส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.80) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 27.30) เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 19.50) ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17) เป็นพนักงานเอกชน และ (ร้อยละ 2.50) คืออาชีพอื่นๆ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 29.80) รองลงมาคือ 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 28.50) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 25) และ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 16.80)

9.2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ($\bar{X} = 4.055$) ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.839$) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองแตกต่างกัน จากประเด็นในข้างต้นของการวัดทัศนคติระหว่างเพศนั้น นำมาอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า จากค่าเฉลี่ยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงนั้นไม่ได้หมายความว่าเพศชายจะรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ทุกเพศสามารถโยกย้ายการท่องเที่ยวได้ จากปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกให้ต้องการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูล พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	T	P
ค่าคงที่	1.311	0.137		9.579	0.000
แรงจูงใจ	0.654*	0.034	0.694	19.230*	0.000

$$r = 0.694, \text{adj.}r^2 = 0.480, F = 369.777^*, p = 0.000, \text{Durbin Watson} = 1.50 \quad *p < 0.050$$

การตรวจสอบกับข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.694, F = 369.777, p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj.}r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.480

กล่าวได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ได้ร้อยละ 48 และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 19.230, p = 0.000$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.694 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Attitudes} = 1.311 + 0.654 * \text{Motivations}$$

การวิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ด้วยวิธีถดถอย Simple Regression Analysis

	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.512	0.130		19.323	0.000
การท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก	0.347*	0.032	0.483	10.999*	0.000

$r = 0.483$, $adj.r^2 = 0.231$, $F = 120.983^*$, $p = 0.000$, Durbin Watson = 1.114 * $p < 0.050$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) การท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.483$, $F = 120.983$, $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($adj.r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.231

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ได้ร้อยละ 23.10 และการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 19.323$, $p = 0.000$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.483 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Attitudes = 2.512 + 0.347 * relax$

9.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

9.3.1 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ วัตถุประสงค์การไปท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยไป วันที่นิยมไป ลักษณะการไปเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนันทนาการ เน้นการพักผ่อน (ร้อยละ 68.50) ส่วนใหญ่แบบไปครั้งแรก (ร้อยละ 54.30) และนิยมไปท่องเที่ยวที่โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเทศกาล (ร้อยละ 64) ไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 38.80) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 3,000บาทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 40.80)

9.3.2 การวิเคราะห์ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองจำนวน 3 ตัวแปร คือ ลักษณะของโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จุดเด่นของโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง และวัตถุประสงค์ในการไปโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง

ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า โดยส่วนใหญ่มองว่าโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองมีลักษณะเป็นศูนย์รวบรวมธรรมชาติ (ร้อยละ 50.50) มีจุดเด่นในด้านบ้านเรือน อาคารต่างๆ ร้อยละ 41.50 และมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสสภาพ/บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 50.50) ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ข้อสูงสุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายน่าสนใจ โดยมีทักษะคตินักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแหล่งสะท้อนเรื่องราวต่างๆ ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้มีทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ข้อสูงสุด คือ การมีความรู้เดิมจากการศึกษาในเรื่องของวิถีชีวิตต่างๆ ทำให้เกิดความเข้าใจในการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองได้มากขึ้น ถัดมาคือ ท่านได้รับรู้ถึงประวัติเรื่องราววิถีชีวิตต่างๆ จากการท่องเที่ยว ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราววิถีชีวิตในอดีตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองสามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตได้อย่างมีความสมบูรณ์ กระจายข้อมูลโดยได้มีการพิจารณาตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าทั้งภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ($SD = 0.707-0.878$)

ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าถึงง่ายมีทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ข้อที่สูงสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีรถโดยสารที่เพียงพอและไปถึงได้ง่าย ถัดมา คือ ป้ายบอกทางมีความชัดเจน มีบริการสถานที่สำหรับจอดยานพาหนะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กและหมู่คณะที่เพียงพอ ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ($SD = 0.579-0.678$)

ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ข้อสูงสุด คือ มีจำนวนร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ ถัดมา คือ มีห้องน้ำที่สะอาด มีพื้นที่ในการเดินเล่นที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ($SD = 0.705-0.792$)

ทักษะคติเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ข้อสูงสุด คือ ท่านต้องการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ ถัดมา คือ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองทำให้ได้พักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนัก การท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และท่านต้องการมาท่องเที่ยวที่โฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆหรือจากบุคคลรอบข้าง ตามลำดับ กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในภาพรวม และแยกเป็นรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ($SD = 0.651-0.784$)

10. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

10.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน จำแนกออกได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่ต่างกัน ทั้ง 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิงย่อมมีลักษณะทางความคิดที่ต่างกันอยู่แล้วในหลายเรื่อง

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่ต่างกัน พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าระดับอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมากในการเลือกท่องเที่ยว ซึ่งวัยรุ่นนั้นไม่นิยมไปยังที่ลำบากๆ ซึ่งจะต่างกับผู้ใหญ่ ที่ชอบเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งระดับอายุที่ต่างกัน ความคิดย่อมแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่ต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิตา จินะวัฒน์ (2547) ว่าซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าคนที่โสดย่อมมีทัศนคติที่ต่างกับคนที่มีความพร้อมแล้ว เพราะคนโสดมักจะนึกถึงแต่ความคิดตัวเองและไม่คิดอะไรมาก ต่างจากคนที่มีความพร้อมที่จะต้องคิดถึงคู่สมรสหรือคนภายในครอบครัว จึงมีความคิดที่ต่างกันแน่นอน

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่ต่างกัน พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองแตกต่างกัน เพราะว่าความแตกต่างความรู้รอบตัว และอาจจะเป็นเพราะค่าเข้าชมฟรี อาหารต่างๆ มีราคาที่ไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจึงมักเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรลาภ ลือชัย (2546) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา จ.สมุทรสงคราม และตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลกับการแสดงออกถึงความพอใจ

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่

กำป้องกันแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่ระดับรายได้ที่สูงมักต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเสมอ ฉะนั้นบุคคลที่มีรายได้ที่สูงกว่ามีความปรารถนากับการบริการมากกว่าเสมอ เพราะต้องการความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล (2548) ความแตกต่างกันในด้านของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ โดยแรงจูงใจมีทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดที่ช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลให้การเลือกเดินทางไปยังที่ต่างๆ อาจจะทำให้เกิดได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การได้รับสารของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ว่าแรงจูงใจจากด้านต่างๆ เป็นผลที่ทำให้เดินทางไปท่องเที่ยว

10.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ทราบถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ รวมถึงลักษณะทางด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านการจัดพื้นที่ ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดตามเทศกาล จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก มีทั้งที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเล็กๆ กลุ่มครอบครัวรวมถึงเป็นหมู่คณะจำนวนมาก ทำให้ในวันดังกล่าวจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากทำให้การท่องเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปองนั้น มีความแออัดพอสมควร จึงควรจะมีการปรับปรุงและจัดการพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านการคมนาคม เนื่องจากหมู่บ้านแม่กำปองตั้งอยู่บนภูเขา ทำให้การจราจรในบริเวณนี้มีการติดขัดเกิดขึ้นในบางช่วงเวลา ทางหมู่บ้านแม่กำปองอาจมีการวางแผนการปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. ด้านสถานที่จอดรถ ปัจจุบันหมู่บ้านแม่กำปองมีบริการสถานที่จอดรถ ซึ่งยังไม่เพียงพอในการจอดรถในวันหยุด ทำให้มีการบริการสถานที่จอดรถที่เป็นของคนภายนอก จึงมีการเก็บค่าบริการจอดรถ ในส่วนนี้อาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ เช่น การเก็บค่าบริการที่สูงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จึงอยากให้หมู่บ้านแม่กำปองมีการดูแลในส่วนนี้

4. ด้านราคาสินค้า เนื่องจากราคาของสินค้าต่างๆ ภายในหมู่บ้านแม่กำปอง ส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะฉะนั้นทางหมู่บ้านแม่กำปองควรมีการควบคุมราคาสินค้าต่างๆ ให้มีความพอดีและเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายไป และทำให้อยากกลับมาเที่ยวที่นี้อีก

5. ด้านประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้หมู่บ้านแม่กำปองเป็นที่รู้จัก คือการนำไปบอกต่อโดยการบอกเล่าผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ทางหมู่บ้านแม่กำปองเองควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างแรงจูงใจอยากที่จะมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านแม่กำปองเพิ่มขึ้น

10.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเพิ่มเติมตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งอื่นในกิ่งอำเภอแม่ออน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษา เปรียบเทียบ เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการรักษาฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้มากขึ้น

2. ควรมีการกำหนดตัวแปรในการประเมินทัศนคติในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เพื่อความสมบูรณ์ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3. ควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติมในครั้งต่อไป เนื่องจากหมู่บ้านแม่กำปองตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติมาเป็นจำนวนมาก และให้ความสนใจมาท่องเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จึงควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงให้มีคุณภาพซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วย

11. เอกสารอ้างอิง (References)

- กรประพัทธ์ร์ เขียวหอม และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย. (2560). องค์ความรู้งานวิจัยโฮมสเตย์ในบริบทของสังคมไทย (พ.ศ. 2544 – 2558). การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8, สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- เกสรฯ เฟิงพลกรัง. (2561). องค์ประกอบสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว. ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : จังหวัดเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ลีมิตรจิตวิไล. (2548). ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวไทย. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวิล ธาราโภชน. (2532). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: พีระพัฒนา.

- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา : จังหวัดพิษณุโลก.
- ศิริพันธ์ทิพย์ ควาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2525). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุวีร์ณัฐย์ ไสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2563). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง : จังหวัดลำปาง.
- อติสิทธิ์ จันทรแสงทอง. (2549). ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). Consumer behavior in travel and tourism. New York: Haworth Press