

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

A study on the influencing factors of Chinese tourists' choice
of homestay in Bangkok, Thailand



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

A study on the influencing factors of Chinese tourists' choice
of homestay in Bangkok, Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564



©2564

กวนถึง จง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้วิจัย กวนถึง จง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.สมยศ วัฒนาภรณ์ชัย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 สิงหาคม 2564

กวนถึง จง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้บริการประเภทใดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ผลจากการศึกษา พบว่า 1) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 3000-6000 หยวน มีวัตถุประสงค์การเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อน ลักษณะของการเดินทางคือ เดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เข้าพัก 2-3 วัน ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน วิธีการจองโฮมสเตย์ที่นิยมใช้คือ จองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพักคือ ห้องพักรวม ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 150-200 หยวน ที่ตั้งของโฮมสเตย์คือ ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินหรือรถไฟฟ้า และความถี่ในการเข้าพักต่อปีคือ เข้าพักเป็นครั้งแรกร 2) ระดับความสำคัญที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยราคาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งมีความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาห้องพักคุ้มค่า โดยมีราคาห้องพักที่หลากหลายให้เลือกและสามารถเปรียบเทียบราคาได้รองลงมาคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่น ๆ โดยสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางตามความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีน, โฮมสเตย์, ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ, ระดับความสำคัญ

GUANTING ZHONG, S. M.A., Hospitality and Tourism Industry Management, August 2021, Graduate School, Bangkok University.

A study on the influencing factors of Chinese tourists' choice of homestay in Bangkok, Thailand (89 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Dr. Duangthida Nunthapirat

ABSTRACT

This research examines the influencing factors of Chinese tourists' choice of homestay in Bangkok Thailand. The objectives are as the following: 1) to study the importance of the marketing mix of Chinese tourists who come to stay at homestay in Bangkok 2) to study the behavior of Chinese tourists who come to stay at homestay in Bangkok 3) to give recommendations about the homestay industry in Bangkok and about what type of services should be provided for Chinese tourists. The sample group size is 400 people who have stayed in homestay in Bangkok Thailand. This research is based on questionnaire analyze data by using Percentage, Mean Difference, Standard Deviation, T-test. The result of the study shows 1) The factors affecting Chinese tourists to choose homestay in Bangkok Thailand. The data summary indicates: most tourists are female with age between 21-30 years old, single; most of education level is bachelor's degree, occupational company employee with income between 3000-6000RMB with the purpose of traveling is to relax. The nature of the trip is free traveling without professional group, mostly staying 2-3 days with friends as travel companion. The most popular way to book a homestay is through APPs such as WeChat, Airbnb, Fliggy, etc. The room type of the homestay Chinese tourists stay is a twin room, the cost of accommodation per night is 150-200RMB. The location of the homestay is close to the subway or metro and the frequency of stay per year is the first stay. 2) The degree of the importance for the factors affecting the choice of travelers' homestay. For Chinese in Bangkok in terms of price factors according to the opinions of Chinese tourists overall, it is at the highest level with an average of 4.53. The first priority is the price of the room rate. With variety of room rates to choose from and the possibility to compare prices, followed by variety of payment methods, such as RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card, etc., can be paid in multiple ways for the convenience of Chinese tourists.

Keywords: Chinese Tourist, Homestay, Factors Affecting, Important level

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับคำแนะนำ ความรู้และการช่วยเหลือในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นไปอย่างเรียบร้อยจาก ผศ.ดร.ดวงธิดา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ครู อาจารย์ที่เคารพทุกท่าน เพื่อนร่วมงานทุกคนผู้เป็นกัลยาณมิตรที่ดี ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวจันที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ณ โอกาสนี้

กานถึง จง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์	11
2.4 สมมติฐานการวิจัย	14
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ที่เข้าพัก	30
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	43
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 อภิปรายผล	49
5.4. ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	56
แบบทดสอบ	57
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	30
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยราคาตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	31
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายตามความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยบุคคลตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยกระบวนการในการให้บริการ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยองค์ประกอบทางกายภาพตาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม	34
ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ	35
ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ ห้องพัก จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่ง อย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ ห้องพัก จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่ง อย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ ห้องพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่ง อย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญมากของประเทศไทย ได้รับการผลักดันและการกระตุ้นจากรัฐบาลต่อเนื่อง ทำให้การเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการประเทศไทยสูงเป็นอันดับต้น ๆ โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2562 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.2% จากปีที่แล้ว โดย 5 อันดับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทย ตามลำดับคือ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศเกาหลี และประเทศลาว นอกจากนี้ ผลจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม ๖ VOA (Visa on Arrival-VOA) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี 2561 เติบโตอยู่ที่ 8% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 38.3 ล้านคนโดยส่วนใหญ่มาจากจีน อาเซียน และยุโรป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.), 2561) ในปี 2562 มีชาวจีนเดินทางมาเที่ยวไทยจำนวน 10.99 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.36% สร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.78% นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้เข้าไทยมากเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศจีน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทยคือกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นแหล่งกลางการท่องเที่ยว การปกครอง การศึกษา การเงิน การธนาคาร การคมนาคม การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ กรุงเทพฯได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลกประจำปี 2562 จาก บิสิเนส ทราเวลเลอร์ ไชน่า (Business Traveller China) นิตยสารชื่อดังของจีน กรุงเทพฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ด้านห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ด้านตลาดกลางคืนต่างๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามพระบรมมหาราชวัง สยามสแควร์ ไอคอนสยาม ตลาดน้ำขวัญเรียม ถนนข้าวสาร ตลาดนัดรถไฟเยาวราช ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมากมาย

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่ง โดยชุมชนได้รับความนิยมนอกจากผู้รักธรรมชาติอย่างมาก สังกัดได้จากการเกิดขึ้นของโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวแต่

ละแห่งที่มีเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้สไตล์มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าพักอาศัยอยู่ในบ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน ทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยทำงานบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นั่น แต่โฮมสเตย์ค่อยๆ เปลี่ยนเป็นรูปแบบเหมือนโรงแรมมากขึ้นในปัจจุบันนี้ เพราะเจ้าของบ้านต้องการเอาใจนักท่องเที่ยว เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบายและไม่คิดจะกลับมาเข้าพักอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันที่นักท่องเที่ยว ที่คิดอยากจะท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังยึดติดความสะดวกสบายที่ เคยได้รับเมื่อยามอยู่ที่บ้าน ทำให้ในปัจจุบันโฮมสเตย์หลายแห่งจัดที่พักไว้ต่างหากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นสัดส่วน และกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันเป็นเพียงการสาธิตจากเจ้าของพื้นที่ให้เห็นวิถี วัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น ไม่ใช่เป็นการช่วยเหลืองานบ้านอย่างจริงจังเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามโฮมสเตย์ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีท้องถิ่นได้เข้ามาทดลองสัมผัส โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากขึ้น (วิชฌุ บุญมาร์ตัน, 2555)

จากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และรัฐบาลได้ออกกฎหมาย ท้องถิ่นได้รับอำนาจจากรัฐบาล เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา จึงทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายในชุมชน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนจัดทำที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ (Homestay) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพักในบ้านหลังเดียวกันกับเจ้าของบ้านและศึกษารวมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรแก่นักท่องเที่ยว เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สามารถมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวจนเป็น ชุมชนที่เข้มแข็งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน

ลักษณะของโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นบริการที่พักหน่วยที่เล็กที่สุด มีเพียงแห่งละหนึ่งหรือสองห้องนอน แต่ให้บริการมากกว่าการพักที่โรงแรมก็ตรงที่เจ้าของกิจการและนักท่องเที่ยว

ต่างเปิดใจ เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นมิตรไมตรี เจ้าของบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากงานประจำวัน

การแบ่งห้องพักหนึ่งหรือสองห้องนอนในบ้านที่อยู่ในชุมชนให้นักท่องเที่ยว 2 หรือ 4 คน ทำนกอาศัยมากกว่าหนึ่งคืน เจ้าของบ้านทำอาหารเพิ่มและร่วมรับประทานอาหารร่วมกัน ร่วมวงสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วงที่มีงานประเพณีก็พาไปร่วมงานประเพณี พร้อมทั้งนำชมหรือจัดรายการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้เจ้าของบ้านคิดราคาค่าบริการเป็นราคารामิตรภาพหรือความเหมาะสม การบริการท่องเที่ยวเช่นนี้รวมเรียกว่า โฮมสเตย์

บริการโฮมสเตย์แตกต่างจากการรับรองการต้อนรับเพื่อนต่างบ้านต่างเมืองที่ตรงที่เจ้าของบ้านแจ้งรายละเอียดส่วนตัว ครอบครัวและการประกอบอาชีพ การบริการอาหารและนำเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดราคาให้ทราบ นักท่องเที่ยวแจ้งรายละเอียดส่วนตัวและยอมรับกติกาการบริการ ยินดีจ่ายเงินตามที่เจ้าของบ้านกำหนดการบริการ นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาติดต่อสมัครเข้าพักแรมกับเจ้าของบ้าน โดยใช้เวลาติดต่อสมัครและตอบรับล่วงหน้าอย่างน้อย 2-3 อาทิตย์

เจ้าของบ้านจะจัดเตรียมห้องพักและจัดห้องนอนให้สะอาด ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมเป็นห้องส่วนตัว เพราะบางช่วงเวลานักท่องเที่ยวต้องการความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จัดทำอาหารตามแบบชีวิตประจำวันปกติเมื่อนักท่องเที่ยวแต่ละมือ วางแผนหรือจัดเตรียมรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว อาจพาไปเที่ยวเองตามความเหมาะสมหรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เจ้าของบ้านแต่ละแห่งต้องแจ้งบริการพักโฮมสเตย์ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ปัจจุบันคือสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลหรืออบต. หรือสำนักงานเทศบาลตำบล เพื่อฝ่ายปกครองท้องถิ่นจะได้ให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยเผยแพร่การบริการของลูกบ้านออกไปอย่างกว้างขวางบางแห่งอาจช่วยประสานงานกับสำนักงานการท่องเที่ยวของเอกชนและรัฐบาล โดยคิดค่าบริการ ค่าประสานงาน หรือค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของบ้าน โดยตกลงเป็นหลักการเท่ากันทุกบ้าน สำนักงานปกครองท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลตำบล นำเงินค่าบริการที่เรียกเก็บจากเจ้าของบ้านเป็นค่าใช้จ่ายในการประสานงาน เช่น ค่าจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น ดังนั้นการจัดโฮมสเตย์

จึงเป็นธุรกิจบริการในชุมชน จัดเพื่อชุมชน โดยชุมชน เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นโดยตรง

ลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์มีนักท่องเที่ยวอยู่ 5 ลักษณะด้วยกันที่มีความต้องการและชื่นชอบในการพักบ้าน แบบโฮมสเตย์ดังนี้

1. ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มีความใกล้ชิดกับชุมชน เป็นผู้ที่มีความสนใจต่อการเรียนรู้ อยากรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นนั้น เพราะการเรียนรู้คือคุณค่าชีวิต
2. ต้องการที่พักสะดวก ราคาถูกกว่าโรงแรมเล็กน้อยประมาณ 20-30% ชอบอิสระ และต้องการความปลอดภัยสูง พักค้างแรมในระยะสั้น 1-3คืน และระยะยาว 5-10คืน ไม่คำนึงถึงการพักเกสเฮ้าส์ ไม่ชอบหรูหราฟุ่มเฟือย
3. ให้ความยอมรับนับถือ เชื่อถือและความไว้วางใจ พร้อมเปิดใจเป็นมิตรไมตรีต่อกัน
4. ต้องการมีเพื่อนเที่ยว และคำแนะนำที่ละเอียดมากกว่าบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลที่เป็นเกร็ดความรู้
5. ต้องการเรียนรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อมีประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น เช่นวัฒนธรรมการแต่งตัว วัฒนธรรมการกินอาหาร หลักการครองเรือน งานประเพณี พิธีกรรม โดยปลีกเวลาร่วมกิจกรรมในบ้าน อาทิ ช่วยงานในสวนในฟาร์ม เก็บพืชผลและผลไม้ในไร่ในสวน ออกเรือจับปลา ทากุ้ง หอย ปลา ปูหรือเก็บข้าวโพด แดง ถั่ว เป็นต้น

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโฮมสเตย์ก็เพราะที่พักรโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิด และได้สัมผัสธรรมชาติที่สวยงามมากกว่าที่จะไปนอนโรงแรม เพราะที่พักรโฮมสเตย์เป็นที่พักรสัมผัสวัฒนธรรมชนบท อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีโอกาสพบปะกับชุมชนท้องถิ่น คนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันในการมาพักที่พักรสัมผัสวัฒนธรรมชนบท รวมถึงโฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักรในโรงแรม เป็นการมาเที่ยวมาพักรผ่อนที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติแถมมีราคาที่พักที่ประหยัดกว่าโรงแรมอีกด้วย

ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาพักรโฮมสเตย์กันมากขึ้น เพราะเห็นว่าเป็นอีกหนึ่งทางที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการให้เช่าโฮมสเตย์ มีส่วนทำให้บุคคล

รื้อครอบครัวผู้ให้เช่ามีรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นสถานที่เสริมความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดการสร้างงาน ทำให้คนในชุมชนไม่ต้องออกไปทำงานยังต่างถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯควรให้บริการประเภทใดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตของเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

1.3.3 ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทการเดินทาง จำนวนวันที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองโฮมสเตย์ ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ค่าใช้จ่าย

ด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ตั้งของโฮมสเตย์ และความถี่ในการเข้าพักต่อปี

ตัวแปรตาม ได้แก่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ จำแนกตามแนวคิดตามส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

1.3.4 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวกรุงเทพฯ เพราะไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ในกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ 350 คน ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 50 คน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดี ๆ ซึ่งทั้งหมดรวมเป็น 400 คน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ เป็นอย่างไร
2. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนกับลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร มีความแตกต่างกันหรือเปล่า
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนกับลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร มีความแตกต่างกันหรือเปล่า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ ในประเทศไทย
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงที่พักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ ในประเทศไทยและเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงบริการโฮมสเตย์ในกรุงเทพฯ อย่างถูกต้อง และตอบใจนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินเผยแพร่ไปยังผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริการของโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ ต่อไป

4. ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ สามารถนำมาจัดเป็นเอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นสำหรับผู้ที่ต้องการจัดการพัฒนาโฮมสเตย์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างตรงตามความต้องการ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่ไม่ใช่ท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยไม่มีการประกอบอาชีพ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจีนที่เที่ยวกรุงเทพฯ และพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพฯ โฮมสเตย์ (Home Stay) โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2545) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และมีวัตถุประสงค์ ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเป็นพฤติกรรมเป็นปฏิบัติเมื่อเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีผลักดันให้เกิดแรงจูงใจความต้องการของแต่ละคนในการท่องเที่ยว

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยมีลักษณะเด่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย”ผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบ และเพื่อศึกษาและบรรยายงานวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์

2.4 สมมุติฐานการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสงค์ นิธินวร (2545:106-109) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการสมรสแล้ว ท่องเที่ยวโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เป็นส่วนมากและมีค่าใช้จ่ายให้กับบริษัททัวร์มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับมากที่สุดคือทางหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

เที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเห็นว่าเดือนพฤษภาคมเหมาะสมที่สุดในการท่องเที่ยวและโปรแกรมทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่เลือกคือการเที่ยววัด-วังในกรุงเทพฯ

บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพบว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรที่มีผลกระทบต่อการตกลงใจเลือกใช้บริการที่พักได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพ ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยของตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และด้านบุคลากร

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และภูมิฐานะ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

นาตยา เจริญผล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรป และ เอเชีย ประกอบด้วย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การกระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด ในเวลาที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อปี

จุฑาภรณ์ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตกลงใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ และ การศึกษา สถาน

ภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิดขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตกลงใจเดินทาง ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ และ การมีอัตราค่าไม่ตรี

ดังนั้นในการค้นคว้าเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยได้นำเอาปัจจัยในด้านต่างๆโดยอ้างถึงทฤษฎี แนวคิด และการวิจัยที่เกี่ยวข้องถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและสอบถามแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- ช่องทางการติดต่อเข้าพักโฮมสเตย์
- บุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วย
- ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โฮมสเตย์

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

2.3.1 ความหมายของโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ให้ความหมายของ โฮมสเตย์ (Home stay) หมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพักร่วมกับเจ้าของบ้านและมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันและพร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

เกรียง เจริญพร (2545-48) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์หรือบ้านพักแรมในประเทศไทย หมายถึง บ้านซึ่งเจ้าของบ้านให้บริการห้องพักรวมถึงอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ

ในการพักผ่อนแก่นักเดินทางท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่เดินทางมายังท้องถิ่น โดยได้รับค่าสินจ้างเป็นค่าตอบแทนและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ีระหว่างกัน

มธุรส ปราบไพรี (2544 -51) ให้ความหมายของคำว่าโฮมสเตย์ คือ การจัดการที่พักของชาวบ้านในชุมชนให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความยินยอมและเต็มใจของเจ้าบ้าน ซึ่งบ้านพักที่ให้บริการต้องมีห้องพักหรือพื้นที่ที่สามารถรองรับให้บริการแก่ผู้มาเยือนได้ตามขีดกำลังความสามารถ

จะเห็นได้ว่า โฮมสเตย์เป็นการจัดการบริการด้านที่พัก ห้องพัก บ้านพักประเภทหนึ่งให้นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และเจ้าของบ้านเต็มใจและยินยอมให้เข้าพัก และพร้อมให้บริการที่พัก อาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้เข้าพัก โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้ วิถีชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมและภาษาที่ีระหว่างกันอีกด้วย

2.3.2 การท่องเที่ยวลักษณะโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวลักษณะโฮมสเตย์ คือ 1) ชุมชนท้องถิ่นอาจมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ 2) การเข้าถึงพื้นที่ที่มีการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว 3) การให้บริการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น สินค้าที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมืองการแสดงทางวัฒนธรรมหรือวิถีชุมชน การนำเที่ยว การพักค้างแรมในหมู่บ้าน (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546:184-186) ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือโฮมสเตย์ (Home-Stay) คือ บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชากรในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำหรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว และมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ ดังนี้ประการแรก เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัว ต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัว ประการที่สอง มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือไม่ได้ใช้ประโยชน์ และสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ ประการที่สาม นักท่องเที่ยวต้องค้างแรมในบ้านเดียวกับที่เจ้าของบ้านพักอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน ประการที่สี่ สมาชิกในค

ครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมในบ้านพร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว ประการที่ห้า เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดโฮมสเตย์เป็นอย่างดี และประการที่หก บ้านนั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่มชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชน

2.3.3 ความสำคัญของธุรกิจโฮมสเตย์

(ผู้จัดการออนไลน์.2551:ออนไลน์) ความหลากหลายทางวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมไทยในแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทย เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างเป็นอย่างมาก เพื่อสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้วยตนเอง การเลือกเข้าพักใน โฮมสเตย์ (Home stay) จึงเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวในการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทั้งนี้ยังรวมถึงปัจจัยในหลายด้าน ที่ส่งผลต่อคนในท้องถิ่นที่เลือกทำที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home stay)

ปัจจัยแรกด้านวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นมีการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ในวัฒนธรรมมีความต่างกัน เช่น ศิลปะการแสดง ที่มีการร้องการเต้น มีการแสดงเพลงพื้นบ้าน วัฒนธรรมนี้เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและพร้อมจะถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยว โดยมีการปรับเปลี่ยนให้เรียบง่ายต่อการเรียนรู้ นอกจากศิลปะการแสดงในบางชุมชน ยังมีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวสามารถการเรียนรู้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่นด้านงานทอผ้า งานปักและงานจักสาน

ปัจจัยที่สองด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการมีโฮมสเตย์คือรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้เสริม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ หรือการเดินทางเพื่อดูงาน รายได้จากกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีจำนวนรายได้ไม่มาก อีกทั้งการจัดทำโฮมสเตย์ในชุมชนเป็นการแก้ไขปัญหาความยากจน อีกทั้งคนในชุมชนยังสามารถหารายได้จากการขายของที่ระลึก

2.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านสถานที่ 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคลากร 6)ด้านกระบวนการ 7)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร

สมมุติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1)ช่องทางการติดต่อ เข้าพักที่โฮมสเตย์ 2)บุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วย 3)ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ 4)ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โฮมสเตย์ แตกต่างกัน ลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว (Tourism Factors) โดย ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดมาจากองค์ประกอบของแรงจูงใจในการผลักดันนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ มีหลายประการดังนี้

ประการแรกด้านกายภาพ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ โดยจะเป็นลักษณะของความอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งต่างๆที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆอีกด้วย

ประการที่สอง บรรยากาศด้านจิตใจ บรรยากาศด้านกายภาพเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆแล้ว อีกทั้งด้านจิตใจก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากต้องการตัดสินใจ จะต้องมีความพอใจเป็นหลักก่อน โดยองค์ประกอบทางด้านจิตใจเป็นส่วนในการตัดสินใจ ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของคนในสถานที่นั้น การต้อนรับ ความปลอดภัย และค่าครองชีพ เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ

ประการสุดท้าย บรรยากาศประกอบ คือการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่น่าสนใจ รวมทั้งกิจกรรมและความบันเทิง เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่า แนวทางส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประเภทการบริการเนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในประเภทการบริการนี้จำเป็นต้องอาศัยส่วนประกอบ

อื่นนอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์มาประกอบด้วย โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายต้องการมอบให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นในรูปแบบของตัวเงิน โดยราคาที่ถูกกำหนดจะถูกตัดสินใจโดยผู้บริโภค ทั้งนี้ราคาจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าหรือการบริการ โดยจะเป็นตัวด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าเรือ สถานที่ตั้งรวมถึงบรรยากาศ ทั้งหมดนี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นใจในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การดูแลและฝึกอบรมบุคลากร ในการสร้างแรงจูงใจในการบริการให้แก่บุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้การลูกค้า
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การบริการที่เป็นแบบแผนในการนำเสนอเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเน้นในด้านคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นระเบียบในการสร้างแบบแผน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพ ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- ช่องทางการติดต่อเข้าพักโฮมสเตย์
- บุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วย
- ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โฮมสเตย์

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย รายละเอียดของขั้นตอนการวิจัยมีดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่งานวิจัยนี้ป้อนเข้าสู่คอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปตามสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรงานวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรหา

ขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

ในการวิจัยนี้จะใช้

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
e = 0.05 ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%
P = 0.5 เนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม จึงใช้ค่า P ที่ทำให้ P(1-P) ให้ค่าสูงสุดคือ P=0.5

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้เพิ่มสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น

น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเฉพาะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวประกอบด้วย

เพศ	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเงินเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักของการมาเที่ยวจำนวนคืนที่พัก วิธีการจองโฮมสเตย์ห้องพักแบบไหนจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ราคาที่ห้องพักที่อยู่ของโฮมสเตย์และพักอยู่กับโฮมสเตย์ที่เลือกในครั้งต่อไปหรือไม่ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูลต่างๆดังนี้

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะของการเดินทาง	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำนวนวันที่พัก	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ผู้ร่วมเดินทาง	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
วิธีการจองโฮมสเตย์	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ที่ตั้งของโฮมสเตย์	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ในการเข้าพักต่อปี	ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ จำนวนทั้งหมด 24 ข้อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ด้านดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| ด้านที่ 1 | ด้านผลิตภัณฑ์ |
| ด้านที่ 2 | ด้านราคา |
| ด้านที่ 3 | ด้านสถานที่ |
| ด้านที่ 4 | ด้านการส่งเสริมทางการตลาด |
| ด้านที่ 5 | ด้านบุคลากร |
| ด้านที่ 6 | ด้านกระบวนการให้บริการ |
| ด้านที่ 7 | ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ |

โดยได้แบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ดั่งนี้ โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้นก็จะได้เกณฑ์การแปล

$$\begin{aligned}
 & (5 - 1) \\
 & = \frac{\quad}{5} \\
 & = 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย

4.21 -5.00	หมายถึงมีระดับความสำคัญในการ	เลือกมากที่สุด
3.41 -4.20	หมายถึงมีระดับความสำคัญในการ	เลือกมาก
2.61 -3.40	หมายถึงมีระดับความสำคัญในการ	เลือกปานกลาง
1.81 -2.60	หมายถึงมีระดับความสำคัญในการ	เลือกน้อย
1.00-1.80	หมายถึงมีระดับความสำคัญในการ	เลือกน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและความเหมาะสม

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.752 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่กรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แจกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเข้าพักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้ประกอบงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และ ข้อมูลสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีน คือ สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

3. เพื่อทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม

การขาย 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกระบวนการในการให้บริการ 7)ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่าง
กัน ลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1)วัตถุประสงค์การ
เดินทาง 2)ลักษณะของการเดินทาง 3)จำนวนวันที่พัก 4)ผู้ร่วมเดินทาง 5)วิธีการจองโฮมสเตย์ 6)ประ
เภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก 7)ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว 8)ที่ต้
งของโฮมสเตย์ 9)ความถี่ในการเข้าพักต่อปี แตกต่างกัน ลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากร โดยใช้สถิติ
ที (t-test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ที่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางร่วมกับคำบรรยาย แบ่งแยกออกเป็น 4 ตอนตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45
หญิง	220	55
อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	31	7.75
21-30 ปี	220	55
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	25	6.25
51-60 ปี	1	0.25
61 ปีขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ		
โสด	220	55
สมรส	166	41.5
หม้าย	2	0.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	60	15
ปริญญาตรี	259	64.75
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	66	16.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14
พนักงานบริษัท	158	39.5
ผู้ประกอบการ	4	1
นักธุรกิจ	20	5
อาจารย์	52	13
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
รายได้ต่อเดือน		
2,000หยวนและต่ำกว่า	93	23.25
2000-3000หยวน	23	5.75
3000-6000หยวน	134	33.5
6000-9000หยวน	116	29
9000หยวนและขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ตามมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุ 41-50 ปี มี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพหย่า/แยกกัน อยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อาจารย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นักธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 3000-6000 หยวน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 6000-9000 หยวน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ 2,000 หยวนและต่ำกว่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ 9000 หยวนและขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ 2000-3000 หยวน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
พักผ่อน	318	79.5
ธุรกิจ/การทำงาน	36	9
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	30	7.5
อื่นๆ	16	4
ลักษณะของการเดินทาง		
เดินทางมาด้วยตนเอง	240	60
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	92	23
หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	50	12.5
อื่นๆ	18	4.5
จำนวนวันที่เข้าพัก		
1 วัน	21	5.25
2-3 วัน	123	30.75
4-6 วัน	100	25
1 สัปดาห์	96	24
มากกว่า 1 สัปดาห์	60	15
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	40	10
เพื่อน	149	37.25
คนรัก/คู่สามี ภรรยา	74	18.5
ครอบครัว/ญาติ	93	23.25
กลุ่มทัวร์/องค์กร	44	11
วิธีการจองโฮมสเตย์		
จองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ	248	62
จองผ่านเจ้าของโฮมสเตย์โดยตรง	126	31.5
เข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk In)	22	5.5
อื่นๆ	4	1
ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก		
ห้องเดี่ยว	79	19.75
ห้องคู่	172	43
ห้องสำหรับสามคนขึ้นไป	105	26.25
บ้านเป็นหลัก	44	11

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
100หยวน/คืน	24	6
100-150หยวน/คืน	104	26
150-200หยวน/คืน	143	35.75
200-500หยวน/คืน	108	27
500-1000หยวน/คืน	15	3.75
>1000หยวน/คืน	6	1.5
ที่ตั้งของโฮมสเตย์		
ใกล้เคียงซานเมือง	18	4.5
ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินหรือรถไฟฟ้า	183	45.75
ใกล้กับศูนย์รวมความบันเทิง	73	18.25
ใกล้กับห้างสรรพสินค้า	113	28.25
อื่นๆ	13	3.25
ความถี่ในการเข้าพักต่อปี		
มาเป็นครั้งแรก	231	57.75
จำนวน 2-3 ครั้ง	136	34
จำนวน 4-5 ครั้ง	15	3.75
มากกว่า 6 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

จุดประสงค์การเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ธุรกิจ/การงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ลักษณะของการเดินทาง ลำดับแรกคือ เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ

4.5

จำนวนวันที่เข้าพัก ลำดับแรกคือ เข้าพัก 2-3 วัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ เข้าพัก 4-6 วัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เข้าพัก 1 สัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เข้าพักมากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเข้าพัก 1 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ผู้ร่วมเดินทาง ลำดับแรกคือ เดินทางพร้อมเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เดินทางพร้อมครอบครัว/ญาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เดินทางพร้อมคนรัก/สามีภรรยา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เดินทางพร้อมกลุ่มทัวร์/องค์กร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และเดินทางคนเดียว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

วิธีการจองโฮมสเตย์ ลำดับแรก จองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ตามมา คือ จองผ่านเจ้าของโฮมสเตย์โดยตรง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 คน เข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk In) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก อันดับแรก คือ ห้องพักแบบคู่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ห้องพักแบบ 3 คนขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ห้องพักแบบเดี่ยว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ห้องพักแบบบ้านเป็นหลัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่าย 150-200 หยวน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 200-500 หยวน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ค่าใช้จ่าย 100-150 หยวน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ค่าใช้จ่าย 100 หยวน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ค่าใช้จ่าย 500-1000 หยวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1000 หยวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ที่ตั้งของโฮมสเตย์ ลำดับแรก คือ ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินหรือรถไฟฟ้า จำนวน 183 คนคิด

เป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ใกล้กับห้างสรรพสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใกล้กับศูนย์รวมความบันเทิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใกล้เคียงซานเมือง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ความถี่ในการเข้าพักต่อปี ลำดับแรก คือ เข้าพักเป็นครั้งแรก 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ เข้าพัก 2-3 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เข้าพักมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ เข้าพัก 4-5 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ที่เข้าพัก

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน

เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	3.86	0.08	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	4.56	0.68	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	4.37	0.67	มากที่สุด
ห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	4.33	0.74	มากที่สุด
รวม	4.28	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก มีระดับความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และลำดับสุดท้าย คือด้านชื่อเสียงของที่พักโฮ

มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน

เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยราคาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ราคาห้องพักคุ้มค่า	4.59	0.73	มากที่สุด
โฮมสเตย์มีราคาห้องพักที่หลากหลาย	4.51	0.77	มากที่สุด
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่น ๆ	4.57	0.81	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าโฮมสเตย์อื่น	4.44	0.88	มากที่สุด
รวม	4.53	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยราคาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านราคาห้องพักคุ้มค่ามีระดับความสำคัญด้านปัจจัยราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านโฮมสเตย์มีราคาห้องพักที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และลำดับสุดท้าย คือด้านราคาถูกกว่าโฮมสเตย์อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน

เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การจองโฮมสเตย์ทำได้สะดวกสบาย	4.35	0.67	มากที่สุด
ความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์และสายการบินหรือบริษัททัวร์	3.79	1.02	มาก
สามารถจองโฮมสเตย์ ได้โดยตรงในประเทศจีน	4.24	0.85	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่อง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	4.54	0.71	มากที่สุด
รวม	4.23	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่อง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา คือด้านการจองโฮมสเตย์ทำได้สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านสามารถจองโฮมสเตย์ได้โดยตรงในประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และลำดับสุดท้าย คือด้านความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์และสายการบินหรือบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯในประเทศไทย ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โฮมสเตย์มีส่วนลด	4.53	0.81	มากที่สุด
การจัดทำ Package ที่พักและอาหาร	4.16	0.83	มาก
โฮมสเตย์มีความยืดหยุ่นโดยสามารถเช็คเอาท์ล่าช้าได้ตามความเหมาะสม	4.15	0.84	มาก
โฮมสเตย์มีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ	4.46	0.86	มากที่สุด
รวม	4.33	0.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.3) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านโฮ

มสเตย์มีส่วนลด มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ ด้านโฮมสเตย์มีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านการจัดทำ Package ที่พักและอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) และลำดับสุดท้าย คือด้านโฮมสเตย์มีความยืดหยุ่นโดยสามารถเช็คเอาท์ล่าช้าได้ตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ ใน
 เขตกรุงเทพฯในประเทศไทย ในด้านปัจจัยบุคคลตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว
 จีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พนักงานต้อนรับลูกค้าให้บริการเป็นกันเอง	4.40	0.68	มากที่สุด
พนักงานโฮมสเตย์พูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้	4.30	0.84	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้และทักษะระดับมืออาชีพ	4.22	0.74	มากที่สุด
พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้	4.34	0.74	มากที่สุด
รวม	4.32	0.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยบุคคลตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านพนักงานต้อนรับลูกค้าให้บริการเป็นมิตร มีระดับความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามมา คือด้านพนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านพนักงานโฮมสเตย์พูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และลำดับสุดท้าย คือด้านพนักงานมีความรู้และทักษะระดับมืออาชีพ(ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ใน
 เขตกรุงเทพฯในประเทศไทย ในด้านปัจจัยกระบวนการในการให้บริการ ตามความเห็น
 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว	4.36	0.69	มากที่สุด
ความเร็วของการแก้ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม	4.36	0.01	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการในการให้บริการตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว มีระดับความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือด้านความเร็วของการแก้ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ในด้านปัจจัยองค์ประกอบทางกายภาพตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ลักษณะทางกายภาพโฮมสเตย์	4.34	0.73	มากที่สุด
บรรยากาศโฮมสเตย์มีความเงียบสงบ	4.58	0.66	มากที่สุด
ความสะอาดของโฮมสเตย์	4.72	0.62	มากที่สุด
สไตล์การตกแต่งของโฮมสเตย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.20	0.75	มาก
รวม	4.46	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยองค์ประกอบทางกายภาพตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาถึงรายด้าน พบว่าด้านความสะอาดของโฮมสเตย์ มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ถัดลงมา คือด้านบรรยากาศโฮมสเตย์มีความเงียบสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านลักษณะทางกาย

ภาพโฮมสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และลำดับสุดท้าย คือด้านสไตล์การตกแต่งของโฮมสเตย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.20)

สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพฯ ในด้านปัจจัยราคาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งมีความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาห้องพักคุ้มค่า โดยมีราคาห้องพักที่มีความหลากหลายให้เลือกและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ รองลงมาคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่นๆ โดยสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางตามความสะดวกของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักโฮมสเตย์ที่ในเขตกรุงเทพฯในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig
1. ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	ชาย	180	3.81	0.85	.045	.672
	หญิง	220	3.90	0.75	.045	
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ชาย	180	4.73	0.56	.748	.183
	หญิง	220	4.41	0.74	.750	
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ชาย	180	4.42	0.64	.394	.702
	หญิง	220	4.33	0.70	.394	
4. ห้องพักรมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ชาย	180	4.42	0.70	.462	.506
	หญิง	220	4.25	0.76	.464	
ภาพรวม	ชาย	180	4.35	0.12	.553	.529
	หญิง	220	4.22	0.03	.554	

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศโดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า ข้อ 1 ค่า Sig = .672 ข้อ 2 ค่า Sig = .183 ข้อ 3 ค่า Sig = .702 ข้อ 4 ค่า Sig = .506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์โดยใช้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พักในการตัดสินใจเข้าพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	8.197	5	1.639	2.603	.025
	ภายในกลุ่มรวม	248.101	394	.630		
		256.298	399			
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	64.195	5	12.839	41.262	.000
	ภายในกลุ่มรวม	122.595	394	.311		
		186.790	399			
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	132.387	5	26.477	208.434	.000
	ภายในกลุ่มรวม	50.050	394	.127		
		182.437	399			
4. ห้องพักรมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	148.011	5	29.602	171.301	.000
	ภายในกลุ่มรวม	68.086	394	.173		
		216.097	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	71.738	5	14.348	153.457	.000
	ภายในกลุ่มรวม	36.837	394	.093		
		108.575	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ถ้าค่า Sig คือ .000 แสดงว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 99% แสดงว่าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งปัจจัยในข้อ 2 3 และ 4 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ กล่าวคือ คนในช่วงอายุเดียวกันและต่างช่วงอายุกันมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 3 และ 4 แตกต่างกัน หรือค่า

เฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน ในปัจจัยข้อที่ 1 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวคือ คนกลุ่มอายุเดียวกันและต่างช่วงอายุกันต่างคำนึงถึงชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์เท่า ๆ กันในการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	4.495	3	1.498	2.357	.071
	ภายในกลุ่มรวม	251.802	396	.636		
		256.298	399			
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	63.278	3	21.09	67.626	.000
	ภายในกลุ่มรวม	123.512	396	3		
		186.790	399	.312		
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	128.721	3	42.90	316.31	.000
	ภายในกลุ่มรวม	53.717	396	7		
		182.438	399	.136		
4. ห้องพักรวมมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	148.011	3	49.33	286.95	.000
	ภายในกลุ่มรวม	68.086	396	7		
		216.097	399	.172		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	70.303	3	23.43	242.47	.000
	ภายในกลุ่มรวม	38.272	396	4		
		108.575	399	.097		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ถ้าค่า Sig คือ .000 แสดงว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 99% แสดงว่าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งปัจจัยในข้อ 2 3 และ 4 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ กล่าวคือ คนที่มีสถานะเดียวกันและต่างสถานะกันมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 3 และ 4 แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน ในปัจจัยข้อที่ 1 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มคนสถานะใดต่างคำนึงถึงชื่อเสียงของที่

พักโฮมสเตย์เท่า ๆ กันในการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	116.653	4	29.163	82.491	.000
	ภายในกลุ่มรวม	139.645	395	.354		
		256.298	399			
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	124.729	4	31.182	198.464	.000
	ภายในกลุ่มรวม	62.061	395	.157		
		186.790	399			
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	99.782	4	24.945	119.211	.000
	ภายในกลุ่มรวม	82.656	395	.209		
		182.438	399			
4. ห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	134.315	4	33.579	162.180	.000
	ภายในกลุ่มรวม	81.783	395	.207		
		216.098	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	56.893	4	14.223	108.707	.000
	ภายในกลุ่มรวม	51.682	395	.131		
		108.575	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ถ้าค่า Sig คือ .000 แสดงว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 99% แสดงว่าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งปัจจัยในข้อ 1 2 3 และ 4 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ กล่าวคือ คนที่มีสถานะเดียวกันและต่างสถานะกันมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1 2 3 และ 4 ต่างกันหรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.33	-	-.250	-.600	-.524	-.545
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.58	.250	-	-.350	-.274*	-.295*
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3.93	.600	.350	-	.076*	.055*
ปริญญาตรี	3.86	.524	.274	-.076*	-	-.022
ปริญญาโทและสูงกว่า	3.88	.545	.095	-.055	.022	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาโทและสูงกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับปริญญาตรี ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ ปริญญาโทและสูงกว่า ปริญญาตรี กับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ

ห้องพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

	\bar{x}	3.33	4.17	4.63	4.53	4.71
มัธยม ศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.33	-	-.833	-1.300*	-1.199*	-1.379*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.17	.833	-	-.467*	-.366	-.545*
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	4.63	1.300*	.467*	-	.101	-.079
ปริญญาตรี	4.53	1.199*	.366	-.101	-	-.179
ปริญญาโทและสูงกว่า	4.71	1.379*	.545*	.079	.179	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ปริญญาโทและสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาโทและสูงกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัด

ภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	\bar{x}	3.67	3.83	4.36	4.43	4.48
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.67	-	-.167	-.767	-.689	-.818*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.83	.167	-	-.600*	-.522*	-.652*
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4.36	.767	.600*	-	.078	-.052
ปริญญาตรี	4.43	.689	.522*	-.078	-	-.130
ปริญญาโทและสูงกว่า	4.48	.818*	.652*	.052	.130	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ปริญญาโทและสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาโทและสูงกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัต

ลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า
	\bar{x}	3.00	4.00	4.29	4.43	4.48
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.00	-	-1.000*	-1.433*	-1.293*	-1.485*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมี

อัตลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.00	1.000*	-	-.433	-.293	-.485*
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	4.29	1.433*	.433	-	.140	-.052
ปริญญาตรี	4.43	1.293*	.293	-.140	-	-.191
ปริญญาโทและสูงกว่า	4.48	1.485*	.485*	.052	.191	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ ปริญญาโทและสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาโทและสูงกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาโทและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	44.810	5	8.962	16.696	.000
	ภายในกลุ่มรวม	211.488	394	.537		
		256.298	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ใน

เขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	134.323	5	26.865	201.741	.000
	ภายในกลุ่มรวม	52.467	394	.133		
		186.790	399			
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	159.517	5	31.903	548.416	.000
	ภายในกลุ่มรวม	22.920	394	.058		
		182.437	399			
4. ห้องพักรมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	201.141	5	40.228	1059.709	.000
	ภายในกลุ่มรวม	14.957	394	.038		
		216.097	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	83.808	5	16.762	266.651	.000
	ภายในกลุ่มรวม	24.767	394	.063		
		108.575	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ถ้าค่า Sig คือ .000 แสดงว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 99% แสดงว่าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งปัจจัยในข้อ 1 2 3 และ 4 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ กล่าวคือ บุคคลในแต่ละอาชีพมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1 2 3 และ 4 แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ จำแนก

ตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ผู้ประกอบการ	นักธุรกิจ	อาจารย์	นักเรียน/ นักศึกษา
	\bar{x}	3.73	3.83	3.86	3.86	4.15	5.00

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์

จำแนกตามอาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-.004	-1.143*	-.293	.126	.030
พนักงานบริษัท	3.83	.004	-	-1.139*	-.289	.130	.033
ผู้ประกอบการ	3.86	1.143*	1.139*	-	.850	1.269*	1.173*
นักธุรกิจ	3.86	.293	.289	-.850	-	.419*	.323
อาจารย์	4.15	-.126	-.130	-1.269*	-.419*	-	-.097
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-.030	-.033	-1.173*	-.323	.097	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบการ พนักงานบริษัท กับ ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ กับ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการ กับ อาจารย์ ผู้ประกอบการ กับ นักเรียน/นักศึกษา นักธุรกิจ กับ อาจารย์ อาจารย์ กับ ผู้ประกอบการ อาจารย์ กับ นักธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ผู้ประ กอบการ	นักธุรกิจ	อาจารย์	นักเรียน/ นักศึกษา	
	\bar{x}	4.20	4.65	4.65	4.67	4.84	5.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	.194	-.161	.189	.166	.639*

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ

ห้องพัก จำแนกตามอาชีพ

พนักงานบริษัท	4.65	-.194	-	-.354	-.004	-.028	.446*
ผู้ประกอบการ	4.65	.161	.354	-	.350	.327	.800*
นักธุรกิจ	4.67	-.189	.004	-.350	-	-.023	.450*
อาจารย์	4.84	-.166	.028	-.327	.023	-	.473*
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-.639*	-.446*	-.800*	-.450*	-.473*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท กับ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการ กับ นักเรียน/นักศึกษา นักธุรกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ กับ นักเรียน/นักศึกษา นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบการ นักเรียน/นักศึกษา กับ นักธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาจารย์

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัด

ภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ผู้ประ กอบการ	นักธุรกิจ	อาจารย์	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.18	4.35	4.39	4.45	4.63	5.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	.239*	-.375	.175	.279*	.443*
พนักงานบริษัท	4.35	-.239*	-	-.614	-.064	.040	.204*
ผู้ประกอบการ	4.39	.375	.614	-	.550	.654	.818*
นักธุรกิจ	4.45	-.175	.064	-.550	-	.104	.268
อาจารย์	4.63	-.279*	-.040	-.654	-.104	-	.164
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-.443*	-.204*	-.818*	-.268	-.164	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาจารย์ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท กับ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการ กับ นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัต

ลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ผู้ประ กอบการ	นักธุรกิจ	อาจารย์	นักเรียน/ นักศึกษา
	\bar{x}	4.08	4.35	4.37	4.44	4.52	5.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	.144	-.482	.168	.076	.436*
พนักงานบริษัท	4.35	-.144	-	-.627	.023	-.069	.292*
ผู้ประกอบการ	4.37	.482	.627	-	.650	.558	.918*
นักธุรกิจ	4.44	-.168	-.023	-.650	-	-.092	.268
อาจารย์	4.52	-.076	.069	-.558	.092	-	.360*
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-.436*	-.292*	-.918*	-.268	-.360*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท กับ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการ กับ นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ กับ นักเรียน/นักศึกษา นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงาน

บริษัท นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบการ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาจารย์

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ชื่อเสียงของที่พักรโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	129.851	4	32.463	101.408	.000
	ภายในกลุ่ม	126.447	395	.320		
	รวม	256.298	399			
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	145.119	4	36.280	343.897	.000
	ภายในกลุ่ม	41.671	395	.105		
	รวม	186.790	399			
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์	ระหว่างกลุ่ม	122.407	4	30.602	201.357	.000
	ภายในกลุ่ม	60.031	395	.152		
	รวม	182.438	399			
4. ห้องพักรมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	152.809	4	38.202	238.431	.000
	ภายในกลุ่ม	63.288	395	.160		
	รวม	216.098	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	60.168	4	15.042	122.743	.000
	ภายในกลุ่ม	48.407	395	.123		
	รวม	108.575	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ถ้าค่า Sig คือ .000 แสดงว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 99% แสดงว่าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งปัจจัยในข้อ 1 2 3 และ 4 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ กล่าวคือ คนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1 2 3 และ 4 แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักรโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	2,000หยวนและต่ำกว่า	2000-3000หยวน	3000-6000หยวน	6000-9000หยวน	9000หยวนและขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	\bar{x}	3.72	3.87	3.91	3.93	3.94
2,000หยวนและต่ำกว่า	3.72	-	-.193*	-.145*	-.211*	-.221*
2000-3000หยวน	3.87	.193	-	.047	-.018	-.028*
3000-6000หยวน	3.91	.145	-.047*	-	-.065*	-.076
6000-9000หยวน	3.93	.211*	.018	.065	-	-.010
9000หยวนและขึ้นไป	3.94	.221*	.028*	.076	.010	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 2000-3000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 3000-6000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 6000-9000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 9000หยวนและขึ้นไป กับ 9000หยวนและขึ้นไป 3000-6000หยวน กับ 2000-3000หยวน 3000-6000หยวน กับ 6000-9000หยวน 6000-9000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2000-3000หยวน

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		2,000หยวนและต่ำกว่า	2000-3000หยวน	3000-6000หยวน	6000-9000หยวน	9000หยวนและขึ้นไป
	\bar{x}	4.11	4.22	4.66	4.68	4.83
2,000หยวนและต่ำกว่า	4.11	-	-.110	-.557*	-.720*	-.569*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ

ห้องพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

2000-3000หยวน	4.22	.110	-	-.447*	-.610*	-.459*
3000-6000หยวน	4.66	.557*	.447*	-	-.163*	-.012
6000-9000หยวน	4.68	.720*	.610*	.163*	-	.151
9000หยวนและ ขึ้นไป	4.83	.569*	.459*	.012	-.151	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 3000-6000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 6000-9000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 9000หยวนและขึ้นไป 2000-3000หยวน กับ 3000-6000หยวน 2000-3000หยวน กับ 6000-9000หยวน 2000-3000หยวน กับ 9000หยวนและขึ้นไป 3000-6000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 3000-6000หยวน กับ 2000-3000หยวน 3000-6000หยวน กับ 6000-9000หยวน 6000-9000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 6000-9000หยวน กับ 2000-3000หยวน 6000-9000หยวน กับ 3000-6000หยวน 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2000-3000หยวน

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัด

ภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		2,000หยวน และต่ำกว่า	2000- 3000 หยวน	3000- 6000 หยวน	6000- 9000 หยวน	9000หยวน และขึ้นไป
	\bar{x}	4.08	4.30	4.37	4.52	4.68
2,000หยวนและ ต่ำกว่า	4.08	-	-.229	-.298*	-.442*	-.601*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ

การจัดภูมิทัศน์บริเวณโคมสแตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

2000-3000หยวน	4.30	.229	-	-.069	-.213	-.372*
3000-6000หยวน	4.37	.298*	.069	-	-.144	-.303*
6000-9000หยวน	4.52	.442*	.213	.144	-	-.159
9000หยวนและ ขึ้นไป	4.68	.601*	.372*	.303*	.159	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโคมสแตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 3000-6000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 6000-9000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 9000หยวนและขึ้นไป 2000-3000หยวน กับ 9000หยวนและขึ้นไป 3000-6000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 3000-6000หยวน กับ 9000หยวนและขึ้นไป 6000-9000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2000-3000หยวน 9000หยวนและขึ้นไป กับ 3000-6000หยวน

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัต

ลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		2,000หยวนและต่ำกว่า	2000-3000หยวน	3000-6000หยวน	6000-9000หยวน	9000หยวนและขึ้นไป
	\bar{x}	3.99	4.30	4.32	4.40	4.52
2,000หยวนและต่ำกว่า	3.99	-	-.315	-.414*	-.528*	-.334*
2000-3000หยวน	4.30	.315	-	-.099	-.213	-.019

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมี

อัตลักษณ์และสวยงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

3000-6000หยวน	4.32	.414*	.099	-	-.114	.079
6000-9000หยวน	4.40	.528*	.213	.114	-	.194
9000หยวนและ ขึ้นไป	4.52	.334*	.019	-.079	-.194	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 3000-6000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 6000-9000หยวน 2,000หยวนและต่ำกว่า กับ 9000หยวนและขึ้นไป 3000-6000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 6000-9000หยวน กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า 9000หยวนและขึ้นไป กับ 2,000หยวนและต่ำกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้บริการประเภทใดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการเดินทางพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย

5.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 และส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอายุมากกว่า 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีสภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 ตามมา ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 15 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ถัดมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 13 นักธุรกิจ คิดเป็น

ร้อยละ 5 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือนส่วนมากมีรายได้ 3000-6000หยวน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 6000-9000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ 2,000หยวนและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ 9000 หยวนและขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ 2000-3000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 5.75

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง คือ ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ธุรกิจ/การทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ลักษณะของการเดินทาง ลำดับแรกคือ เดินทางมาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23 หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 จำนวนวันที่เข้าพัก เข้าพัก 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ เข้าพัก 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 25 เข้าพัก 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 เข้าพักมากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15 และเข้าพัก 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้ร่วมเดินทาง ลำดับแรกคือ เดินทางพร้อมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เดินทางพร้อมครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.25 เดินทางพร้อมคนรัก/สามีภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.5 เดินทางพร้อมกลุ่มทัวร์/องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10 วิธีการจองโฮมสเตย์ ลำดับแรกจองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 62 ถัดลงมา คือ จองผ่านเจ้าของโฮมสเตย์โดยตรงคิดเป็นร้อยละ 31.5 คน เข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า(Walk In) คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก อันดับแรก คือ ห้องพักแบบคู่ คิดเป็นร้อยละ 43 ห้องพักแบบสามคนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.25 ห้องพักแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.75 ห้องพักแบบบ้านเป็นหลัง คน คิดเป็นร้อยละ 11 ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่าย 150- 200 หยวน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 200-500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27 ค่าใช้จ่าย 100-150 หยวน คิดเป็นร้อยละ 26 ค่าใช้จ่าย 100 หยวน คิดเป็นร้อยละ 6 ค่าใช้จ่าย 500-1000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ค่าใช้จ่าย

มากกว่า 1000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ที่ตั้งของโฮมสเตย์ ลำดับแรก คือ ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดิน หรือรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 45.75 ถัดลงมา คือ ใกล้กับห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใกล้กับศูนย์รวมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใกล้เคียงซานเมือง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ความถี่ในการเข้าพักต่อปี ลำดับแรก คือ เข้าพักเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ เข้าพัก 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 เข้าพักมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ เข้าพัก 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.75

5.1.3 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรก คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก มีระดับความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ ด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม และลำดับสุดท้าย คือด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์

2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ด้านราคาห้องพักคุ้มค่ามีระดับความสำคัญด้านปัจจัยราคามากที่สุด รองลงมา คือด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่นๆ ด้านโฮมสเตย์มีราคาห้องพักมีความหลากหลายและลำดับสุดท้าย คือด้านราคาถูกกว่าโฮมสเตย์อื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาวิเคราะห์รายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรก คือด้านลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่อง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการจองโฮมสเตย์ทำได้สะดวกสบาย ด้านสามารถจองโฮมสเตย์ได้โดยตรงในประเทศจีน และลำดับสุดท้ายคือด้านความ

ร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์และสายการบินหรือบริษัททัวร์

4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาวิเคราะห์รายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรก คือโฮมสเตย์มีส่วนลด มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือด้านโฮมสเตย์มีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ ด้านการจัดทำ Package ที่พักและอาหาร และลำดับสุดท้าย คือด้านโฮมสเตย์มีความยืดหยุ่นโดยสามารถเช็คเอาท์ล่าช้าได้ตามความเหมาะสม

5. ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาวิเคราะห์รายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรก คือด้านพนักงานต้อนรับลูกค้าให้บริการเป็นมิตรมีระดับความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ด้านพนักงานโฮมสเตย์พูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้ และลำดับสุดท้าย คือด้านพนักงานมีความรู้และทักษะระดับมืออาชีพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการเช็คอินและเช็คเอาท์มีความรวดเร็ว มีระดับความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด ถัดลงมา คือด้านความเร็วของการแก้ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ

7. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาวิเคราะห์รายด้านมีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ความสะอาดของโฮมสเตย์มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือด้านบรรยากาศโฮมสเตย์มีความเงียบสงบ ด้านลักษณะทางกายภาพโฮมสเตย์ และลำดับสุดท้าย คือด้านสไตล์การตกแต่งของโฮมสเตย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษา จับใจ

ความได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯในประเทศไทย
จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ เพศชายและเพศหญิงมีค่า P-value หรือค่า Sig ที่มีมากกว่าค่าระดับนัย
สำคัญ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์โดยใช้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พักใน
การเลือกไม่มีความแตกต่างกัน หรือทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างคำนึงถึงชื่อเสียงในการเลือกที่พัก
ปัจจัยที่ 2 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญแสดงว่าคนทั้งสองกลุ่มมีการเข้าพักโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวกของห้องพักไม่เท่ากัน ปัจจัยที่ 3 พบว่า เพศชายและหญิงต่างคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก
และการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ในการเข้าพัก ปัจจัยที่ 4 พบว่าเพศชายและหญิงต่าง
คำนึงถึงความสวยงามของห้องพักเช่นเดียวกัน โดยภาพรวมพบว่า เพศชายและหญิงส่วนมากมีการ
คำนึง ถึงปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในการตกลงใจเข้าพักโฮมสเตย์

2. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครใน
ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ คนในช่วงอายุเดียวกันและต่างช่วงอายุกันมีการตัดสินใจเข้า
พักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่ม
ไม่ใกล้เคียงกัน ในปัจจัยข้อที่ 1 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ย กล่าวคือ คนกลุ่มอายุเดียวกันและต่างช่วงอายุกันต่างคำนึงถึงชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์เท่า
ๆ กันในการตัดสินใจเข้าพัก

3. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครใน
ประเทศไทย แบ่งแยกตามปัจจัยด้านสถานะภาพ กล่าวคือคนที่มีสถานะเดียวกันและต่างสถานะกันมี
การตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
และภายในกลุ่มไม่ใกล้เคียงกัน ในปัจจัยข้อที่ 1 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญ แสดงว่าไม่พบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มคนสถานะใดต่างคำนึงถึงชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์เท่า

ๆ กันในการตัดสินใจเข้าพัก

4. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย แบ่งแยกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ บุคคลในการศึกษาแต่ละระดับมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยอาศัยปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นตัวตัดสินใจที่แตกต่างกัน หรือค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักของกลุ่มคนแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน เมื่อสังเกตในตาราง Post Hoc Test พบว่า ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference) มีค่าติดลบอยู่หลายช่อง โดยเฉพาะระดับการศึกษาม.ต้นหรือต่ำกว่า ที่มีค่าติดลบทุกช่องเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาอื่นๆ อีกทั้งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาม.ต้นหรือต่ำกว่ามีค่า Mean Difference ติดลบในทั้ง 4 ปัจจัย โดยการติดลบดังกล่าว ทำให้ทราบว่า บุคคลที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างชัดเจน

5. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาด ที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย แบ่งแยกตามปัจจัยด้านอาชีพ โดยคนในแต่ละอาชีพมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยอาศัยปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นตัวตัดสินใจที่แตกต่างกัน หรือเรียกว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักของกลุ่มคนแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน โดยตาราง Post Hoc Test แสดงให้เห็นว่า ค่า Mean Difference ของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าติดลบเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นตัวตัดสินใจให้เข้าพักน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

6. การรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดเลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน เช่นว่า บุคคลในแต่ละระดับรายได้มีการตัดสินใจโดยใช้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 อย่างในการเข้าพักโฮมสเตย์แตกต่างกัน เมื่อมองถึงตาราง Post Hoc Test พบว่า ผู้มีรายได้ 2,000 หยวนและต่ำกว่ามีค่า Mean Difference ติดลบมากที่สุด หมายความว่า ผู้มี

รายได้ 2,000 หยวนและต่ำกว่า มีการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ

5.3 อภิปรายผล

ผลวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านต่างๆ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนมากปริญญาตรี มีพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 3000-6000 หยวน

เมื่อพิจารณารายด้าน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพฯในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ลักษณะภูมิหลังทางด้านประชากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวารินทร์ วุฒิสารวรารักษ์ (2554) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองพัทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี สอมเศรษชฐิ (2554) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยหลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร ส่องเมืองสุข (2555) ที่พบว่า อาชีพ มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา เจริญผล (2555) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557) ที่พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยลักษณะของการเดินทาง คือการเดินทางมาด้วยตนเอง และเข้าเป็นจำนวน 2-3 วัน โดยผู้ร่วมเดินทาง คือเพื่อน ในช่องทางจองห้องพัก จะจองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ โดยห้องพักที่เลือกใช้บริการเป็นประเภทเตียงคู่ และค่าใช้จ่ายที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 150-200 หยวน โดยจะเลือกที่พักใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินหรือรถไฟฟ้า เพื่อการเดินทางที่สะดวกสบายในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักเป็นครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) กล่าวคือ ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการที่พัก เช่น อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือก และวิธีการจองโฮมสเตย์หรือช่องทางการติดต่อเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง ที่ตั้งของโฮมสเตย์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่เลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ ในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับแรก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ห้องพักรวมการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งสอดคล้องกับ Kuester, Sabine กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีผลกระทบต่อลูกค้าโดยกลุ่มบุคคล อาทิ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อันดับแรก พบว่า ด้านราคาห้องพักคัมค่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น RMB, Alipay, WeChat, UnionPay card และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านโสมสเตย์มีราคาห้องพักที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และลำดับสุดท้าย คือด้านราคาถูกกว่าโสมสเตย์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า ราคาห้องพักมีความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านราคาเมื่อพิจารณาต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อันดับแรก พบว่า ด้านลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่อง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือด้านการจองโสมสเตย์ทำได้สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านสามารถจองโสมสเตย์ได้โดยตรงในประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และลำดับสุดท้าย คือด้านความร่วมมือระหว่างโสมสเตย์และสายการบินหรือบริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติขอความสะดวกสบายในการจองที่พักเนื่องจากสะดวก สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับแรกพบว่า ด้านโสมสเตย์มีส่วนลด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือด้านโสมส

เต๋ยม็โปรม็ซัฒพิเศซหึภัลลुकัฒในเทคกอลต้งๆ ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.46 ต้งนการจ้ดท้ Packageที่พัคแ ละอหหาร ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.16 และล้ดบ้สุดท้ย ค็อด้นโฮมสเต๋ยม็คัฒย็ดหุ่ญน็ดยส้มรลเช็คเออห้ ล้ซ้ห้ ด้ต้ตามคัฒเหม้สม ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.15 ซึ่งสอดค็ล้งกัภงานว็จยของ อัจฉร้ สมนบ้ด็นนทนา (2555) ด้ท้การว็จย พลุดักรรมการท้งเท็ยวของนัท้งอ้งเท็ยวซาวจึนที่เด็นทงเช้มาท้งเท็ยวในประ เทศไทย พบว้ การส่งเสรมการขายของร้ฐม็ผลต้อพลุดักรรมของนัท้งอ้งเท็ยวซาวจึนที่เด็นทงเช้มาท้ง เท็ยวในประเทศไทย

บ้จยด้นบुकคล ม็คัฒส้คัฒย็อยู่ในระดบ้ มหค ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.32 ันดบ้แรก พบ ว้ นัท้งงานต้อรับลुकัฒห้บรการเป็นม็ตร อยู่ในระดบ้ มหค ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.40 รอลงมา ค็อ ด้นนัท้งงานส้มรลห้ลลือและแก้ปัญห้ห้แก่ลुकัฒได้ ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.34 ด้นนัท้งงานโฮ มสเต๋ยม็พุดภาษาจึนหรือภาษาอังกฤซได้ ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.30 และล้ดบ้สุดท้ย ค็อด้นนัท้งงานม็ คัฒรู้และท้กษะระดบ้ม็ออาซึพ ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.22 ด้งนแนวคิดของบ้ซเซลและเกลล้ กัล้วว้ คุณภพการห้บรการเป็นเรื่งที่ด้รับคัฒสนใจและม็การห้น้ห้กัฒย็มาก ม็ผลงงานว็จยที่คัฒคัฒว้ พลุดักรรมของบ้บรโภคและผลของคัฒค้ดห้ว้งของบ้บรโภค ซึ่งพบว้ คุณภพการห้บรการเป็น เรื่งที่ซบ้ซ้อนอ้กัภท้ศนคค้ดของบ้บรโภค สอดค็ล้งกัภงานว็จยของ ตฤณ พริ่งประเสรฐ (2554) ที่ พบว้ บ้จยด้นบुकคลการม็ผลต้อนัท้งอ้งเท็ยวซาวต้งชาติในการเล็ลค้ใช้บรการที่พัคแบบเกสต้เฮอส์ บรเวณถนข้าวสาร สอดค็ล้งกัภงานว็จยของ นาดยา เจริญผล (2555) ที่พบว้ บ้จยด้นบुकคลการ และด้นการส่งเสรมการตลาดม็อห้ถึพลต้อการต้ดลึนใจของนัท้งอ้งเท็ยวซาวต้งชาติ ท้งซาวยุโรป และซาวเอเซียในการเล็ลค้ใช้บรการที่พัคในเกาะสมุย จังหวัดสุรราชฎร์ธานี และสอดค็ล้งกัภงานว็จย ของ สกฤล จรียาแจ่มสัถึและ ประสพซัย พสุนนท้. (2559) ที่พบว้ บ้จยด้นบुकคลการเป็นบ้จยที่มี อห้ถึพลต้อการต้ดลึนใจของนัท้งอ้งเท็ยวซาวต้งชาติในการเล็ลค้มาท้งเท็ยวในประเทศไทย

บ้จยด้นการบรวนการในการห้บรการ ม็คัฒส้คัฒย็อยู่ในระดบ้ มหค ม็คัฒเล็ลยเท่ กัภ 4.36 ันดบ้แรก พบว้ ด้นการเช็คอินและเช็คเออห้ห้คัฒมรวดเร็ว อยู่ในระดบ้ มหค ม็คัฒเล็ลย เท่กัภ 4.36 รอลงมา ค็อด้นคัฒเร็วของการแก้ปัญห้ที่ลुकัฒพบเจอ ม็คัฒเล็ลยเท่กัภ 4.35 ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชอบสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกในการเช็คอิน เช็คเอาท์ และการเดินทาง

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับแรก พบว่า ด้านความสะดวกของโฮมสเตย์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ถัดลงมา คือด้านบรรยากาศโฮมสเตย์มีความเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านลักษณะทางกายภาพโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และลำดับสุดท้าย คือด้านสไตล์การตกแต่งของโฮมสเตย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. นักท่องเที่ยวจีนที่มีเพศต่างกัน มีอายุที่ต่างกัน มีสถานภาพที่ต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอาชีพต่างกันและมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ต่อการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าพักที่โฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพฯ ในประเทศไทย โดยคำนึงถึงด้านชื่อเสียงที่เข้าพักไม่แตกต่างกัน ซึ่งเข้ากันกับผลการวิจัยของวรสุภา ชมวงศ์ (2552) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย:กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังการรับรู้ในการบริการต่อโรงแรมบูติก แตกต่างจากธุรกิจ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการของทั้ง 2 โรงแรมทั้ง 2 ประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญในมุมมองของลูกค้า

5.4. ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการบริการของโฮมสเตย์และผลกระทบในด้านต่างๆในการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ เพราะการบริการและอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกการบริการท่องเที่ยวและที่พัก ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยต่างๆเกี่ยวกับการบริการและอิทธิพลการเลือกเข้าพักที่โฮมสเตย์

1.1 ตัวโฮมสเตย์ การตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการโดยตรง นั่นคือความคาดหวังการที่ผู้ใช้บริการต้องการที่จะได้รับ ดังนั้นทางโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในห้องพักที่ครบถ้วนและที่เพียงพอ ห้องพักมีความสะอาดและมีการตกแต่งที่หลากหลายสวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 ราคาโฮมสเตย์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก ซึ่งการกำหนดราคาอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลหรือช่วงเทศกาล โดยราคาของโฮมสเตย์อาจจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการและทิศทางแนวโน้มความนิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้โฮมสเตย์สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ราคาของห้องพักกับคุณภาพสินค้าควรมีความเหมาะสม ราคาห้องพักต้องแสดงอย่างชัดเจน ขั้นตอนและวิธีการชำระเงินมีความสะดวกและสามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง ราคาอัตราค่าบริการอื่นๆมีความเหมาะสม และมีอัตราค่าห้องพักที่มีทางเลือกหลากหลายราคา

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยโฮมสเตย์ควรมีที่ตั้งที่ดีและมีความเหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ มีการจองการให้บริการต่างๆผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการจองผ่านความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์และสายการบิน เพื่ออำนวยความสะดวกและการเดินทางเข้าพัก

1.4 การจัดการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้

หลายรูปแบบ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายในทางโฆษณา มีการนำเสนอรูปแบบการขายแบบพิเศษ เช่น การลดราคา การจัดทำราคาพิเศษควบคู่ระหว่างที่พักและอาหาร รวมไปถึงข้อเสนอราคาพิเศษ ดังนั้นจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สมควรและทั่วถึง

1.5 ด้ายบุคคล/พนักงาน โดยพนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนการบริการ มีการให้บริการแบบเป็นกันเอง มีความชำนาญในการให้บริการแบบมืออาชีพ และพนักงานควรมีความรู้ในทักษะด้านภาษาที่หลากหลาย โดยทักษะภาษาพื้นฐานที่พนักงานควรมีคือ ทักษะด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพราะการสื่อสารเป็นหลักสำคัญในการให้บริการ รวมถึงพนักงานต้องพร้อมช่วยเหลือและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ได้รับบริการตามที่ร้องขอ

1.6 กระบวนการให้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวและการเลือกเข้าพักนั้น ทางโฮมสเตย์ควรมีระบบการจัดการที่มีความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการลงทะเบียน รวมถึงความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

1.7 องค์ประกอบทางกายภาพ ต้องคำนึงถึงบรรยากาศการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที ดังนั้น ทางโฮมสเตย์ควรมีการจัดตกแต่งให้ทั้งในและนอกห้องพักให้มีความสวยงาม ความสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะสมสำหรับการเดินทางมาพักผ่อน

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังมีข้อจำกัดสำหรับภา
ววิเคราะห์ผลที่ได้รับในโอกาสต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

2. ควรทำศึกษาเฉพาะด้านในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพราคา รวมถึงปริมาณคุณภาพการบริการ

3. ควรศึกษาเรื่องการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย

4. ควรมีการขยายขอบเขตประชากรในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

5. การศึกษารั้ดต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกโฮมสเตย์ที่กรุงเทพมหานครในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

น



บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). 10 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

เกรียง เจริญพร. (2545-48). ปัจจัยการเลือกกำหนดเข้าพักโฮมสเตย์ กรณีศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก <https://www.academia.edu/28318530.pdf>.

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร งามพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.

จุฑาภรณ์ฮาร์ล และ ศศิธร งามพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.4(กรกฎาคม - กันยายน) : 415 - 426.

ญาณิศา ทองนาค. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ดวงสมร ส่องเมืองสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546:184-186). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัศนาวรินทร์ วุฒิสารวรารณ, สุรติ สุพิชญางกูร, สาวิตรี บินทสันต์. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ค่านิยม ในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.5(เมษายน) :2-18.

นาตยา เจริญผล. (2555) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและเอเชีย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

บุญส่ง นันทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประสงค์ นิธิวกร. (2545:106-109). พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530). รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กาญจนบุรี: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). กรมฯท่องเที่ยวฯ เตรียมคำสั่ง “ปู” เล็งแก้ก.ม. ขยายเขตแดนโฮมสเตย์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9550000044687>.

วรสุภา ชมวงศ์. (2552). คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจ. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชญ์ บุญมาร์ตัน. (2555). การท่องเที่ยวโฮมสเตย์. สืบค้นจาก <https://www.academia.edu/29037616.pdf>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศศิโสภณ ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. รายงานค้นคว้าอิสระ .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แสงเดือน รตินธร (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ไทย, 84-104.

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10 (มกราคม - มิถุนายน) : 105 - 114.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ผลกระทบจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า VOA (Visa On Arrival)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคละบุรี.

อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. งานนิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะพีพีจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

A study on the influencing factors of Chinese tourists' choice of

Homestay in Bangkok Thailand

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ที่เข้าพัก เช่น "สินค้า ราคา ช่องทาง โปรโมชัน"

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงโปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย น.ส. กวนถึง จง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

20ปีหรือต่ำกว่า 21-30ปี

31-40ปี 41-50ปี

51-60ปี 61ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

หม้าย หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี

ปริญญาโทและสูงกว่า

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ

อาจารย์ นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

2,000หยวนและต่ำกว่า 2000-3000หยวน

3000-6000หยวน 6000-9000หยวน

9000หยวนและขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์การเดินทาง

- พักผ่อน ธุรกิจ/การงาน
 เยี่ยมญาติ/เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ลักษณะของการเดินทาง

- เดินทางมาด้วยตนเอง
 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
 หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จำนวนวันที่พัก

- 1 วัน 2-3 วัน
 4-6 วัน 1 สัปดาห์
 มากกว่า 1 สัปดาห์

4. ผู้ร่วมเดินทาง

- คนเดียว เพื่อน
 คนรัก/คู่สามีภรรยา ครอบครัว/ญาติ
 กลุ่มทัวร์/องค์กร

5. วิธีการจองโฮมสเตย์

- จองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat Airbnb Fliggy ฯลฯ
 จองผ่านเจ้าของโฮมสเตย์โดยตรง
 เข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk In)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก

- ห้องเดี่ยว ห้องคู่
 ห้องสำหรับสามคนขึ้นไป บ้านเป็นหลัก

7. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

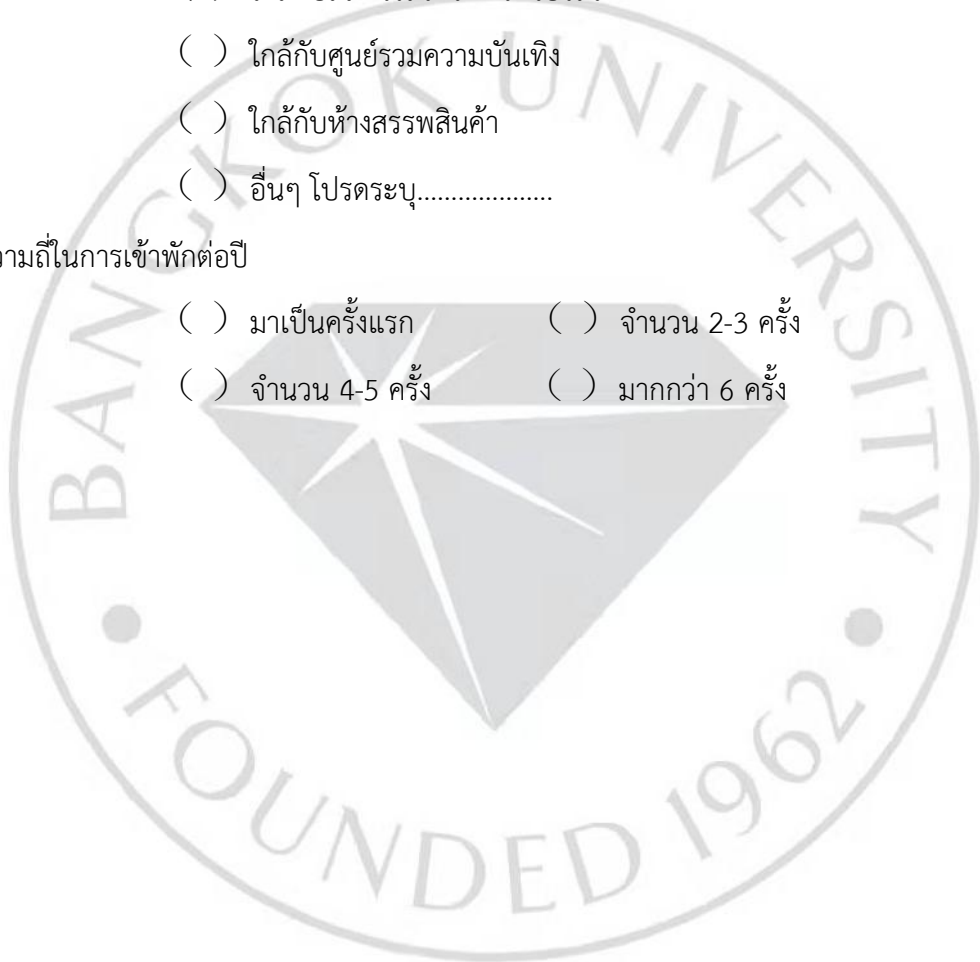
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 100หยวน/คืน | <input type="checkbox"/> 100-150หยวน/คืน |
| <input type="checkbox"/> 150-200หยวน/คืน | <input type="checkbox"/> 200-500หยวน/คืน |
| <input type="checkbox"/> 500-1000หยวน/คืน | <input type="checkbox"/> >1000หยวน/คืน |

8. ที่ตั้งของโฮมสเตย์

- ใกล้เคียงซานเมือง
- ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินหรือรถไฟฟ้า
- ใกล้กับศูนย์รวมความบันเทิง
- ใกล้กับห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการเข้าพักต่อปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> จำนวน 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |



ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ที่เข้าพัก เช่น "สินค้า ราคา ช่องทาง โปรโมชั่น"

คำชี้แจง การให้คะแนนผ่านปัจจัยทางการตลาดที่เลือกโฮมสเตย์ที่เข้าพัก เช่น "สินค้า ราคา ช่องทาง โปรโมชั่น" ผู้วิจัยจะสามารถทราบได้ว่าอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้บริการประเภทใดสำหรับนักท่องเที่ยวเงิน โปรตแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน เท่ากับ 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของที่พักโฮมสเตย์					
สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก					
สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดภูมิทัศน์บริเวณโฮมสเตย์					
ห้องพักมีการตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์และสวยงาม					
2.ปัจจัยด้านราคา					
ราคาห้องพักคุ้มค่า					
โฮมสเตย์มีราคาห้องพักที่หลากหลาย					
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อย่างเช่น คุณสามารถใช้ RMB, Alip					

ay, WeChat, UnionPay card และอื่น ๆ					
ราคาถูกกว่าโฮมสเตย์อื่น					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
การจองโฮมสเตย์ทำได้สะดวกสบาย					
ความร่วมมือระหว่างโฮมสเตย์และสายการบินหรือบริษัททัวร์					
สามารถจองโฮมสเตย์ได้โดยตรงในประเทศจีน					
ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่อง เช่นโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
โฮมสเตย์มีส่วนลด					
การจัดทำ Package ที่พักและอาหาร					
โฮมสเตย์มีความยืดหยุ่นโดยสามารถเช็คเอาท์ล่าช้าได้ตามความเหมาะสม					
โฮมสเตย์มีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ					
5.ปัจจัยด้านบุคคล					
พนักงานต้อนรับลูกค้าให้บริการเป็นกันเอง					
พนักงานโฮมสเตย์พูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้					
พนักงานมีความรู้และทักษะระดับมืออาชีพ					
พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้					
6.ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					
การเช็คอินและเช็คเอาท์มีความรวดเร็ว					
ความเร็วของการแก้ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ					
7.ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
ลักษณะทางกายภาพด้านโฮมสเตย์					

บรรยากาศโฮมสเตย์มีความเงียบสงบ					
ความสะอาดของโฮมสเตย์					
สไตล์การตกแต่งของโฮมสเตย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



*** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

น.ส. กวนถึง จง

อีเมล

zhongguanting555@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกวางสี หนานหนิง ประเทศจีน

พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาตอนปลาย

Cenxi Senior High School Cenxi ประเทศจีน

