

แรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

Motivation, Behavior and Behavioral Intentions of Tourists Traveling in Homestay Communities in Maha Sarakham Province and Kalasin Province

ชัยรัช ศรีบวรพิทักษ์*

Chaithawat Siribowonphitak

ปัทมัส เสรีฐเลิศ

Patimas Sertreart

สุนทรียา ไชยปัญญา

Suntareeya Chaipunha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

*Siribowonphitak@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ บนฐานทุนวัฒนธรรมแบบวิถีความปกติใหม่ในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์ 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว/ เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 74.5 มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 67.5 เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 37.0 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ 3 คน ร้อยละ 29 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.25 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 วัน ร้อยละ 27.25 มีค่าใช้จ่าย 1,001–5,000 บาท ร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ร้อยละ 52.5 สำหรับปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) ด้านปัจจัยการแนะนำกับเพื่อน/ คนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) และปัจจัยความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวคือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ในส่วนปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) โดยนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่และแตกต่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$)

คำสำคัญ : แรงจูงใจนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชุมชนโฮมสเตย์

Abstract

The purpose of this study was to examine the behavior and intentions of experienced tourists and investigate the motivational aspects of creative experiential tourism based on cultural capital in the communities of Maha Sarakham and Kalasin provinces. The study was a qualitative study that included 400 samples of tourists who visited homestay communities.

According to the research findings, the majority of travelers, 74.5 percent, planned to travel or go sightseeing. 67.5 percent of them rarely travel. 37 percent traveled with a group of friends or colleagues, with a total of three persons traveling at 29 percent. Private car travel accounted for 37.25 percent. 27.25 percent traveled for less than two days, while 35.75 percent spent between 1001 and 5000 baht. The majority of them, 52.5%, were aware of tourism attractions through the internet or website. In terms of behavioral intention, the majority of tourists intend to revisit ($\bar{x} = 4.43$), followed by referrals to friends or acquaintances at the highest level ($\bar{x} = 4.49$). In terms of loyalty, they take tremendous pride in sharing positive experiences at the highest levels ($\bar{x} = 4.24$). Furthermore, overall motivational factors are at a high level ($\bar{x} = 3.52$), with tourists seeking new and diverse experiences at the highest level ($\bar{x} = 4.52$).

Keywords : tourist motivation, tourist behavior, tourist behavioral intentions, homestay community

บทนำ

ที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยไทยมีจุดแข็งหลายประการ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำและทางอากาศ รวมถึงโอกาสจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวโลกและธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (DOT, 2023) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศจะใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้หากประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวไทยจะเป็นเครื่องมือในการสร้างการกระจายรายได้ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Boonphetkaew & Poltanee, 2024)

สถานการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็นไปในทิศทางบวก มีปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวความเป็นมาของการท่องเที่ยวมวลชนเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ แม้นักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่อาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ เช่น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น (Isichaikul, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผ่านมา การเดินทางในประเทศหรือระหว่างประเทศหยุดชะงัก ในขณะที่ยังมีความไม่แน่นอนเรื่องโรคระบาด ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลักส่งผลต่อพฤติกรรม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้วย โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยจะเปลี่ยนไป (Martensen & Grønholdt, 2016; Otakanon & Pathomsirikul, 2013; Prasasakul, 2010, 2019) โดยคนไทยมีแนวโน้มดังนี้ 1) เลือกเที่ยวในประเทศก่อน แม้ว่าจะสามารถเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม จากความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่สูงกว่าไทย 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป เนื่องจากการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คนในประเทศอาจเคยไปกันแล้ว และสถานที่ Unseen มีคนไม่มาก ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อมากกว่า ทั้งนี้รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยจะกลายเป็นรายได้หลัก โดยจะมีสัดส่วนกว่า 60% ในปี 2020-2022 จาก 36% ในปี 2020 (WTO, 2023) รวมทั้งจากผลสำรวจของ McKinsey โดยมีการถามว่าในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในครั้งถัดไป คิดว่าจะท่องเที่ยวในที่ที่ไกลเพียงใด ซึ่งการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกรวมอยู่ในคำถามนี้ด้วย ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 55% (Konchiab, 2021)

จะเห็นได้ว่าภาคการท่องเที่ยวของไทยในช่วงที่ผ่านมาใช้ติมานด์เป็นตัวขับเคลื่อน ทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก ทำให้เห็นชัดเจนว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทยวิ่งตามตลาดโดยขาดในเรื่อง “วิชั่นเซ็นทริก” เช่น เราพูดกันมานานเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือเราทำโปรดัคต์วิ่งตามตลาดตลอด สุดท้ายความเสื่อมโทรมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ตามมา ประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนี้คือ สีนามิของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่ขณะนี้โดยส่วนตัวจากการมอนิเตอร์ข้อมูลในระบบคาดว่าจะยังมีบริษัทที่เปิดดำเนินการอยู่ไม่เกิน 20% และส่วนที่ยังเปิดดำเนินการอยู่นั้นส่วนใหญ่เจ้าของทำงานเองเกือบจะครบวงจร ส่วนที่ยังมีการจ้างงานอยู่เหลือน้อยมาก (Khaosa-ard, 2021)

จากการท่องเที่ยวที่เกิดวิกฤตท่องเที่ยวที่ผ่านมาแม้จะฟื้นตัวขึ้นแล้วชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามและกาฬสินธุ์ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์ เมื่อเคยมีนักท่องเที่ยวแล้วไม่มีส่งผลต่อการทำลายของชุมชนจากนักท่องเที่ยวเดิมที่มีน้อยอยู่แล้วปัจจุบันยิ่งน้อยมาก จากการลงสำรวจประกอบไปด้วยจังหวัดมหาสารคาม 2 แห่ง 1) บ้านหนองหินโฮมสเตย์วิถีเกษตรอินทรีย์ อ.เมือง จ.มหาสารคาม 2) ไทตงน้อยโฮมสเตย์ อ.นาหว้า จ.มหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ 4 แห่ง 3) โฮมสเตย์ตะไล่บ้านกุดหว้า อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ 4) หนองแวงภู่อโฮมสเตย์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ 5) โฮมสเตย์เสมามืองฟ้าแดดสูงยาง อ.กมลาไสย จ.กาฬสินธุ์ และ 6) สหัสขันธ์ ไคโนโรดโฮมสเตย์ อ.สหัสขันธ์ จ.กาฬสินธุ์ คณะวิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและโอกาสจึงได้ศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและรองรับตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กระบวนการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้และการจัดการหลังการใช้ กับสินค้า บริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคน การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ การตัดสินใจ และการกระทำ (Schiffman & Kanuk, 1994; Soonsan & Sukahbot, 2020) รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก เลือกซื้อ เลือกใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Isichaikul, 2014) เพราะมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ เราไม่ยอมรับในความคิดที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัวหรือเกิดจากความอยากรู้อยากเห็น ตรงกันข้ามมนุษย์เราจะพิจารณาไตร่ตรองนัยต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมของเขา (Prasasakul, 2019) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นได้ในอนาคตที่ผู้ใช้บริการจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับรู้ (Dann, 1981) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า (1) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป (2) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ โดยนิยามศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด Cognitive-Affective-Conative ซึ่งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน่าผ่านความพึงพอใจ (Alegre & Cladera, 2009) และความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำ บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Ajzen & Fishbein, 1980) ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอาจถูกกำหนดด้วยเจตคติมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนในบางพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติ และในบางพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง และเจตคติต่อพฤติกรรม

แนวคิดแรงจูงใจของนักทอ้งเที่ยว

แรงจูงใจ หมายถึง การเคลื่อนไหว ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง (Walters, 1978)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อมจากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทางส่วนการจูงใจ (Loudon & Bitta, 1988)

แรงจูงใจเป็นการกระตุ้นให้กระทำการดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวแต่ละบุคคล แต่การจูงใจดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นสังคม แต่การเกิดการจูงใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง เมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจ การรับรู้จะเริ่มตามมารวมถึงพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมายซึ่งมีความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation) แรงจูงใจ (Crompton, 1979)

กล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากแรงจูงใจในวิชาจิตวิทยาหรือแรงจูงใจของนักทอ้งเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยาสัมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจของนักทอ้งเที่ยวจึงหมายถึงเครือข่าย ทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับความสำเร็จของนักการตลาดในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิฐานะของนักทอ้งเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนจังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. **ประโยชน์ต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว** องค์ความรู้เรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ เกิดผลกระทบการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนรับรู้พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อชุมชนจะได้ปรับสินค้า ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับชุดข้อมูลดังกล่าว รวมทั้งเกิดการเสริมสร้างงานใหม่ ส่งเสริมการค้าและธุรกิจในพื้นที่ ตลอดจนช่วยสร้างโอกาสในการประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผู้เข้าร่วมท่องเที่ยว

2. **ประโยชน์เชิงพาณิชย์** องค์ความรู้เรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ เกิดการสร้างรายได้และจัดสรรส่วนแบ่งให้กับธุรกิจท้องถิ่น การท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก โรงแรม ทัวร์และบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีผลในการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ทั้ง 6 แห่ง ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองโฮมสเตย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561–2566 คือ จังหวัดมหาสารคาม 2 แห่ง (1) บ้านหนองหินโฮมสเตย์วิไลเกษตรอินทรีย์ (2) ไทตงน้อยโฮมสเตย์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 4 แห่ง (3) โฮมสเตย์ตะไล่บ้านกุดหว้า (4) หนองแวงภู่อโฮมสเตย์ (5) โฮมสเตย์เสมามืออาชีพแด่สูงยาง และ (6) สหพันธ์โคโคโรโฮมสเตย์ โดยยังไม่มีมีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวและยังไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Wanichbancha, 1999) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1953) จากนั้นจึงใช้การสุ่มอย่างง่ายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ จำนวน 400 คน (Rangsunognoen, 2011)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย** คือ แบบสอบถามทั้งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ทั้ง 6 แห่ง จำนวน 400 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบการวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. **การตรวจสอบเครื่องมือ** คือ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

4. **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามใช้สำหรับ กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบการวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล นำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ ซึ่งจะแสดงในรูปความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน เป็นต้น การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	N	%
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
- ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่	298	74.5
- กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	56	14
- ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ/เทศกาล	23	5.75
- เยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อน	16	4
- อบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ	7	1.75
ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน		
- นาน ๆ ครั้ง	270	67.5
- 1 ครั้ง/เดือน	58	14.5
- 2 ครั้ง/เดือน	49	12.25
- 3 ครั้ง/เดือน	12	3
- 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	11	2.75
ลักษณะการเดินทาง		
- เดินทางมาคนเดียว	57	14.25
- เดินทางมากับญาติ/คนในครอบครัว	119	29.75
- เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	148	37
- เดินทางมากับบริษัททัวร์/แฟน/คู่รัก	44	11
- อื่น ๆ	32	8
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
- ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	35	8.75
- 1 คน	19	4.75

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและ
จังหวัดกาฬสินธุ์ (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	N	%
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
- 2 คน	104	26
- 3 คน	116	29
- 4 คน	39	9.75
- 5 คน ขึ้นไป	87	21.75
ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
- รถยนต์ส่วนตัว	149	37.25
- เครื่องบินโดยสาร	18	4.5
- รถโดยสารประจำทาง	26	6.5
- รถบริษัทนำเที่ยว	112	28
- รถต้นสังกัด/บริษัท/องค์กร	87	21.75
- รถจักรยานยนต์	8	2
ระยะเวลาที่เดินทาง		
- น้อยกว่า 1 วัน	107	26.75
- 1 วัน	109	27.25
- 2 วัน	171	42.75
- 3 วัน	9	2.25
- 4 วัน	4	1
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
- 1,000 บาทหรือต่ำกว่า	143	35.75
- 1,001 – 5,000 บาท	168	42
- 5,001 – 10,000 บาท	53	13.25
- มากกว่า 10,001 บาท ขึ้นไป	36	9
นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด		
- โทรทัศน์/วิทยุ	13	3.25
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	11	2.75
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, LINE เป็นต้น	210	52.5
- เพื่อน/ญาติ	109	27.25
- อื่น ๆ	57	14.25

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 74.5 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 67.5 มีลักษณะการเดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 29.75 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน ร้อยละ 29 พาหนะที่นำมาใช้ในการเดินทางรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.25 มีระยะเวลาที่เดินทาง 1 วัน ร้อยละ 27.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ร้อยละ 42 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Line เป็นต้น ร้อยละ 52.5

2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมแบบวิถีความปกติใหม่ในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
1. การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม	4.21	0.79
2. การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่	4.23	0.97
3. ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต	4.43	1.03
รวม	4.31	0.91

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.23$) และการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.
การแนะนำและการบอกต่อ		
1. การแนะนำกับครอบครัว	4.18	1.08
2. การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก	4.49	1.07
รวม	4.37	1.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ การแนะนำกับครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดี

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.
ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว		
1. มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.20	1.03
2. มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี	4.24	1.08
3. มีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.97	1.07
รวม	4.13	1.06

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือมีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือมีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และมีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

3. ปัจจัยผลักดันแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.
1. ต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความจำเจ	3.14	0.74
2. ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพิ่มพูนความรู้และศึกษาวัฒนธรรม	4.14	1.04
3. ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	4.52	0.84
4. ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย มีความตื่นเต้น	3.22	0.86
5. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ทางเครือญาติ	3.54	1.03
6. ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม	3.19	1.01
7. ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น	3.57	0.75
8. ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ	3.52	0.94
9. ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย	2.88	1.06
รวม	3.52	0.92

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยผลักดันแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ถัดมาคือ ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.57$) และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 จาก H1 สรุปปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ผลการวิจัย
H1a เพศ	ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .020)
H1b อายุ	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)
H1c สถานภาพ	ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .400*)
H1d ระดับการศึกษา	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)
H1e รายได้	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)
H1f อาชีพ	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)
H1 ภูมิลำเนา	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปตารางที่ 6 H1 สรุปปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สรุปได้ว่า เพศไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .020) อายุมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*) สถานภาพไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .400*) ระดับการศึกษามีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*) รายได้มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*) อาชีพมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*) ภูมิลำเนามีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)

ตารางที่ 7 H2 สรุปปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนจังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ผลการวิจัย
H1a เพื่อท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .001*)
H1b เพื่ออบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ	มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000*)
H1c เพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ/เทศกาล	ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .400)
H1d เพื่อกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .706)
H1e เพื่อเยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อน	ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .038)

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสรุปว่า H1a เพื่อท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .001) H1b เพื่ออบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ ติดต่อกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .000) H1c เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ/เทศกาลไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .400) H1d เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ/เทศกาลไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .400) H1e เพื่อกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .706) H1f เพื่อเยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อนไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Sig .038)

ดังนั้นจากการศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปได้ว่า

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 74.5 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 67.5 มีลักษณะการเดินทาง เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 29.75 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน ร้อยละ 29 พาหนะที่ท่นใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.25 มีระยะเวลาที่เดินทาง 1 วัน ร้อยละ 27.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ร้อยละ 42 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Line เป็นต้น ร้อยละ 52.5

2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมแบบวิถีความปกติใหม่ในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) สำหรับปัจจัยย่อยคือ ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) การแนะนำและการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) สำหรับปัจจัยย่อยคือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) และความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) สำหรับปัจจัยย่อยคือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$)

3) ปัจจัยผลักดันแรงจูงใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยผลักดันแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) สำหรับปัจจัยย่อยคือ ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$)

งานวิจัยสอดคล้องกับ Panklin & Monphanthong (2023) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แรงจูงใจภายในของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามากที่สุดคือ แรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ด้านการบริการ ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งดึงดูดใจ และสำหรับแรงจูงใจภายในของการท่องเที่ยว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยยังสอดคล้องกับ Khwanthong & Swangkong (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดโดยเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน เคยเดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยว 7,501-10,000 บาท ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง ต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง โดยได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดที่อยากทำมากที่สุดคือ นั่งเรือชมรอบเกาะ โดยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีประเด็นความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะแตกต่างกัน และมีแรงจูงใจการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะของบุคคล ส่วนพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

และผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนันทนาการท่องเที่ยวและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยองในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับ Poltanee & Boonphetkaew (2023) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง มากับครอบครัว มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท และจะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีก และผลจากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนเขาชัยสน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประชากรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนเขาชัยสนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทำให้ชุมชนโฮมสเตย์ทั่วไปสามารถปรับตัวเข้ากับสถานะของตลาด และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในการแข่งขันในวงการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาและนำไปใช้ประโยชน์เชิงสังคม ชุมชนและพาณิชย์ต่อไป

2) ประโยชน์ต่อชุมชน ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำชุดข้อมูลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยไปปรับใช้ให้ตรงกับสินค้าและบริการของชุมชน ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอยู่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในส่วนของการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากตัวอย่างควรเพิ่มขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลด้านอุปทาน ควรมีการศึกษาทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้จังหวัดได้มีการจัดการการท่องเที่ยวในอนาคตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ควรมีการรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ให้ครบถ้วนทุกด้านและบรรจุลงในหลักสูตรการศึกษาของท้องถิ่นเพื่อสร้างให้เด็กและเยาวชนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชนและเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและเรียนรู้

References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice–Hall.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1557–1560.
- Boonphetkaew, U. & Poltanee, I. (2023). Structural Equation Modeling of European Tourists Traveling by Sea in the Gulf of Thailand and Andaman Islands. *Silpakorn University Journal*, 43(2), 28–41.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 408–424.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 187–219.
- Department of Tourism (DOT). (2023). **Tourism Development Strategy Plan 2022–2025**. Ministry of Tourism.
- Isichaikul, P. (2014). **Specialized Tourism Management**. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Khwanthong, K. & Swangkong, S. (2021). Behavior and Motivation of European Tourists to Visit Samet Island, Rayong Province. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 4(2), 166–180.
- Khaosa-ard, M. (2021). **Impact of COVID and Future Tourism Directions**. Committee for the Promotion of Science, Research and Innovation (NRCT).
- Konchiab, S. (2021). Needs for Improving Non–Verbal Communication Skills of Thai Homestay Staff in the New Normal Tourism Context, Chiang Mai. *FEU Academic Review Journal*, 70–74.
- Loudon, D. L. & Bitta, D. A. J. (1988). **Consumer Behavior: Concept and Applications**. McGraw–Hill.
- Lumsdon. (1999). **Motivation and Personality**. Expert.
- Martensen, A. & Grønholdt, L. (2016). The Effect of Word–of–Mouth on Consumer Emotions and Choice: Findings from a Service Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298–314.
- Otakanon, P. & Pathomsirikul, Y. (2013). Service Quality Model. Source Image Travel and Satisfaction that Affects Behavioral Intentions for Residential Tourism: Long–Term Exposure to Europeans and Americans. *Thammasat Journal*, 32(1), 35–50.

- Panklin, L. & Monphanthong, P. (2023). Travel Motivations of Thai Tourists Affecting Decision to Travel in Phang Nga Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 18(1), 60–76.
- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2023). The Motivation of Thai Tourists for Health Tourism in Khao Chai Son Hot Spring, Phatthalung Province. *Suratthani Rajabhat Journal*, 32(1), 35–50.
- Prasasakul, L. (2010). **Tourist Behavior**. Dhurakij Pundit University.
- Prasasakul, L. (2019). Comparison of Motivation, Push Factors and Pull Factors in Coming to Tourism Thailand of Tourists from European Countries, American Countries and From Other Countries. *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 10(2), 97–121.
- Rangsunghoen, K. (2011). **Factor Analysis with SPSS and AMOS for Research**. C-Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994) **Consumer Behavior**. Prentice–Hall.
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Creative Business and Sustainability Journal*, 42(1), 68–83.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Butterworth–Heinemann.
- Walters, C. J. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. McGraw–Hill.
- Wanichbancha, K. (1999). **Statistical Analysis: Statistics for Decision Making**. Thammasarn.
- World Tourism Organization (WTO). (2023). **International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre–Pandemic Levels**. WTO.