



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2015 - 2019

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

The Causal Relationships of Key Factor and Behavioral

Loyalty of Thai Tourist to Homestay in the Upper northern Thailand.

ประจักษ์ โกษาวัง^{1*} นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์² จงกลบดินทร์ แสงอาสาภวิริยะ³

Prajak Kosawang^{1*} Napawan Natepradit² Jongkolbordin Saengadsapaviriya

Article Information

Received Nov 6, 2018

Revised Mar 20, 2019

Accepted Mar 29, 2019

Available Online June 28, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 500 คน ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ และน่าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติพรรณนาและสมการโครงสร้าง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสรุปเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (2) ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีเชิงพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีเชิงพฤติกรรม การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรม แบบจำลองความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Ph.D. Student of Management Science Faculty, Lampang Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer of Ph.D. Program, Management Science Faculty, Lampang Rajabhat University

³ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Retired Government Official, Maejo University

คำสำคัญ : ความภักดีเชิงพฤติกรรม, ภาพลักษณ์โฮมสเตย์, การรับรู้คุณค่า, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship of important factors and behavioral loyalty of Thai tourists towards Homestay tourism in the upper northern region of Thailand. The sample group was 500 Thai tourists in 8 upper northern provinces, namely Chiang Mai, Chiang Rai, Mae Hong Son, Lampang, Lamphun, Phayao, Phrae and Nan. The data collection used in-depth interviews with 20 Thai tourists. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The qualitative data analysis by systematic summary method.

The results of the research showed that (1) the sample group had opinions on the Homestay image, perceived value, service quality, tourist satisfaction, and behavioral loyalty were at a high level (2) the image of the Homestay had a direct influence on the quality of service and perceived value. The Homestay image had an indirect influence on tourist satisfaction and behavioral loyalty. Service quality had a direct influence on tourist satisfaction and behavioral loyalty. Value perception had a direct influence on tourist satisfaction and behavioral loyalty. Tourist satisfaction had a direct influence on behavioral loyalty. Behavioral loyalty model of Homestay Tourists in the upper northern region was consistent with the empirical data.

Keywords: Behavioral Loyalty, Homestay image, Perceive value, Service quality, Tourist Satisfaction

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของตลาดโลก ทั้งจากปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีกทั้งอุปสงค์หรือศักยภาพเชิงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ในการวิเคราะห์การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมอย่างเป็นองค์รวมเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสาขาการพัฒนาและระบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการค้า การส่งออก ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร รวมถึงระบบคมนาคมขนส่ง และ โลจิสติกส์ หากระบบใดระบบหนึ่งเกิดปัญหาหรือไม่ได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ก็จะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศการท่องเที่ยวทั้งหมด ในส่วนของแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ได้นำแนวคิดจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลผลักดันให้สร้างความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุเป้าประสงค์ของรัฐบาลได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องปฏิบัติตามยุทธศาสตร์เป็นที่ตั้งและยึดใน 3 แผน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ แผนยุทธศาสตร์

ชาติ 20 ปี ที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 และการปรับปรุงแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2560)

ปัญหาสำคัญที่พบหลายประการอาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โฮมสเตย์ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลเสียหายต่อความสมดุลของระบบนิเวศ นักท่องเที่ยวมีมุมมองภาพลักษณ์โฮมสเตย์ในแง่ลบ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของทรัพยากร อีกทั้งยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ มีปัญหาการเข้าถึง และการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการพัฒนาการยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความล้าสมัยและความขัดแย้งของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการดำเนินงานของกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2560)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 บทบาท คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง 2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Saks ,2012) การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น (Lee, 2005) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยว อาทิ การรับรู้คุณค่า คุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็น 2 ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่เข้าเยี่ยมชม โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Chen & Tsai ,2007)

จากแนวคิดข้างต้นโฮมสเตย์สามารถดำเนินการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์จึงมีความสำคัญต่อประเทศ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 2 ด้าน คือ (1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จากการท่องเที่ยวและการจ้างงานในประเทศ (2) รายได้จากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพื่อที่จะสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์ และนวัตกรรมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและสมมุติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน อาทิ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003; Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ และประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) รวมถึงภาพลักษณ์โฮมสเตย์ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธาความน่าเชื่อถือ (Kozak & Decrop, 2009)

2. การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ (Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) การท่องเที่ยวโฮมสเตย์จึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความรู้สึก อารมณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเพื่อรับความสุขความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

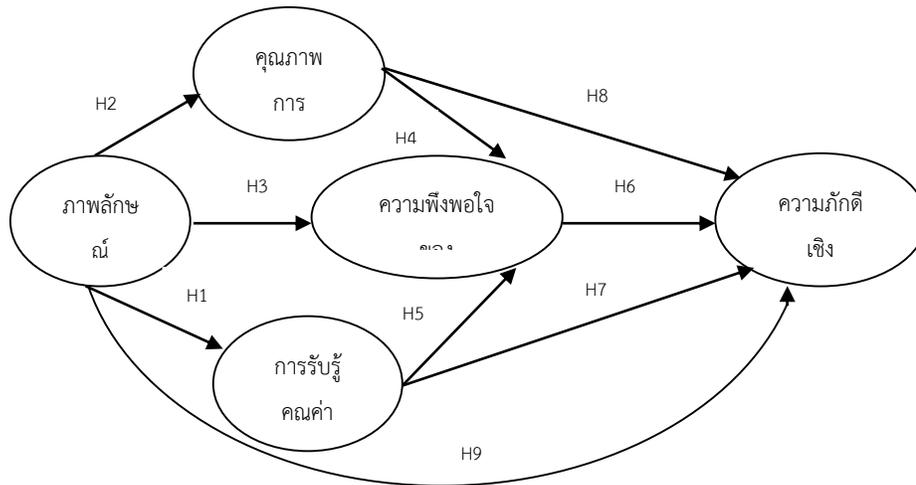
3. คุณภาพการให้บริการ การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ คุณภาพการให้บริการจะนำไปสู่ซึ่งความพึงพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการจำแนกออกเป็น 5 มิติ อาทิ รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าซึ่งทั้ง 5 มิตินี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, ; Lovelock, 1996)

4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เป็นท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพการให้บริการ (Noe,

Uysal & Magnini, 2010; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะใช้การวัดความพึงพอใจตามองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยว อาทิ องค์ประกอบหลัก 3 A's อาทิ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทางบวกนั้นยังส่งผลโดยตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

5. ความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996, Zeithaml, 2000, Cao & Chen, 2011) การกำหนดองค์ประกอบของการวัดความภักดีนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Robinson & Etherington, 2006) จากการทบทวนวรรณกรรมที่สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- H1: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- H2: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ
- H3: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H4: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H5: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H6: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม
- H7: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม
- H8: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม
- H9: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ บูรณาการกับเนื้อหาทั้ง 2 แนวทางเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยใน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จำนวนทั้งสิ้น 137,225 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการกำหนดตามสัดส่วนของชั้นภูมิ ที่มีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ในระดับตีความ (Comrey & Lee, 1992) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยโฮมสเตย์เป็นจำนวน 20 คน เป็นการมุ่งทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เน้นการพรรณนาหรืออธิบาย เพราะเป็นวิธีการที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ได้มาซึ่งความจริงโดยมองแบบองค์รวม (Holistic view) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปมาน (Inductive approach) และมุ่งแสวงหาความรู้เพื่อสร้างเป็นกฎหรือทฤษฎี (มนัส สุวรรณ, 2549)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยมาตรวัด ตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยสร้างข้อคำถามปลายเปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบยึดจุดมุ่งหมาย ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการสุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อยู่ภาคไหนของประเทศไทย การรู้จักโฮมสเตย์ รูปแบบการเดินทาง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์และความชอบในโฮมสเตย์ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบ จำนวน 10 ข้อ
2. เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปรประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ อาทิ ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ จำนวน 18 ข้อ การรับรู้คุณค่า จำนวน 15 ข้อ คุณภาพการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม จำนวน 8 ข้อ
3. เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโฮมสเตย์

การสร้างเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัย ซึ่งแบบสอบถามใช้เกณฑ์ 7 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1970) เครื่องมือได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและนำมาหาค่าความสอดคล้องของข้อถาม (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.882 หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำเครื่องมือไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.989

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวแทนที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีกระบวนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามปลายเปิดแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 500 ชุด จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไป และกลับตามที่อยู่ของสถานประกอบการโฮมสเตย์แต่ละแห่ง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนประมาณ 2 เดือน

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับตัวแทนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮมสเตย์ โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling technique) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้มีการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อเป็นการเติมเต็มข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์เชิงลึก

3) ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับรวมทั้งความถูกต้องของการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามพร้อมกับการลงรหัสแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามทุกชุดเพื่อเตรียมการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปและบันทึกความถี่ของข้อมูลการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยข้อมูลการสัมภาษณ์วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) มีการสังเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสำรวจและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากศึกษาวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 อายุระหว่าง 51-60 ปี มี คิดเป็นร้อยละ 27.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 30,000 บาท จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จะเป็นการเที่ยวครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.40 โดยมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ คือ การฝึกปฏิบัติเพื่อรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้า การทำบายศรี โดยรู้จักการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากที่สุด สำหรับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร ด้านภาพลักษณ์โฮมสเตย์ ($\bar{x} = 5.49$, S.D.= 0.91) การรับรู้คุณค่า ($\bar{x} = 5.59$, S.D.= 0.95) คุณภาพการให้บริการ ($\bar{x} = 5.47$, S.D.= 0.89) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 5.36$, S.D.= 0.91) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{x} = 5.58$, S.D. = 0.85)

ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	P-Value สรุปผล
H1:	ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า	.823	22.991	.000 ยอมรับ
H2:	ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อทางตรงคุณภาพการให้บริการ	.793	20.985	.000 ยอมรับ
H3:	ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อทางอ้อมความพึงพอใจนักท่องเที่ยว	-.043	-0.901	.368 ปฏิเสธ
H4:	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว	.800	10.998	.000 ยอมรับ
H5:	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว	.173	2.674	.007 ยอมรับ
H6:	ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	.523	3.356	.003** ยอมรับ
H7:	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	-.504	2.057	.000 ยอมรับ
H8:	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	.848	2.937	.041** ยอมรับ
H9:	ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	.183	1.908	.056 ปฏิเสธ

หมายเหตุ ** $p \leq 0.05$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลที่มุ่งเน้นการสร้างแนวคิดและตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และสังคมโดยการสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนาและการจดบันทึกในสภาพธรรมชาติไม่มีการจัด หรือควบคุมสภาพแวดล้อม และใช้การวิเคราะห์ด้วยการอนุมานและหาข้อสรุปการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการอภิปรายผลและอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เป็นจริง (Yin, 2003, p. 84)

สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

ภาพลักษณ์โฮมสเตย์สามารถสร้างความรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ เป็นความรู้สึกทางด้านกายภาพ การรับรู้ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันนั้นคุ่ม และประหยัดกว่า ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ยังส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ จากสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย อากาศบริสุทธิ์ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ การได้ร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของบ้าน ร่วมกับชุมชนส่งผลให้เกิดความสุขในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หรือเกิดทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นถือเป็นการส่งมอบที่ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์ และเป็นที่ยึดจำว่าการให้บริการนั้นประทับใจในสิ่งดึงดูดใจมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอนาคต นักท่องเที่ยวจะเลือกการท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น

สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีเฉพาะต่อลักษณะทางกายภาพของโฮมสเตย์ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่พบเจอด้วยตนเองจากการสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม การเข้าถึงโฮมสเตย์ ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ หรือสภาพโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐาน

สมมุติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการที่ได้จากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกชื่นชอบทัศนคติทางบวก ทำให้รู้สึกพอใจในคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 5: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ในด้านต่างๆ อาทิ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านการบริการ และด้านอารมณ์โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เป็นการประเมินเปรียบเทียบโดยรวมของอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

สมมุติฐานที่ 6: ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชื่นชอบหรือทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจนกลายเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมจนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งที่นักท่องเที่ยวมีต่อโฮมสเตย์ จาก การแสดงออกที่ชัดเจนที่จะเป็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์ที่จะอุปถัมภ์หรือซึ่งความพึงพอใจจากโฮมสเตย์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เจ้าบ้านมีให้และการจัดบริการด้านต่างๆในการเข้าถึงโฮมสเตย์ มีความปลอดภัยทางธรรมชาติของโฮมสเตย์ การจัดเวรยาม ปกป้องทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจะแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น

สมมุติฐานที่ 7: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเกี่ยวข้องกับความภักดีเชิงพฤติกรรม ความรู้สึก อารมณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวที่จะต้องจ่ายเพื่อรับความสุขความพึงพอใจการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ในส่วนของการรับรู้ด้านบริการและด้านอารมณ์นั้นคือประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 8: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

คุณภาพการให้บริการของโฮมสเตย์นั้นสามารถทำการจองได้หลายช่องทาง อาทิ ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยวอีกทั้งเจ้าบ้านมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาการบริการตรงกับที่ระบุไว้เสมอ ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมในการแสดงออกของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่จะกลับมาใช้บริการหรือการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น

สมมุติฐานที่ 9: ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยที่ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การแนะนำ และการบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในโฮมสเตย์ดังกล่าว จึงทำให้ต้องแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์แห่งนั้น ซึ่งมักจะได้จากแหล่งข้อมูลจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับมากทั้งหมดในส่วนของภาพลักษณ์โฮมสเตย์นั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจาก

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ส่วนการรับรู้คุณค่าทั้งด้านราคา การรับรู้ด้านการบริการ และการรับรู้ด้านอารมณ์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สำหรับคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินจากข้อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ โดยการรูปแบบของคุณภาพการบริการ โดยมิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนขององค์กรผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำปากต่อปาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกย่อมทวนกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Swarbrooke & Horner, 2007)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจโดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557, Loureiro & Gonzalez, 2008)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแต่ละคู่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.823 และค่า t-stat เท่ากับ 22.991 ($p < 0.05$) เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์โฮมสเตย์ที่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จึงต้องคำนึงการสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงจึงสามารถเป็นสื่อกลางในการโฆษณาโฮมสเตย์ที่นั่นๆ และยังช่วยให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.793 และค่า t-stat เท่ากับ 20.985 ($p < 0.05$) เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางส่วนใหญ่มักจะสำรวจหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ตนกำลังจะเดินทางไปเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวบางรายอาจมีความคาดหวังจากประสบการณ์หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น (Bigne et al., 2001; Lee, 2005) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -.043 และค่า t-stat เท่ากับ -.901 ($p > 0.05$) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึง

พอใจในประเด็นแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงโฮมสเตย์ และ 3) ความปลอดภัย ซึ่งเป็นการวัดตามองค์ประกอบของเมืองแห่งจุดหมายปลายทางของ คุณภาพการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบาย การต้อนรับ การให้บริการที่ดีของเจ้าบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ควรมีตามความเหมาะสม ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการมีภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจแต่ต้องประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย (Cooper, et al., 1998) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.800 และค่า t-stat เท่ากับ 10.998 ($p \leq 0.05$) ตามแนวคิดพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการและจะต้องมีประสิทธิภาพสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจึงจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Parasuraman, et al., 1985) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 และค่า t-stat เท่ากับ 2.674 ($p \leq 0.05$) การรับรู้คุณค่าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ (Woodruff, 1997; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988) สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงเป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์นั้นเป็นความสามารถของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.523 และค่า t-stat เท่ากับ 3.356 ($p \leq 0.05$) ความภักดีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจโดยการแสดงความภักดีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557 Loureiro & Gonzalez, 2008) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหลังจากที่ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมอย่างลึกซึ้งกลับพบว่า คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีความสำคัญมากพอที่จะนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าที่เรียกว่า “ความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์แบบ” เป็นสิ่งสำคัญมากกว่า และพบว่า อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะ

นำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม(Chryssoula Chatzigeorg et al.,2009) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.504 และค่า t -stat เท่ากับ -2.047 ($p \leq 0.05$) จากการวิจัยมีการพัฒนาในหลายมิติ (Muti-dimensional) ของการรับรู้คุณค่าในมุมมองของสินค้า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน(Sweeney & Soutar, 2001) ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณค่าด้านพฤติกรรมถูกกำหนดโดยคุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการซึ่งรวมถึงเวลา และความพยายามที่ใช้ในการค้นหาสำหรับการบริการ (Zeithaml, 1998) และสุดท้าย คุณค่าด้านชื่อเสียงถูกกำหนดโดยสถานะของการบริการที่ได้รับโดยลูกค้า เป็นพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่าย (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของที่พัก ความพึงพอใจ และความตั้งใจบอกต่อที่พอกให้กับผู้อื่น พบว่าความตั้งใจบอกต่อของลูกค้าสะท้อนทั้งการรับรู้คุณภาพของที่พักและความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการที่พักรวมถึงประสบการณ์ดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำ และแนะนำที่พักดังกล่าวให้ผู้อื่น โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความเป็นไปได้สูงมากที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก (Getty & Thompson.,1994) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 และค่า t -stat เท่ากับ 2.937 ($p \leq 0.05$) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เมื่อบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อ และเจตคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดี (Parasuraman, Zeithaml & Bery, 1985) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรม นำสู่การบอกต่อ ซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในที่สุด (Boshoff & Gray.,2004) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

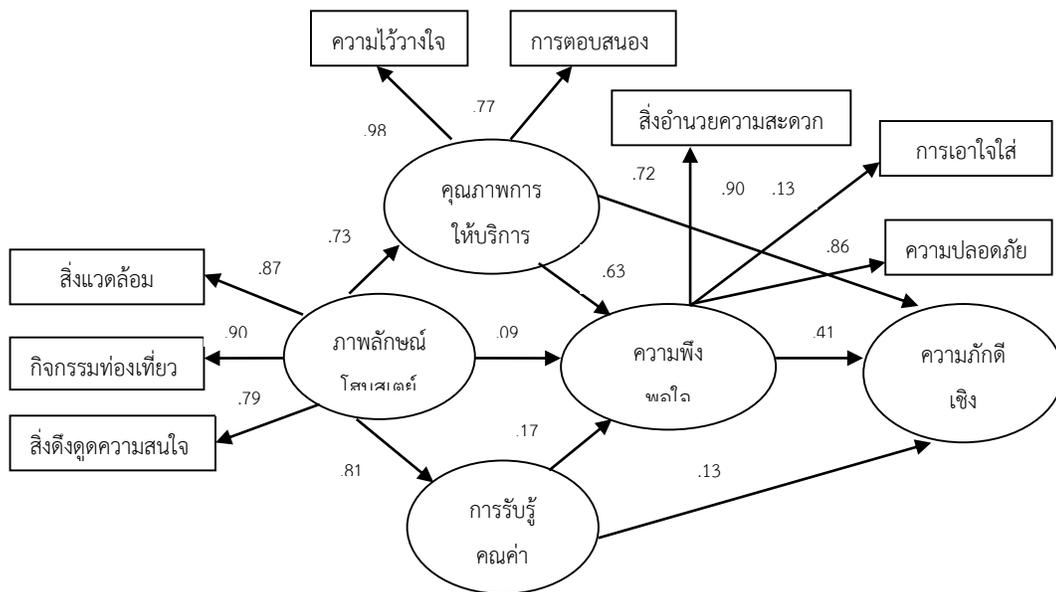
สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 และค่า t -stat เท่ากับ 1.908 ($p > 0.05$) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมในประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 ด้านคือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก และการปกป้องชื่อเสียงของโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ในแต่ละจังหวัดของภาคเหนือตอนบน มีลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดถึงความเป็นธรรมชาติที่โดดเด่น วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ และเกิดการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น หากแต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ หรือสื่อด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้แจ้งไว้ จึงทำให้ไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้นสามารถทำนายจากการวัดความเชื่อ ทศนคติ และความ

ตั้งใจกระทำ แนวคิดทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่าโมเดลความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยหลังจากการปรับโมเดล พบว่าค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดล (Model fit indices) อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้มีค่า Chi-square=23.342, Chi square/df=1.297, P=.178,GFI=.991, CFI=.999, RMR=.014, RMSEA= .024

จากการวิจัยเรื่องนี้ค้นพบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย



จากภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยมีอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์โฮมสเตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยผ่านการรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในบริบทเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโฮมสเตย์ ประทับใจและมีความผูกพันกับลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โฮมสเตย์ในแต่ละแห่ง โดยมีทัศนคติทางบวกซึ่งมาจากการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว

สะสมความชื่นชอบเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวจนเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งอยากที่จะบอกกล่าวหรือแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซึ่งเป็นความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม และพร้อมที่จะออกมาปกป้องชื่อเสียงของโฮมสเตย์เมื่อมีคนกล่าวอ้างในทางลบซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงวิชาการ ควรศึกษาตามแนวคิดภาพลักษณ์โฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำเป็นข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หรือธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพลักษณ์โฮมสเตย์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมที่ค้นพบจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ส่วนด้านคุณภาพ ควรเน้นในเรื่องความสะดวกสบาย ความสะอาดของที่พัก ความเป็นกันเองของเจ้าบ้าน และความปลอดภัย เพื่อนำไปสู่ความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาซ้ำและบอกต่อ

เชิงนโยบาย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนในการบริหารจัดการโดยมาตรการที่ออกมาควรมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันโดยเฉพาะการจัดสรรงบประมาณ โดยนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผน ปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

เชิงพาณิชย์ ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาที่ค้นพบจากปัจจัยต่างๆ ไปสู่ความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรสร้างความภาคภูมิใจ ความผูกพันให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮมสเตย์แต่ละแห่ง การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ ตลอดจนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละพื้นที่ เน้นการสร้าง ความประทับใจ สร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว จนเกิดความผูกพันในการท่องเที่ยวทุกๆ ครั้งเพื่อเกิดการแนะนำบอกต่อในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ซึ่งการสร้าง ความผูกพันควรมีการวิจัยในครั้งต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงเฉพาะโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนเท่านั้นซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากการศึกษาทั้งประเทศ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจต่อยอดงานวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงควรศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแนวคิดวิถีการท่องเที่ยวชุมชนที่นำสู่ไทยยั่งยืนตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในยุคไทยแลนด์ 4.0 และแนวคิดวิถีไทย

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. [Online] Available: <http://www.tourismkm-asean.org>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มนัส สุวรรณ.(2549).ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 34(2) : 131-146.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Boshoff, C. & Gray, B. (2004). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858. *Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 11-51.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.
- Likert, R. N. (1970). A technique for the measurement of attitude. *Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.

- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), 275-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Robinson, S. & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saks, A. M. & Burke, L. A. (2012). An Investigation into the Relationship between Training Evaluation and the Transfer of Training. *International Journal of Training and Development*, 16, 118-127. doi:10.1111/j.1468-2419.2011.00397.x
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley, UK: Emerald Group.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yin, R. K. (2003). *Case study Research: Design and Method* (3^{ed}) Thousand Oaks: Sage.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.