



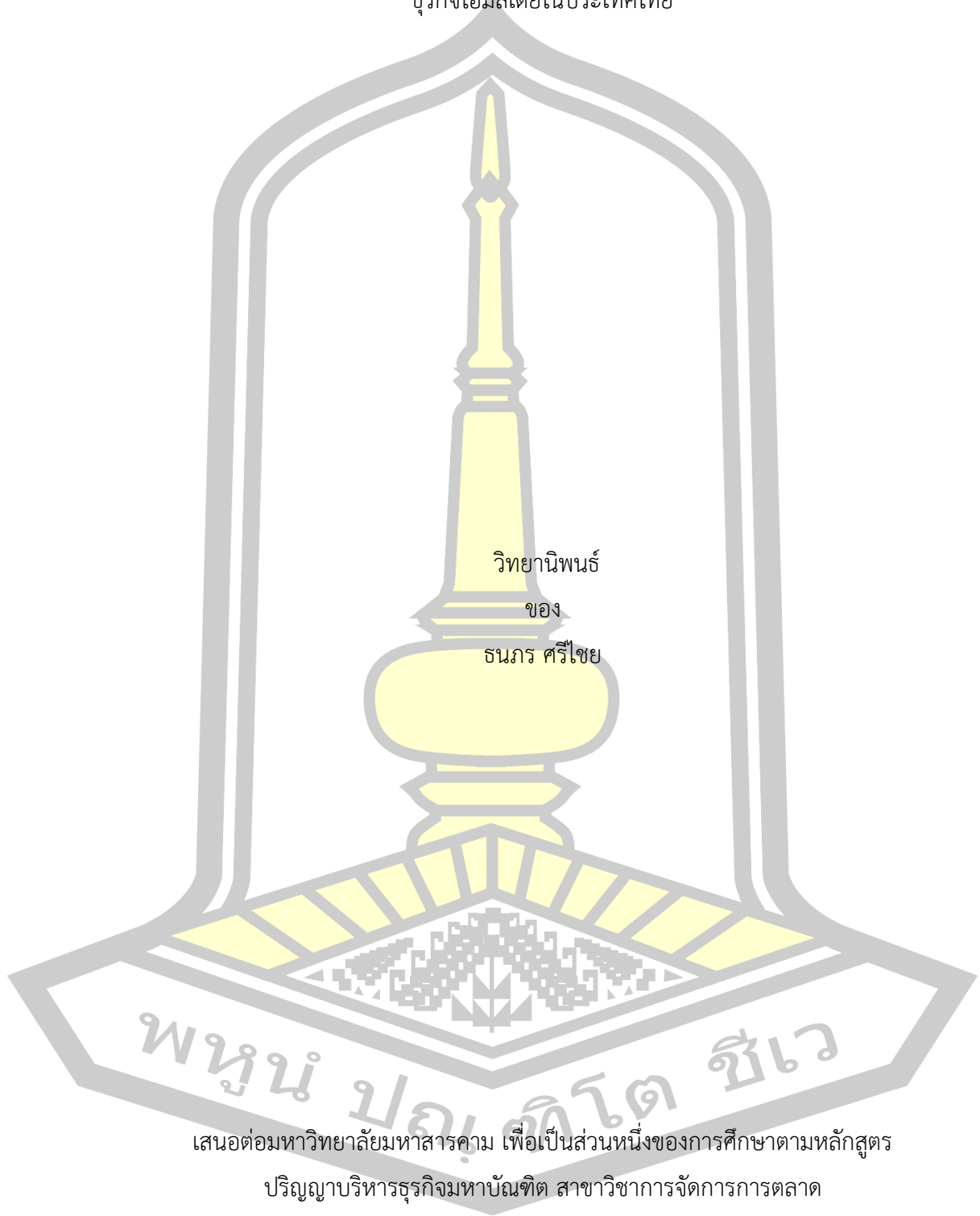
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ธนากร ศรีไชย

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
เมษายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์  
ของ  
ธนกร ศรีไชย

พหุบัน ปรณัติโต ชีเว

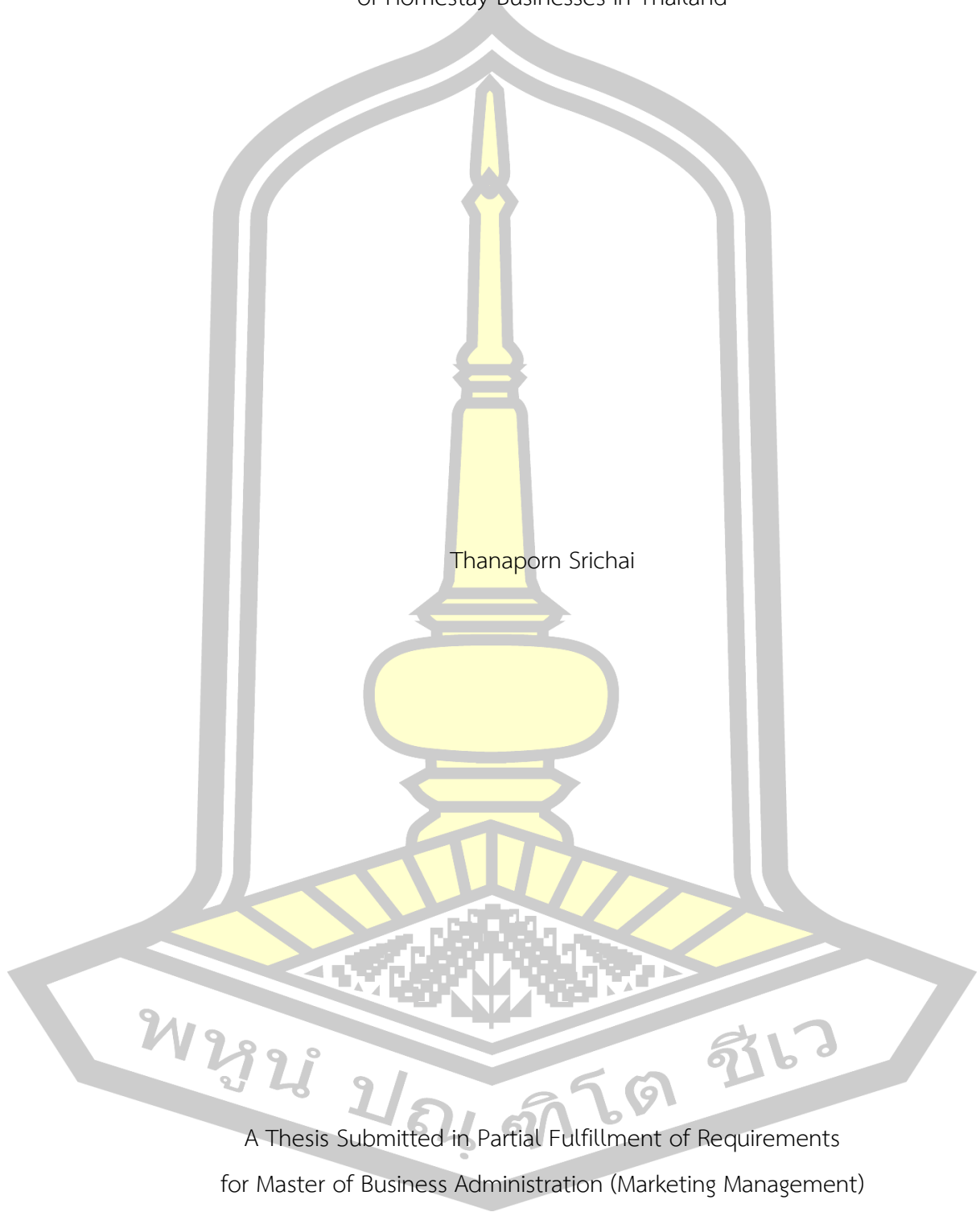
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

เมษายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Perceived Service Quality and Tourists' Satisfaction : The Case  
of Homestay Businesses in Thailand

Thanaporn Srichai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

April 2020

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวธนกร ศรีไชย แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ธีรา เอราวัฒน์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. ชินภัทร คันธพนิต )

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร )

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิตพงษ์ ส่งศรีโรจน์ )

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	ธนากร ศรีไชย		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรา เอราวัณ อาจารย์ ดร. ชินภัทร คันธพนิต		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2563

### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจโฮมสเตย์ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม และเป็นรายได้ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม และด้านความประทับใจ 3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความประทับใจ 4) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความประทับใจ

โดยสรุป การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยว, ธุรกิจโฮมสเตย์, ประเทศไทย

พหุบัน ปณ ศก โตะ ชีเว

<b>TITLE</b>	Relationship between Perceived Service Quality and Tourists' Satisfaction : The Case of Homestay Businesses in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Thanaporn Srichai		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Theera Erawan , Ph.D. Chinnapat Kanthapanit , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2020

### ABSTRACT

Tourism industry has played important role in promoting global economic development. At the present, government and private sector bring more support and attention to encouraging local community tourism which affected to the increasing of competition among homestay business. The researcher investigates the relationship between perceived service quality and tourists' satisfaction in the case study of homestay business in Thailand. Data were collected by using questionnaire survey from 400 Thai tourists who come to use the service of homestay in Thailand. Sampling population was selected by stratified random sampling methods. The statistical analysis used in this study were t-test, F-test, ANOVA, MANOVA, multiple correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis..

The finding of this study showed that the Thai homestay tourists agreed with having perceived service quality as a whole in each of the following high-level aspects at a high level: reliability, assurance, tangibles, responsiveness, and empathy. In addition, Thai tourists using the service agreed with having tourists' satisfaction as a whole as well as in each of the following aspect at a high level: impression, positive word of mouth, and repurchase intention.

Thai tourists use the service with different age levels agreed differently

with having service quality as a whole and in the aspects: tangibles, reliability, and assurance. Thai tourists using the service with different age levels agreed differently with having tourists' satisfaction as a whole and in one aspect: intention to revisit

According to analyses of the data concerning relationships and effects, the following were found. (1) Perceived service quality in the aspect of tangibles had a positive correlation with and effects on tourists' satisfaction in the aspect of intention to revisit. (2) Perceived service quality for reliability had a positive correlation with the effects on tourists' satisfaction concerning impression. (3) Perceived service quality for responsiveness had a positive relationship with and effects on tourists' satisfaction with positive word of mouth and impression. (4) Service quality assurance and empathy had a positive correlation with and effects on tourists' satisfaction as a whole with positive word of mouth intention to Revisit and impression.

In summary, perceived service quality has a positive relationship on tourist satisfaction. The homestay business in Thailand should priority provide upgrading perceived quality of the services development in tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Enhancing satisfaction resulted in long run business success.

Keyword : Perceived Service Quality, Satisfaction, Tourist, Homestay, Thailand



พหุณ ปณ ทีโต ชีเว



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอรารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ชินภัทร คันธพนิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ อาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการสอบวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม งบประมาณแผ่นดินปี 2562

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อปราโมทย์ คุณแม่จันทร์เพ็ญ ศรีไชย และครอบครัว ที่ให้การอบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

ธนากร ศรีไชย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	8
ข้อมูลของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	89
สรุปผล .....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ.....	116
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	119
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	126
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	131

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค.....	46
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	55
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	57
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นรายข้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	58
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ เป็นรายข้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	59
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายข้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	60
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ เป็นรายข้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	61
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ เป็นรายข้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	62
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	63
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย .....	64
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	65
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความประทับใจ เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	66



ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	75
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ANOVA).....	76
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA).....	77
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA) .....	78
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA).....	78
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	79
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA) .....	79
ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวม ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	81
ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวม ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	82
ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	83
ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	84
ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	85

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	86
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	87
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	88
ตาราง 39 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	117
ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	120
ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	120
ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	121
ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	121
ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	122
ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	122
ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	123
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) .....	123

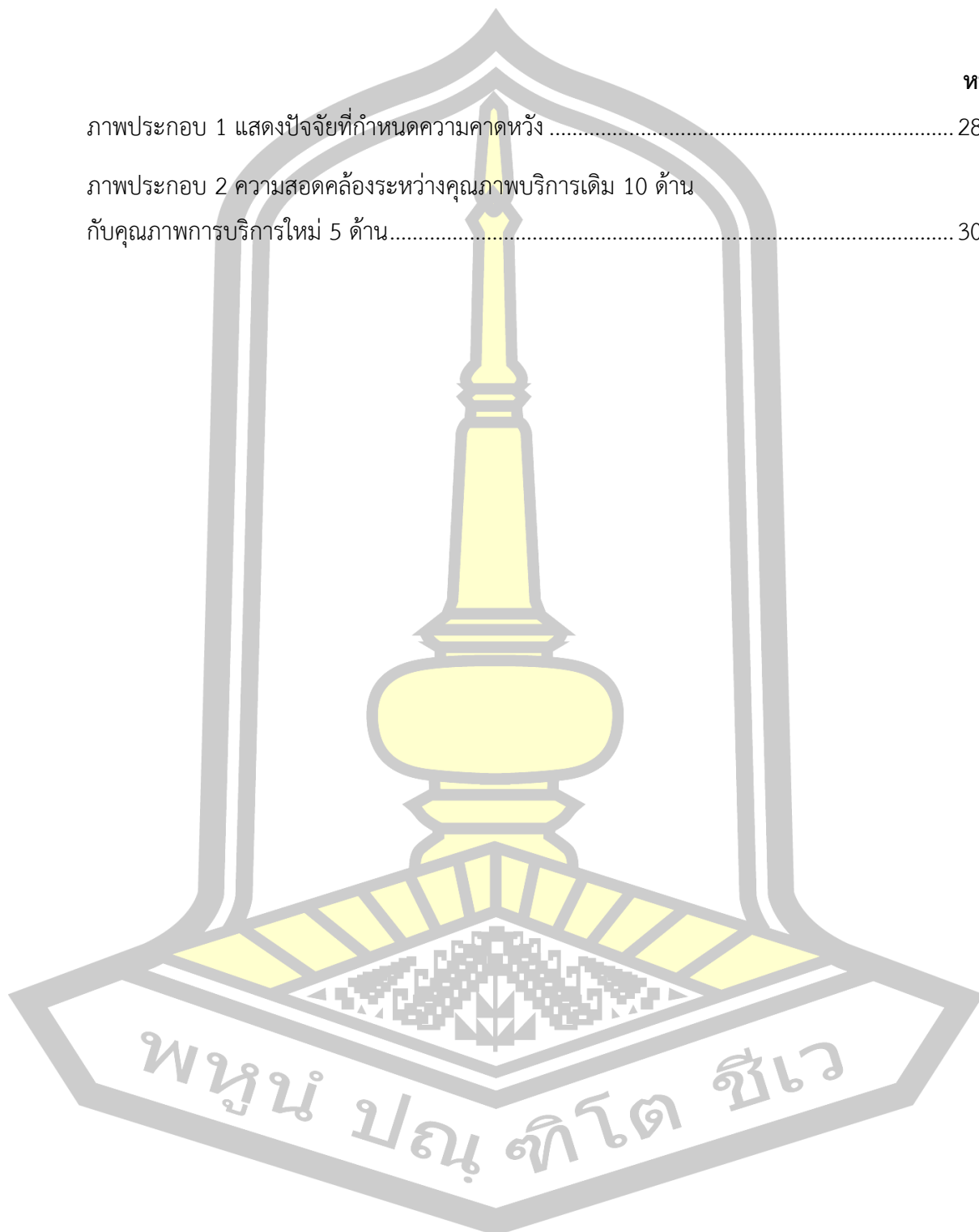
ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA).....	124
ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA).....	124
ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA).....	125
ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	125
ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย .....	127
ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย.....	127
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .....	128





## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง .....	28
ภาพประกอบ 2 ความสอดคล้องระหว่างคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน กับคุณภาพการบริการใหม่ 5 ด้าน.....	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว (ไทยเที่ยวไทย) ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ทางรัฐบาลให้ความสนใจและผลักดันมาโดยตลอด เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตได้ถึงระดับท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2562 : เว็บไซต์) ซึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2579 ได้กล่าวไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” จากนโยบายดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ ซึ่งจะมุ่งเน้นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมในแต่ละเมืองมากขึ้น และกระตุ้นการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 : 8-15) เป็นการให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างดี นั่นคือธุรกิจโฮมสเตย์ ในปี 2558 -2562 ธุรกิจโฮมสเตย์ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวจำนวน 105 แห่ง เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 86 แห่ง ซึ่งมีอัตราการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2562 : 1-5) ส่งผลให้ธุรกิจโฮมสเตย์ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น เจ้าของบ้านโฮมสเตย์จึงจำเป็นต้องมีความสะอาดในด้านที่พัก ความปลอดภัย และมีบรรยากาศไมตรีที่ดีของเจ้าของบ้าน เป็นต้น ตามมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (โฮมสเตย์ไทย, 2562 : เว็บไซต์) และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งในการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ รู้สึกมั่นใจ และเกิดความไว้วางใจขณะที่ได้รับบริการได้ (Powers and Barrow, 2006)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการเกิดจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการที่สร้างความแตกต่าง โดยสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสิ่งที่

ต้องการนั้น คุณภาพการให้บริการจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman and Others, 1990 : 28) การนำทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจะช่วยให้ธุรกิจรับรู้ถึงความสามารถของธุรกิจในการให้บริการได้ตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจ เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ใช้บริการได้รับการบริการนั้นๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนที่จะได้รับบริการ (กรรณภัทร กันแก้ว, 2555 ; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong, 2002) ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หรือเกิดจากที่ผู้ใช้บริการมีการประเมินประสบการณ์จากที่เคยได้รับการบริการมาแล้วว่าได้รับการบริการตรงตามความต้องการและคาดหวัง หรืออาจมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Oliver, 1997) ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ ส่งผลต่อการจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควรมีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) การบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) และความประทับใจ (Impression) (สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์, 2554 : 66-72) ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เมื่อธุรกิจได้นำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในภาพรวม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ภาครัฐในการประเมินระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด
5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจโฮมสเตย์ ในการพัฒนาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman and Others. (1990 : 28) ประกอบด้วย
  - 1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
  - 1.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability)
  - 1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
  - 1.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
  - 1.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) โดยประยุกต์จากแนวคิดความจงรักภักดีในการบริการของ สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์ (2554 : 66-72) ; อ้างอิงจาก Jones and Taylor (2007 : 36-51) ประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit)
  - 2.2 ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth)
  - 2.3 ด้านความประทับใจ (Impression)

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร ( Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ( Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ระดับมาตรฐานที่จดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม

#### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.2 กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### สมมุติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจโฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร
2. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ (Tourists use Home Stay Service ) หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น และใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีแหล่งที่ตั้งในประเทศไทย

3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการที่สื่อให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการนั้นๆ โดยคุณภาพการให้บริการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้จริงในการใช้บริการนั้นๆ จำแนกออกได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และรวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย

3.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงถึงความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและพึงพาได้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้บริการให้รับรู้ถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้บริการได้ตามต้องการ

3.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม อธิษาคัยที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจ

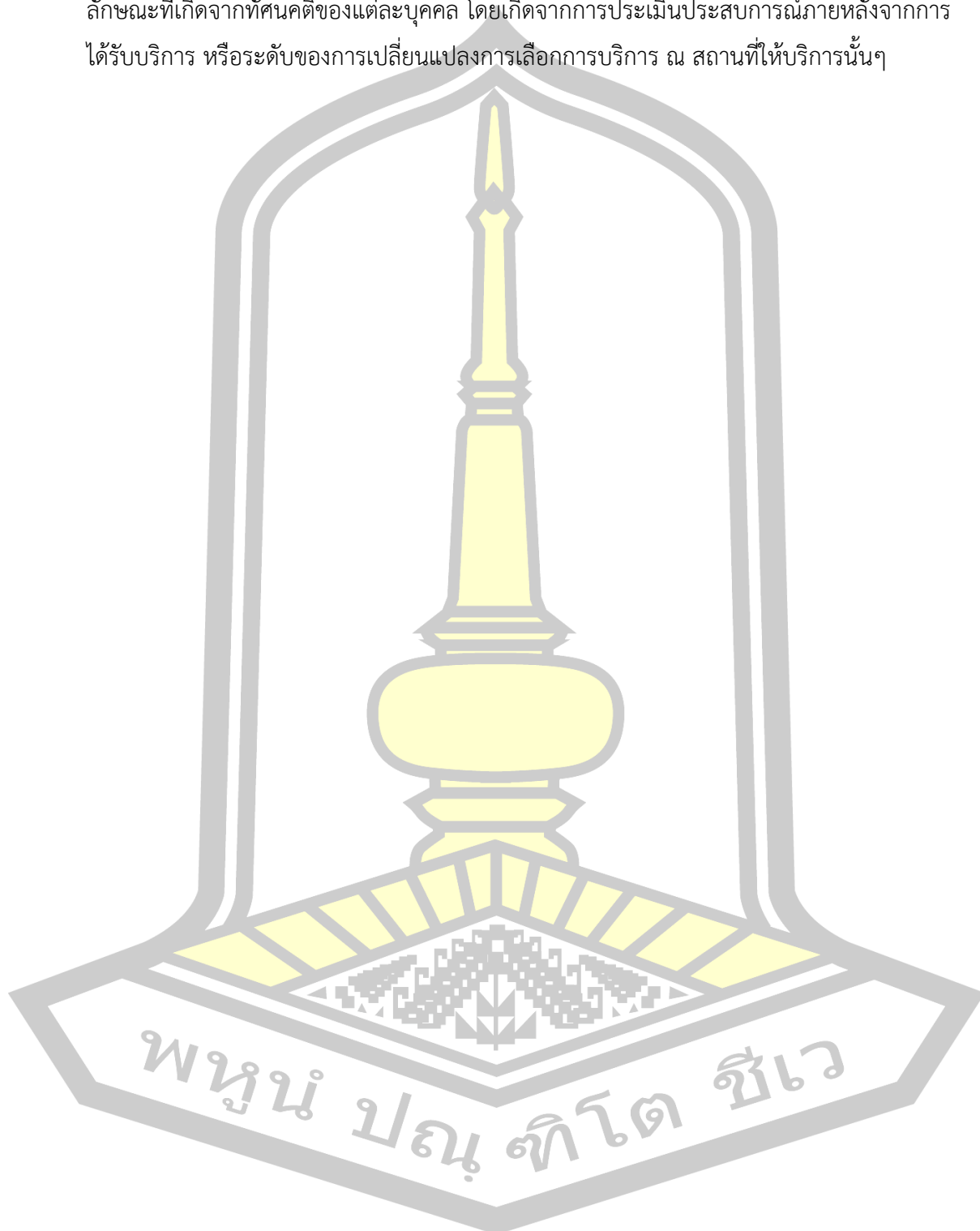
3.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงถึงการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ตามความต้องการ ความแตกต่างของผู้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญของผู้บริการเป็นรายบุคคล

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของการให้บริการที่คาดหวัง จำแนกออกได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเกิดจากผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ และส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4.2 ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงการอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่างๆในทางบวก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่คาดหวังและระดับบริการในอุดมคติได้เป็นอย่างดี

4.3 ด้านความประทับใจ (Impression) หมายถึง ความประทับใจหรือความชอบเป็นลักษณะที่เกิดจากทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการประเมินประสบการณ์หลังจากการได้รับบริการ หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงการเลือกการบริการ ณ สถานที่ให้บริการนั้นๆ





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ข้อมูลของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ

ในช่วงเดือนสิงหาคม 2562 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 13.2 ล้านคนต่อครั้ง ทดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 4.19 สร้างรายได้ 0.08 ล้านล้านบาท สำหรับจังหวัดที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยขยายตัว 3 อันดับแรก ได้แก่ สกลนคร ลพบุรีและปัตตานี ตามลำดับ จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกได้สร้างผลกระทบให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และอยู่ในภาวะชะลอตัวลง เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกตามภาวะเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ “ชิม ช้อป ใช้” เพื่อกระตุ้นการบริโภคและเกิดการลงทุนภายในประเทศ คาดว่าจะสามารถกระตุ้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวออกไปสู่เมืองรองต่างๆ และยังสามารถช่วยให้เกิดการใช้จ่ายในชุมชนที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจทุกภาคส่วนในชุมชนท้องถิ่นทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ซึ่งยังเป็นการกระตุ้นศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย ซึ่งตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 103.5 ล้านคนต่อครั้ง ขยายตัวร้อยละ 1.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 0.71 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.71 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 : 2) ทั้งนี้ประเทศไทยยังได้เร่งการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น และได้ดำเนินตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ.2579 เพื่อให้เกิดกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการดังต่อไปนี้ (รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยปี พ .ศ.2579, 2562 : เว็บไซต์)

1) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2) การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างลотаติ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวโดยเน้นการกระจายการพัฒนา การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดู โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆที่ประเทศไทยมีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา

3) การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

4) การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายรายได้ แก่ประเทศพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบทและสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

5) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทยคุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากนโยบายและวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้มีการวางแผน และดำเนินการนั้น ส่งผลให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐหลายส่วนและองค์กรเอกชนต่างให้ความร่วมมือที่จะเข้าไปพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น อาทิเช่น Airbnb ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวท้องถิ่นระดับโลกที่ให้การร่วมมือส่งเสริมธุรกิจโฮมสเตย์ในท้องถิ่นและชุมชนทั่วประเทศ เพื่อช่วยกระตุ้นการเติบโตของโฮมสเตย์เพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการอย่างยั่งยืนและกระจายตัวนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน หรือการท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยภาครัฐได้มีการกล่าวความร่วมมือในครั้งนี้ว่า “ความร่วมมือนี้จะช่วยเชื่อมโยงโฮมสเตย์ท้องถิ่นหลายร้อยแห่งให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกและสร้างรายได้เสริมแก่ผู้ประกอบการให้เข้าที่ปักในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ มุ่งมั่นในการสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อช่วยเพิ่มทักษะและยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตคนไทยในท้องถิ่น โดยการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งมีความมั่นคงในอาชีพอย่างต่อเนื่อง”(โฮมสเตย์ชุมชนไทย, 2562 : เว็บไซต์)

### ข้อมูลของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

#### 1. ที่มาของโฮมสเตย์ในประเทศไทย

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ การสร้างรายได้ ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่นองค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐจากการสืบค้นและติดตามความเป็นมาพบว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งตามยุคสมัย ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2562)

ยุคเริ่มต้น ปี 2503 - 2525 กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติและกระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือของประเทศ ไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขาโดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางเดินป่า

ยุคกลาง ปี 2526 – 2536 ในระยะนี้ มีการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหา สังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์

ยุคตั้งแต่ปี 2537 – 2539 ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่าการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในระยะประมาณปี พ.ศ. 2537 - 2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เท่าที่สืบค้นพบว่าพื้นที่ที่ดำเนินการโฮมสเตย์จะเป็นพื้นที่ที่องค์กร พัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จังหวัดพังงา หลังจากพื้นที่ เกาะยาว จังหวัดพังงาได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์เขยเฉลิม ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากการที่รัฐบาลประกาศให้ปี พ.ศ.2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทย บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อยหมู่บ้านชาวเขาก็มมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

ซึ่งในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย

การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการจัดการกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิงธุรกิจ

สรุปได้ว่า โฮมสเตย์ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2503 ในลักษณะกลุ่มนิสิต นักศึกษากลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทต้องเรียนรู้วิถีชีวิตรับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคม ซึ่งลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่าเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้างใน

รูปแบบโฮมสเตย์ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้าน ชาวเขาที่กว้างขวางมากขึ้นและในลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

## 2. ความหมายของโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ ว่าหมายถึง บ้านพัก ประเภทหนึ่งที่มีผู้เข้าพักต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านและมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและ วิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยน ความรู้ซึ่งกันและกันพร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ ว่าเป็นธุรกิจที่พักแรมที่ เจ้าของ บ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านที่สร้างขึ้นหรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมและเก็บค่าเช่าและ มัก ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้านทำให้มีโอกาส แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552 : 3) ให้ความหมายโฮมสเตย์ไทย (ที่พักสัมผัส วัฒนธรรมชนบท) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้าน ชายคาเดียวกันและศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิตไทย โดยมีการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตาม สมควรและได้ขึ้นทะเบียนต่อสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (2555 : 59) ให้ความหมายโฮมสเตย์ไทย ว่าการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้ สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวน ไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่ กรมการท่องเที่ยวกำหนด

สรุปได้ว่า โฮมสเตย์ไทย หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพัก ร่วมกันกับเจ้าบ้านและศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรแก่นักท่องเที่ยวอันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ของเจ้าของบ้าน

## 3. คุณสมบัติโฮมสเตย์ไทย

กรมการท่องเที่ยว (2551 : 3-4) กล่าวถึงคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น ไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่า การทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริม นอกเหนือจากรายได้หลักของครอบครัว
- 2) มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้ห้องพักเที่ยวเข้าพักได้ไม่เกิน 4 ห้อง หรือนักท่องเที่ยวเข้าพักได้ไม่เกิน 20 คน ต่อหลัง
- 3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านหลังเดียวกันกับเจ้าของบ้าน โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน
- 4) สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในชายคาบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
- 5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดโฮมสเตย์เป็นอย่างดี
- 6) บ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้นกล่าวได้ว่า โฮมสเตย์เบื้องต้น มีคุณสมบัติ 6 ประการ คือ จัดทำเพื่อรายได้เสริมมีห้องพักได้ไม่เกิน 4 ห้อง หรือพักได้ไม่เกิน 20 คนต่อหลัง ต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านหลังเดียวกันกับเจ้าของบ้าน สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจ เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนและบ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชน

#### 4. หลักการจัดการโฮมสเตย์

สำนักพัฒนาบริหารการท่องเที่ยว (2548 : 5) กล่าวถึงหลักการของโฮมสเตย์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาลไปจนถึงชุมชนจะต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมิให้การส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์อย่างไร้ทิศทางและก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังประการแรก ต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าจะต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทุกๆ หมู่บ้าน แต่จะต้องคำนึงถึงความพร้อมความรู้ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจและให้เข้าใจตั้งแต่เริ่มแรกว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเพียงรายได้เสริมมิใช่รายได้หลักของชุมชน

การจัดการโฮมสเตย์ชุมชนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฮมสเตย์ ดังนั้นการจัดการเกี่ยวกับที่พักจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ชุมชนหรือเจ้าของบ้านต้องมีหลักและแนวทางการปฏิบัติซึ่งอาจเรียกว่าบัญญัติ 10 ประการ ดังนี้

- 1) เตียงนอนที่สะอาด สะดวก ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ในราคา สมเหตุสมผล
- 2) ห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
- 3) อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
- 4) ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม

- 5) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อาทิตินป่าตอกปลา ชิม้า ปีนเขา ชีจักรยาน
- 7) ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
- 8) ความบันเทิง การแสดงพื้นบ้าน อาทิตินตรีการเต้นรำ
- 9) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 10) ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

แนวทางของโฮมสเตย์หรือบัญญัติ 10 ประการ ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการจัดบ้านพัก 5 ข้อด้วยกันได้แก่ 1,2,3,4, และ 10 ส่วนข้ออื่นๆ กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดให้นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง

กรมการท่องเที่ยว (2551 : 4) กล่าวถึงสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวได้เพิ่มหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโฮมสเตย์ไว้ 5 ประการ คือ

- 1) ต้องมีคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น 6 ประการครบถ้วน
- 2) จำนวนหลังคาเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์โฮมสเตย์อย่างน้อย 3 หลังคาเรือนขึ้นไป
- 3) บ้านที่ขอรับการประเมินทุกหลังต้องมีบ้านเลขที่ ซึ่งออกให้โดยส่วนราชการ
- 4) ที่ตั้งของชุมชนหรือกลุ่มโฮมสเตย์ต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและพันธุ์พืช หากตั้งอยู่จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่เป็นลายลักษณ์อักษร
- 5) ดำเนินการจัดทำโฮมสเตย์ตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

สรุปได้ว่า หลักการจัดการโฮมสเตย์ไทย ประกอบไปด้วย หลักการ 15 ประการ คือ

- 1) เตียงนอนที่สะอาด สะดวก ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ
- 2) ราคา มีความเหมาะสมกับสถานที่
- 3) ห้องน้ำมีความสะอาด
- 4) อาหารพื้นบ้านง่ายๆ และสะอาด
- 5) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสวยงาม
- 6) มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนำศึกษา
- 7) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ
- 8) มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

- 9) มีการแสดงศิลปะพื้นบ้าน
- 10) มีความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 11) มีความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าบ้าน
- 12) เป็นสมาชิกของกลุ่ม
- 13) บ้านที่ขอรับการประเมินทุกหลังต้องมีบ้านเลขที่ ซึ่งออกให้โดยส่วน

ราชการ

14) โฮมสเตย์ต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ หากตั้งอยู่จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่เป็นลายลักษณ์อักษร

15) ต้องดำเนินการจัดทำโฮมสเตย์ตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

#### 5. มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2551 :17) กล่าวว่า มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มีการจัดบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน 10 ด้าน ประกอบด้วยที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อภัยภัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิก รายการนำเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การสร้างคุณค่าและมูลค่า การบริการกลุ่มโฮมสเตย์การประชาสัมพันธ์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555 : 60-61) กล่าวว่า มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หมายถึง โฮมสเตย์ที่จัดบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน 10 ด้าน ซึ่งได้ประกาศใช้มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยคือมาตรฐาน 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัด ดังนี้

#### มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

##### 1.1 ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน

- 1) เป็นบ้านที่มีลักษณะมั่นคง ไม่อยู่ในสภาพที่ชำรุดทรุดโทรม
- 2) เป็นบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งพื้นที่นอนหรือห้องนอนอย่างเป็นสัดส่วนหรืออาจต่อเติมที่พักให้ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นพื้นที่นอนหรือห้องนอน

1.2 ที่พักที่นอนมีความสะอาดและสบาย มีที่นอนและเครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เตียง พูก ผ้าปูหมอน ผ้าห่มหรือเสื่อมีความสะอาดและอาจมีโต๊ะเครื่องแป้งไว้ด้วย

##### 1.3 มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด

- 1) มีความปลอดภัยมีที่ล๊อคประตูอยู่ในสภาพใช้งานได้มีความมิดชิด
- 2) มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีกลิ่นอับชื้น
- 3) น้ำที่ใช้มีความสะอาด จะเป็นประปาหมู่บ้าน ประปาภูเขา หรือน้ำดิบที่

ปล่อยไว้ระยะหนึ่ง



#### 4) มีถึงขยะในห้องน้ำ

##### 1.4 มีมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน

- 1) มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่งนอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ศาลาหน้าบ้าน
- 2) มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำให้สะอาด ปราศจากขยะ

##### มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

##### 2.1 ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร

- 1) มีปริมาณและประเภทอาหารที่เหมาะสม
- 2) ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น
- 3) มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย

##### 2.2 มีน้ำดื่มที่สะอาด

- 1) มีที่เก็บน้ำ/ภาชนะเก็บน้ำที่สะอาดไม่มีตะกอน มีฝาปิดมิดชิด
- 2) มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด

2.3 ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาดมีภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง ทัพพีไอซ์ชิว ที่สะอาดไม่มีคราบสกปรกและกลิ่นคาว

##### 2.4 ห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกสุขลักษณะ

- 1) ห้องครัวอาจอยู่ในบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้และมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ
- 2) มีอุปกรณ์การเก็บเครื่องปรุง วัตถุดิบ ที่สะอาดสามารถป้องกันเชื้อโรคและสิ่งสกปรกมีที่เก็บมิดชิด มีฝาชีครอบ หรือคลุมผ้า
- 3) มีการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย

##### มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

##### 3.1 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

- 1) มีแนวทางปฏิบัติเพื่อการช่วยเหลือเบื้องต้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ
- 2) มียาสามัญประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพใช้ได้ทันที(ยังไม่หมดอายุ)
- 3) เจ้าของบ้านควรซักถามถึงโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อดีทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

##### 3.2 มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย

1) มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่ในบ้านหรือกำนันรับทราบขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบและความปลอดภัย

2) มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) เมื่อมีเหตุร้ายต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ

โดยตรง

มาตรฐานที่ 4 ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก

4.1 การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย

1) มีการแนะนำนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่อยู่ในขณะนั้น เพื่อทำความรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับเจ้าบ้าน

4.2 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีของชุมชน

1) เจ้าบ้านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวโดยจะเป็นเอกสาร ภาพถ่าย หรือการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเหมาะสม

2) เจ้าบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เช่น การไปดูไร่ นา การทอผ้า การจักสานหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เจ้าบ้านหรือภายในกลุ่มกำหนดให้มีเป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต

มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว

5.1 มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน

1) มีการวางแผนโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์

2) ร่วมกับกลุ่มอื่นของชุมชนเพื่อการกระจายรายได้และเป็นธรรมสู่ชุมชน และกลุ่มกิจกรรมอื่น

3) มีรายการนำเที่ยวที่สามารถเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

5.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในรายการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ฤดูกาล และสภาพสังคมวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

5.3 เจ้าบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้นำเที่ยว กลุ่มหรือเจ้าบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

6.1 แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง

1) มีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือวิถีชีวิตที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแม่น้ำวัด แปลงปลูกผักสวนผักและผลไม้การทำนาหรือการผลิตสินค้าของชุมชน เป็นต้น

#### 6.2 การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

1) มีกฎกติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อให้การใช้ประโยชน์ เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถรองรับได้ การไม่นำเอาพันธุ์พืช สัตว์ป่า และของป่าออกจากพื้นที่ตามกฎหมายรัฐและตามข้อตกลงของชุมชน

2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการฟื้นฟูการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า การปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น

6.3 แผนงานหรือมาตรการลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อม มีข้อกำหนด และแนวทางปฏิบัติในการลดผลกระทบด้านลบทางการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีเช่น การแยกขยะ ไม่เผา ขยะ เป็นต้น

6.4 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและลดสภาวะโลกร้อน มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ในแหล่ง ท่องเที่ยวบางแห่ง

#### มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม

##### 7.1 การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

1) มีบ้านเก่าหรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว

2) มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยว

3) ชุมชนมีแผนงานฟื้นฟูอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ และ การละเล่นพื้นบ้าน ให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ผู้แสดงทางวัฒนธรรม และผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

7.2 การรักษาวิถีชุมชน คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติเช่น การตักบาตร การทำบุญที่วัด การไหว้ศาลปู่ตา เป็นต้น ไม่ควรเปลี่ยนหรือจัดทำใหม่ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

8.1 ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์เสื้อผ้า สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จักสาน ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

8.2 มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า และมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมีการนำเอาความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชน เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน อีกทั้งยังสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เช่นการสอนทอผ้า การจักสาน การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

#### มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

9.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านการบริหารจัดการต้องเป็นการรวมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่มและชุมชน ต้องมีความรู้ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของโฮมสเตย์ที่ถูกต้อง

#### 9.2 มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์

1) มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เกร็ดผู้ฝึก และกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชนเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) คณะกรรมการทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจในปรัชญา หลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ตามบทบาทหน้าที่ ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

#### 9.3 กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ

1) มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างต่อเนื่องก่อนจะรับนักท่องเที่ยวและหลังรับนักท่องเที่ยว หรือจัดประชุมประจำเดือน

2) มีการจัดสรรเงินรายได้เข้าส่วนกลางของชุมชนเพื่อสาธารณประโยชน์ของชุมชน

3) มีแนวปฏิบัติของกลุ่ม เช่น การต้อนรับร่วมกัน การให้ข้อมูล การจัดลำดับกิจกรรม การดูแลความปลอดภัย การติดตาม และประเมินผล

4) มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1) มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์

4.2) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

4.3) มีรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการและราคา

4.4) มีแนวปฏิบัติในการจองบ้านพักและการชำระเงินล่วงหน้า

#### 9.4 มีการกระจายและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

1) มีแนวปฏิบัติหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือมัดคุเทศก์ เป็นต้น

2) มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) มีการจัดสรรรายได้เข้ากองทุนชุมชน

#### 9.5 ระบบการจูงหน้า ลงทะเบียน และชำระเงินล่วงหน้า

1) มีระบบการจูงหน้า  
2) มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3) มีการชำระเงินล่วงหน้า ในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด

9.6 รายละเอียดค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบันมีการระบุค่าธรรมเนียมและค่าบริการอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำเที่ยว อาจจะเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย

#### มาตรฐานที่ 10 ด้านการประชาสัมพันธ์

10.1 มีเอกสาร สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนมีคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาและสถานที่ติดต่ออย่างชัดเจน

10.2 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีเป้าหมาย แผนงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแนวทางการพัฒนาพัฒนาโฮมสเตย์ไทยมีข้อพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งพัชมณฑล (2557 : 8-10) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

- 1) วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
- 2) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- 3) ความปลอดภัย
- 4) ความสะอาด
- 5) ห้องพักพร้อมอาหาร
- 6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ในด้านการจัดกิจกรรมที่พัสสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบท ควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปแบบของกลุ่ม ชุมชน ชมรม และสหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในด้านการจัดการต่างๆ นี้ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ควรจะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน
- 2) บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี
- 3) ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี
- 4) ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว

5) ควรมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐาน เช่น ที่นอน หรือเตียงนอน หมอน น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่น และห้องน้ำสะอาด เป็นต้น

#### 6) มีความปลอดภัย

นอกจากนี้ขั้นตอนในการดูแลที่พัก ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลควรมีการทำความสะอาดที่พักและบริเวณโดยรอบบ้านพักอยู่เสมอ เช่น เปลี่ยนซักผ้าปูที่นอนอุปกรณ์สำหรับการนอนส่วนตัวทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพักและหลังจากนักท่องเที่ยวกลับไป เป็นต้น และสิ่งที่ต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. ความสะอาดของบ้าน บ้านพักควรมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างที่สามารถส่องเข้าถึง และปราศจากความชื้น ไม่มีกลิ่นอับมีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ห้องพัก ห้องน้ำ และห้องครัวต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำ

2. ห้องน้ำ เป็นที่ที่ใช้ร่วมกันทั้งคนในครอบครัวและนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการทำความสะอาดอยู่ประจำและสม่ำเสมอ

3. ความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในการพักผ่อน เพื่อมาเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ดังนั้นควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีการจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการป้องกันเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุการณ์ขึ้น และอาจจะประสานขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบพื้นที่นั้น ควรมีการจัดตั้งเวรยามของชุมชน ทั้งนี้ เจ้าบ้านจึงต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

4. ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ต้องมีการดูแลซ่อมแซมเสื้อผ้าต่างๆ อยู่ตลอดเวลาและต้องเก็บอยู่ในที่ที่มีความปลอดภัย

5. ความปลอดภัยของที่พัก สมาชิกในบ้านต้องมั่นใจตรวจตราดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยภายในบ้านทรัพย์สิน เงินสดต่างๆ ต้องเก็บไว้ในที่ที่มีความปลอดภัย

6. การต้อนรับ คนไทยเป็นผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังสำนวนสุภาษิตไทยที่ว่า “เป็นธรรมเนียมแท้แต่โบราณ ใครมาถึงกันต้องต้อนรับ” การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวดูจรรยาบรรณจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชนเพื่อทำการต้อนรับ การลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยจะเป็นการต้อนรับด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวสูงสุด

7. การจองที่พัก การจองที่พักสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจองทางไปรษณีย์ การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจองที่พักรับการตอบสนองโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าพักและหากมีเวลาผู้ประสานควรส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อได้ศึกษาก่อนการเข้าพัก ทั้งนี้ควรแจ้งข้อมูลรายละเอียดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานที่รับผิดชอบพื้นที่ที่ได้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปรับทราบขั้นตอนการจองห้องพักมีดังนี้

7.1) จัดบ้านพักตามลำดับ

7.2) การตอบรับ อาจมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้นควรชี้แจงระยะเวลาการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบด้วย

8. การลงทะเบียน ในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนในลักษณะที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทการลงทะเบียนอาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบง่ายและการลงทะเบียนมีความสำคัญ ดังนี้

8.1) ทำให้เจ้าของบ้านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

8.2) ช่วยในการจัดเตรียมห้องพัก

8.3) ทำให้ทราบวันออกจากที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลนี้มีความจำเป็นที่จะทำให้อำเภอ หรือชมรม สามารถวางแผนการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในลำดับต่อไปได้

9. การบริการอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมีอยู่ได้อาหารหนึ่ง จึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากกว่าการนำเสนอรายการอาหารเช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้นการวางแผนจัดเตรียมอาหารจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ประการ ได้แก่ ข้อมูลนักท่องเที่ยว งบประมาณในการจัดทำอาหาร ปัจจัยด้านฤดูกาล อาหารประจำท้องถิ่น และจำนวนนักท่องเที่ยว

จากมาตรฐานโฮมสเตย์ ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ คือ ต้องมีการให้ความรู้กับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าหลัก ในการพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานโฮมสเตย์จะต้องประกอบไปด้วยเจ้าของบ้านที่ให้บริการที่พัก ชุมชน กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว การเสนอเมนูอาหาร เป็นต้น จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ได้นำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับ

หลักเกณฑ์ที่กำหนดและต้องมีการจัดอบรมให้กับเจ้าของบ้านที่เป็นสมาชิกในกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 6. วิธีและเกณฑ์การประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

วิธีการและเกณฑ์การประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในปี พ.ศ. 2554 ของกรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดวิธีและเกณฑ์การประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยไว้ใน (ราชกิจจานุเบกษา, 2555 : 60-62) ดังนี้

- 1) การยื่นขอขึ้นทะเบียนและการตรวจสอบเบื้องต้นให้เป็นไปตามที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด
  - 2) การวัดเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ให้ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยแบบค่าร้อยละ โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจะต้องมีระดับค่ามัธยฐานเลขคณิต (เฉลี่ยรวมของทุกค่าทั้ง 10 มาตรฐาน จะต้องมียุทธศาสตร์คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.50 จากค่าจำนวนเต็ม 5 หรือไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 จากค่าจำนวนเต็ม 100)
  - 3) การตรวจประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยให้เป็นไปตามหลักการและวิธีการประเมินตามที่กำหนดในประกาศกรมการท่องเที่ยว ว่าด้วยการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
  - 4) โฮมสเตย์ไทยที่ได้รับมาตรฐานจะถูกประเมิน เมื่อครบอายุการรับรองมาตรฐาน 3 ปีและยื่นขอรับรองมาตรฐานใหม่
- การประเมิน หากมีระดับคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะถูกถอดถอนการรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งต้องส่งคืนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและหนังสือรับรองต่อกรมการท่องเที่ยว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ธุรกิจการให้บริการที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้นั้น เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการบริการได้ตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการอาจพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของการบริการที่เกิดจากการได้รับบริการที่มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจนั้นได้ ส่วนถ้าบริการที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าการให้บริการผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พอใจในการให้บริการ ดังนั้นการรับรู้การให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 67)



## 1. ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งอยู่รอบๆตัว 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกันจะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551 : 23) การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกได้ถึงความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความ แปลความตามความตามการสัมผัสของร่างกายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วย

Bernstein (1999 : 72) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is learned) ดังนั้น ถาขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

Schiffman & Kanuk (2007 : 9) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลที่มีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนด ความหมายคือสิ่งที่กระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกสรร วางแผนการจัดระเบียบและตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกจากรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อที่ได้จากประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งเร้าที่มากระตุ้นการรับรู้จะต้องพิจารณาจากการแสดงออกให้เห็นถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน ได้รสชาติและการได้รู้

## 2. ความหมายของคุณภาพการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า ดังนี้

เตื่อนจิต ภูพันธ์นา (2555 : 32) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ ถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้เท่ากับ

หรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ จึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

ณัฐกรณ์ อัจฉริยวงศ์เมธี (2554 : 13) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดได้จาก ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การรับประกันหรือความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจหรือเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยลูกค้ามักจะคาดหวังอย่างน้อยว่าได้รับหรือเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะมองหาบริการจากผู้แข่งขันของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551 : 19) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะความดีที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้มารับบริการ และเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการ ให้ได้รับบริการที่ดีที่สุดและคุณภาพบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการขององค์การให้สามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด

รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ (2551) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณค่าหรือลักษณะของการให้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อหวังให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Zineldin (1996) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

LoveLock (2003) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Lehtinen and Lehtinen (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การมีบริการทางด้านกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ ที่เกิดจากการบริการขององค์กร หากมีครบ ดังที่กล่าวจึงจะรวมเรียกว่า คุณภาพบริการ แต่ ซัชวาลย์ ทัดศิวิซ์ (2554) กล่าวว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถด้านการตอบสนองต่อความต้องการในด้านการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเป็นรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยประสิทธิผลของกระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยสอดคล้องกับ (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่เท่าเทียม หรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และถ้าเป็นการบริการที่เหนือความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น

Parasuraman, Zeithaml (1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการนั้นๆ โดยผู้ให้บริการแสดงออกให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความเข้าใจในสิ่งที่คุณให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้จริงในการใช้บริการนั้นๆ

### 3. การวัดคุณภาพการให้บริการ

มิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการมีตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่างก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก (1990) และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

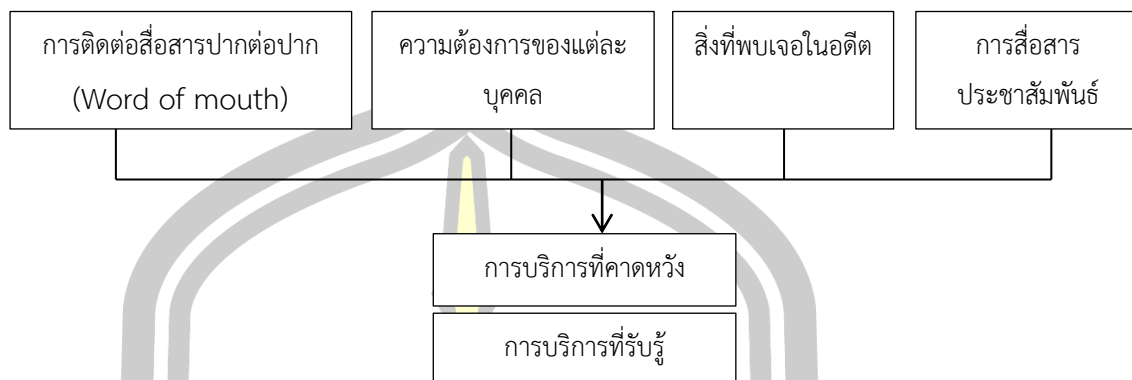
มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ปัจจัยทั้ง 10 มิติข้างต้น ซึ่งผู้ให้บริการใช้ในการประเมินนี้ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดัง ภาพประกอบที่ 1

ที่มา : Parasuraman, Ziethaml & Berry. (1986)



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการและถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman and Others, 1990 : 28) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman and Others, 1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังภาพประกอบที่ 2

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990 : 28)

องค์ประกอบเดิม 10 ด้าน สำหรับการประเมินคุณภาพ บริการ	1. ความเป็น รูปธรรม บริการ	2. ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3. การตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	4. การให้ ความเชื่อมั่น ของบริการ	5. การเอาใจใส่
1. ความเป็นรูปธรรม					
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
3. ความกระตือรือร้น					
4. ความเชี่ยวชาญ					
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี					
6. ความน่าเชื่อถือ					
7. ความปลอดภัย					
8. การเข้าถึงบริการ					
9. การติดต่อสื่อสาร					
10. การเข้าใจผู้รับบริการ					

ภาพประกอบ 2 ความสอดคล้องระหว่างคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน  
กับคุณภาพการบริการใหม่ 5 ด้าน

ซึ่ง SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง และธุรกิจยังต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ให้อิทธิพลต่อการวัดคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการจะเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือการบริการที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพบริการภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำวิธีการประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990 : 28) ที่ระบุไว้ 5 ด้าน มากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในครั้งนี้

#### 4. องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการสามารถประเมินได้จากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้จริงในการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) คือ การแสดงออกของผู้ใช้บริการที่สื่อให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์จากแนวคิดการรับรู้ (ประเทือง สูงสุวรรณ, 2537 : 20 ; อ้างอิงใน เอกกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน, 2551 : 23) และแนวคิดการวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990 : 28) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

4.1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ การบริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและรวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการนั้นมีความสะอาด สบายและมีเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการสวยงามและทันสมัย (ธนิดา คงชุ่ม, 2557 : 25 ; อ้างอิงมาจาก Parasuraman et al, 1988) ดังนั้น

โฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นพื้นฐานองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Processing) และสถานที่พัก (Attraction) (Teicholz, 2001 : 13) โดยองค์ประกอบทั้งสามข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงระบบคน (ผู้ให้บริการ) จะมีความหวังกับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พัก (โฮมสเตย์) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจึงทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น (พรประภา ไชยอนุกุล, 2557 : 14-15)

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีในการบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ จากกล่าวมาข้างต้นมีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นอีกหนึ่งด้าน ที่มีความสำคัญในการวัดประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559 : 96) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบุติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคิดเห็นค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เป็นส่วนกลางมีความเป็นส่วนตัว ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะอาดสบาย โรงแรมทำให้ผู้ให้บริการสัมผัสถึงการดูแลต่างๆที่เป็นรูปธรรม

4.2. ด้านความไว้วางใจ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการแสดงถึงความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและพึงพาได้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง ซึ่งการให้บริการที่มีข้อมูลรายละเอียดตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริการนั้นย่อมเกิดการสร้างประสบการณ์บริการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ โดยกระบวนการให้บริการข้อมูลต่างๆ เป็นแนวคิดพื้นฐานในการประเมินระดับคุณภาพการบริการเป็นการลดช่องว่างการบริการด้วยการสื่อสาร ทั้งนี้โฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ตกลงไว้นั้นจะต้องสอดคล้องกับการใช้บริการและคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น (มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย, 2562)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีการแจ้งรายละเอียดและข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับชุมชนและสภาพทั่วไปของการเข้าพักและการบริการต่างๆให้ผู้บริการ



ทราบอย่างครบถ้วนและควรให้บริการตามรายละเอียดที่แจ้งแก่ผู้ใช้บริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ในขั้นตอนจองที่พัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการเข้าพัก

4.3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการให้รับรู้ถึงความเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ตามต้องการเป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญให้การประเมินวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นการแสดงถึงความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถรับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (พรประภา ไชยอนุกุล, 2557 : 15) การตอบสนองลูกค้าต้องสามารถให้ความช่วยเหลือใส่ใจในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาอย่างทันทีและเป็นรูปธรรม (ทวิช พันธสุขเจริญ, 2559 : 10-11) ทั้งนี้ การตอบสนองลูกค้า สามารถนำมาประเมินวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการเสมอ รวมถึงพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองลูกค้า เป็นการแสดงออกถึงความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการให้บริการ และยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทันท่วงที โดยผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว นั้น อาจจะไม่ทั่วถึงต่อการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากนักและยังมีความบกพร่องอยู่บ้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโฮมสเตย์เน้นการบริการเป็นกันเองอยู่กันเหมือนครอบครัว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญหาแนวทางการแก้ไขเพื่อรองรับสถานการณ์ที่มีความต้องการบริการด้านนี้ด้วย

4.4. ด้านความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม อธิษาศัยที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจ ซึ่งตัวแปรด้านความมั่นใจเป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่แสดงให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความมั่นใจในการใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (ยุพาวรรณ วรณวนาณิษฐ์, 2554)

1) ความสามารถของพนักงาน ซึ่งหมายถึง ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงานเพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ผู้ใช้บริการ

2) มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลผู้ใช้บริการรวมถึงทรัพย์สินของผู้ใช้บริการด้วย

3) ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการพนักงานต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ

ดังนั้น องค์ประกอบเหล่านี้จึงสามารถนำมาประเมินวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เช่น ผู้ให้บริการบริการโดยแสดงออกให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถที่จะตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้

กล่าวโดยสรุป ความมั่นใจ หากผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีข้อมูลที่จะแนะนำผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงการต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนน้อม กริยามารยาท อธยาศัยที่ดี รู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและบริการอื่นๆ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจบริการนั้นประสบผลสำเร็จในอนาคตได้

4.5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการแสดงถึงการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ตามความต้องการ ความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งด้านการเอาใจใส่เป็นการพัฒนาทำการปรับปรุงใหม่เป็นการบูรรวมบางมิติจากเดิม ซึ่งด้านการเอาใจใส่ ได้นำมิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) ที่หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายและมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น มารวมกันทำให้เกิดเป็นมิติใหม่ขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 : 28) เพื่อจะทำให้การวัดประเมินคุณภาพการให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเอาใจใส่ จึงสามารถนำมาประเมินวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ผู้ให้บริการให้ความสนใจความต้องการเฉพาะรายบุคคลของผู้ใช้บริการและพร้อมเสมอในการให้บริการทุกคน

กล่าวโดยสรุป การเอาใจใส่ เป็นการรวมด้านการเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน เมื่อนำทั้งสามด้านมารวมกันแล้วเกิดเป็นด้านใหม่ ซึ่งจะสื่อถึงการแสดงออกของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการในการเอาใจใส่ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล เน้นการบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงด้านใหม่ขึ้นมาในครั้งนี้ ทำให้สามารถนำไปวัดประเมินคุณภาพการให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังนี้

กชกร เป้าสุวรรณและคณะ (2550 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กฤษฎา กิจจุฬานนท์และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงาน เพื่อการบริการกับการคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการการตลาด

ณัฐธิดา แดงประเสริฐ (2553 : 68) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

พัชรดา มงคลนวกุณ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีของผู้ใช้บริการอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังโดยอาศัยจากประสบการณ์ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ผู้ใช้บริการก็จะผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

Gerson (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลมาจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของลูกค้า

Kotler and Keller (2006 : 250) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

Oliver (1997 : 129) ได้ให้ คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การรับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับตามความต้องการหรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง

## 2. ทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Shelly (1975 : 252-268) สรุปทฤษฎีความพึงพอใจ ไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียก ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

Maslow (1954) เป็นแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ทฤษฎีที่เน้น ในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ ซึ่งแบ่งลำดับความต้องการไว้ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดในแนวคิดของมาสโลว์ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจะขาดไปไม่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นที่หนึ่งแล้ว ความต้องการขั้นที่ 2 ก็จะตามมา ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นความต้องการในการป้องกันตนเองให้พ้นจากอันตรายและมีความมั่นคง

3) ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการทางสังคมจะเกิดขึ้นตามมาความต้องการทางสังคมเป็นความเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการยอมรับจากผู้อื่น รวมทั้งความต้องการที่จะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นนี้ มีความเข้มข้นสูงกว่าความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการให้บุคคลอื่น ๆ ในสังคมยกย่องสรรเสริญต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองตอบจนเป็นที่พอใจแล้วบุคคลที่มีความต้องการในขั้นนี้จึงมีไม่มากนัก

Aday & Anderson (1978) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) หมายถึงลูกค้าได้รับการบริการและอำนวยความสะดวกในทุกด้านได้รับการบริการทันทีเมื่อเข้าพัก มีอุปกรณ์พร้อมในการบริการผู้ใช้บริการ ซึ่งความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ประกอบด้วย

1.1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time) ผู้รับบริการได้รับบริการที่ทันท่วงทีได้รับบริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในสถานบริการ (Penchansky and Thomas, 1981)

1.2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs) เมื่อผู้ใช้บริการเดินทางมาถึงที่พักรู้สึกว่าผู้ใช้บริการต้องได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการทันที มีพนักงานให้บริการและอุปกรณ์พร้อมบริการ และมีกระบวนการบริการทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการและอำนวยความสะดวกในทุกด้าน (ปิยะธิดา ป้องเรืองติลก, 2558)

1.3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care) ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อขอใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

เพื่อให้บริการได้อย่างเหมาะสมและผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้บริการได้อย่างสะดวก ทั้งการนัดหมาย การตรวจสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อเข้าไปถึงบริการทางโทรศัพท์ เป็นต้น (Penchansky and Thomas, 1981)

2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) หมายถึง การติดต่อสื่อสารในการบริการของโฮมสเตย์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการ และทำงานโดยประสานงานกันในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจนสำเร็จในแต่ละกรณี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ ซึ่งการประสานงานของการบริการประกอบด้วย

2.1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าควรมีการประสานงานที่ดีในการส่งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ของโฮมสเตย์ให้ผู้ที่มาใช้บริการทราบอย่างถูกต้อง ครบถ้วน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538)

2.2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจัดระบบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน ผู้ให้บริการสามารถบริการจัดการความต้องการของผู้รับบริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้ใช้บริการมีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม (เกสร อิมใจจิตต์ และคณะ, 2542)

2.3) ผู้บริการติดตามผลของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (Follow up) มีการประสานงานที่ดีในการส่งข่าวสารข้อมูลท่องเที่ยว และมีแบบสำรวจการประเมินติดตามผลหลังจากมีการเข้าพักโฮมสเตย์ (บังอร ผงผ่าน, 2538)

3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) หมายถึง มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติงาน คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการให้ผู้รับบริการทราบ

4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) หมายถึง การแสดงอัธยาศัยไมตรี มีความเป็นมิตร มีท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการแสดงความสนใจ ห่วงใยต่อผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นเมื่อผู้ใช้บริการมาขอรับบริการเอาใจใส่ในความ ต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการประกอบด้วย

4.1) ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างใส่ใจ ห่วงใย จากผู้ให้บริการ โดยการบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นต้องมีการดูแลด้วยความเข้าใจตั้งใจและตัดสินใจ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายทั้งกายและใจ (Megivern, 1992)

4.2) ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างกระตือรือร้นจากผู้ให้บริการ ความเต็มใจให้บริการ ยินดีรับฟัง มนุษย์สัมพันธ์ การตอบสนองความต้องการด้านจิตใจและการดูแลอย่างต่อเนื่องของพนักงานผู้ให้บริการ มักจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Hall and Dornan, 1988)

4.3) ผู้รับบริการได้รับกรบริการโดยเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการต่างมีความคาดหวังไว้ว่า ผู้ใช้บริการควรได้รับการดูแลช่วยเหลือในฐานะผู้รับบริการในการบริการนั้นๆ ทั้งนี้พนักงานโฮมสเตย์ควรปฏิบัติงานในลักษณะบริการเฉพาะบุคคลเพื่อแสดงความเอาใจใส่รายละเอียดของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538)

5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ จากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป

6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output - off - Pocket Cost) คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

### 3. องค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากการการแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดความจงรักภักดีในการบริการของ Jones and Taylor มีรายละเอียดของวิธีการวัดความพึงพอใจ (สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์, 2554 : 66-72 ; อ้างอิงจาก Jones and Taylor, 2007 : 36-51) ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

3.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเกิดจากผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ และส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ถ้าการคาดคะเนการใช้บริการเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีกครั้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 132 ; อ้างอิงจาก Um and Other, 2006 : 1141-1158) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นส่วนขยายของความพึงพอใจมากกว่าที่จะเป็นต้นกำเนิดของกระบวนการในการตัดสินใจตัวแปรอิสระอื่นๆ บางตัวแปรจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จากผลการให้บริการและภายหลังการใช้บริการนั้นๆ ตลอดจนลักษณะและธรรมชาติเฉพาะของสถานที่นั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุนความน่าจะเป็นของการกลับมาใช้บริการภายหลังจากที่ได้รับการสัมผัสและรับรู้การบริการแล้วจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับรวมทั้งระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้ใช้บริการที่พอใจจะมีปฏิกิริยาแสดงออกมาในรูปการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554 : 43)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแนวคิดที่ประเมิน หรือสามารถพยากรณ์ได้จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะดำเนินไปในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้รับรู้ถึงความรู้สึก ทักคนคนนั้น ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผลจากการรับรู้การได้สัมผัสจากการบริการนั้นแล้ว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรมีการบริการที่ดีให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

3.2 การบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) คือ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงการอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่างๆในทางบวก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่คาดหวังและระดับบริการในอุดมคติได้เป็นอย่างดีและเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ก่อให้เกิดความคาดหวังบ่อยครั้งที่ผู้ให้บริการจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่นๆ โดยเฉพาะเพื่อน ญาติหรือบุคคลในครอบครัวเพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ก่อนเลือกใช้บริการนั้นๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้ 3 แหล่ง ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคลประกอบด้วยเพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) และแหล่งที่กำเนิดมาจากบุคคลที่สาม (Derived Sources หรือ Third Party Sources) เช่น นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ การบอกต่อเป็นมาตรฐานการบริการอย่างดี ทั้งนี้ การบอกต่อมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมากนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อการบอกต่อในเชิงบวกเป็นสำคัญ ซึ่งการสนทนาจะทำความพอใจบางอย่างให้เกิดแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติต่อกัน ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554)

- 1) ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Involvement) แนวโน้มที่จะเริ่มบทสนทนาก่อนเป็นอัตราส่วนกับความสนใจหรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่จะพูด การบอกอะไรกับผู้อื่นเป็นเส้นทางไปสู่ความพอใจหรือความตื่นเต้น อันเป็นผลมาจากการซื้อและการใช้บริการ
- 2) การยกย่องส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement) การเริ่มคำพูดแบบปากต่อปากมักเป็นการกระทำหน้าที่ต่างๆ เช่น การจับความตั้งใจ การแสดงความชำนาญ การบอกฐานะที่มีความเหนือกว่า
- 3) การเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Concern for Others) การสนทนา มักแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแท้จริงที่จะช่วยเพื่อนหรือญาติให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น
- 4) การลดความสงสัยหลังการซื้อ (Dissonance Reduction) ในบางครั้ง คำพูดแบบปากต่อปากช่วยลดความสงสัยหลังการตัดสินใจซื้อลงได้

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อในเชิงบวก เป็นระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งเพื่อการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์ เช่น การรับรู้การ



ให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์นั้นๆ ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้รับบริการย่อมมีความเสี่ยงในระดับสูง ดังนั้น การบอกต่อเชิงบวกจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการนั้นๆ ในเชิงบวกด้วย

3.3 ความประทับใจ (Impression) คือ ความประทับใจหรือความชอบเป็นลักษณะที่เกิดจากทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยมีที่มาจากประสบการณ์ประสพการณ์ภายหลังจากการได้รับบริการ หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงการเลือกกิจกรรมหรือบริการ ณ สถานที่ให้บริการนั้นๆ แนวคิดความประทับใจหรือความชอบมีต้นกำเนิดจากทฤษฎีความชอบ (Preference Theory) ผู้ค้นพบทฤษฎีดังกล่าวเป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ Paul Samuelson โดยทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เชื่อว่าทฤษฎีความชอบเป็นวิธีที่เป็นไปได้ที่จะทำนายปัจจัยที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำในอนาคต การแสดงความชอบของผู้ใช้บริการจะถูกเปิดเผยโดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นตัวกระตุ้น ทั้งนี้ระดับความชอบจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการแสดงเจตนาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออีกนัยหนึ่งทฤษฎีความชอบเป็นทฤษฎีที่มีส่วนประสมของทฤษฎีความต้องการโดยผ่านการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออก (Preference Theory, 2009)

กล่าวโดยสรุป ความประทับใจ เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริการของผู้ให้บริการนั้นๆ และสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและลักษณะโดยทั่วไปของโฮมสเตย์ในแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน จากกล่าวข้างต้น มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการสถานที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran and Ralston (2006 : 424-438) ได้ทำการศึกษาความประทับใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของจิตไร้สำนึก พบว่า แรงจูงใจด้านผลสัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ งานเทศกาลของชุมชน ซึ่งการค้นพบเหล่านี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ สำหรับการต้อนรับและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้

พหุบัน ปณ สก โตะ ชีเว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

มันทนา เพ็งแจ่ม (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผนและกำหนดแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการและปรับปรุงพัฒนาการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและแข่งขันได้ต่อไป

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2557 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ชัดเจน และผู้ใช้บริการมีความมั่นใจต่อบริการของโรงแรมได้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ภัทรา ภัทรมโน (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กิติ ยงประกิจ (2559 : 96) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพให้บริการของผู้ใช้บริการบูติกโฮเต็ลยอคนิยมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะอาดเรียบง่าย รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เป็นส่วนกลางแต่มีความเป็นส่วนตัว ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย เอกสารข้อมูลรายละเอียดที่น่าสนใจ โบชัวร์ของโรงแรมทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ต่างๆที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Lee and others (2004) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน มิติสิ่งอำนวยความสะดวกและมิติสุขลักษณะความสะดวกอยู่ในระดับมา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในมิติการบอกต่อเชิงบวก และมิติความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมในระยะยาวอยู่ในระดับมาก ซึ่งคุณภาพบริการที่ 3 มิติส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อและการกลับมาเยี่ยมชม

Chen and Tsai (2007) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลกระทบบังทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบการเชื่อมโยงของตัวแปร ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณภาพในการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Chen (2013 : 152-160) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายในโรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเติบโตที่สำคัญในปีที่ผ่านมา มีจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงามมีคุณภาพสูงมากขึ้น และรูปแบบการบริการที่มีจุดเด่นของแต่ละที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และการแข่งขันขึ้น การช่วยเหลือและความร่วมมือในกลุ่มพนักงานโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ แต่มีงานวิจัยที่นำแนวคิดของคุณภาพการให้บริการไปใช้ภายในโรงแรม ซึ่งเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือการ

สร้างรูปแบบของอิทธิพลในคุณภาพการให้บริการภายในและพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพการให้บริการภายใน

Majed and Najed (2014 : 196-199) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของ (SERVQUAL) สำหรับผลการดำเนินงานได้รับการยอมรับในวรรณกรรม โดยมีผลทางอ้อมต่อการปรับใช้ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า วัดอุปสรรคหลักของการศึกษาคือ การวัดระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม จากทัศนคติของลูกค้าในการบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการมีการจัดการระดับการวัดประสิทธิภาพ (SERVPERF) ให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 4 และ 5 ดาว จากผลวิจัยพบว่า มีความสำคัญและผลลัพธ์ของการศึกษาที่ SERVPERF เป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการวัด SERVQUAL ในส่วนของโรงแรมเครื่องมือประกอบด้วย 5 มิติ คือ "การตอบสนอง" "สิ่งที่สามารถจับต้องได้" "ความเอาใจใส่" "ความน่าเชื่อถือ" และ "ความมั่นใจ" อย่างไรก็ตามลูกค้าของโรงแรมมีความเข้าใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และการเอาใจใส่ จากผลลัพธ์ที่ปรากฏการณ์ความเป็นไปได้ในการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้น และได้แนะนำงานวิจัยในอนาคต

Stefano and Other (2015 : 433-438) ได้ศึกษาเรื่อง SERVQUAL ทั้ง 5 มิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการตีความความพึงพอใจที่ให้บริการและการตัดสินใจของกระบวนการซื้อโดยรวมด้วยวิธีนี้ทำให้เรากำหนดคุณภาพการบริการตามที่คุณค่ารับรู้ นอกจากนี้คุณภาพการรับรู้คือการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าคือบริการที่คาดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้สามารถเรียกร้องได้มากกว่าหรือน้อยกว่าความต้องการที่แท้จริง การรับรู้เป็นวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่มีให้ประเมินว่าเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นสำหรับองค์กรที่ให้บริการการตีความความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Debashish and Dey (2016 : 1-9) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีต่อโรงแรมหรูหรานในโอติซา โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL จากผลวิจัยพบว่า การรู้ว่าคุณค่าการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างไรและสามารถวัดคุณภาพการบริการได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว การวัดคุณภาพการบริการสามารถช่วยจัดการและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งสามารถใช้ในการตรวจสอบและรักษาคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น การใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพการบริการช่วยให้การจัดการเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในมิติต่างๆ และมีผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ในโอติซา โดยใช้มิติคุณภาพการบริการ 5 มิติ ซึ่งแสดงถึงเกณฑ์การประเมินที่ผู้เข้าพักใช้ประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมหรู ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญของ

ผู้ใช้บริการคุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากขนาดของคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในประสิทธิภาพของโรงแรมในฐานะภาคบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อประเมินประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ สำหรับการบริการที่มีคุณภาพควรสามารถตอบสนองหรือบริการเกินความคาดหวังในการบริการลูกค้า หากผู้จัดการมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จะสามารถช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมได้

Ismail (2016 : 398-405) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโฮมสเตย์จากชุมชน, ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือน, และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า จากผลการวิเคราะห์ผู้มาเยือนโฮมสเตย์มีคาดหวังต่อคุณภาพของโฮมสเตย์ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจและด้านความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ พบว่า มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการที่ดีขึ้นช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพักโฮมสเตย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เข้าพักโฮมสเตย์ ซึ่งผลการถดถอยพหุนามแบบลำดับชั้นแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านของคุณภาพบริการความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญและเป็นบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



พหุณฺ์ ปณฺุ คฺทิตฺ ชิเว

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ( Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ( Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยทำการเปิดตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane, 1978) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 จำแนกโฮมสเตย์ที่จดทะเบียนรับรองมาตรฐานโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามภูมิภาค

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ตามสัดส่วนจำนวนโฮมสเตย์แต่ละภาคในประเทศไทย

2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างโฮมสเตย์ ดังตาราง 1

2.4 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	จำนวนโฮมสเตย์ที่จดทะเบียนรับรอง มาตรฐาน โดยกรมการท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	21	162
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	131
ภาคกลาง	5	38
ภาคใต้	7	54
ภาคตะวันออก	2	15
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>400</b>

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2560 : เว็บไซต์

หมายเหตุ : โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนรับรองมาตรฐานในปี 2560

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตาม  
วัตถุประสงค์และกรอบคิดที่กำหนดขึ้นได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย  
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุม  
ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ใน  
ประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อโดย  
ครอบคลุมข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่  
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ  
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ (Assurance) จำนวน  
4 ข้อ และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจ  
โฮมสเตย์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale)  
จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) จำนวน 4 ข้อ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) จำนวน 4 ข้อ และด้านความประทับใจ (Impression) จำนวน 4 ข้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย
  - 4.1 อาจารย์ ดร. นริศรา สัจพงษ์ อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
  - 6.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
  - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.530-0.698 (ตาราง 39 ภาคผนวก ข) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.598-0.760 ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel และ Frisbie (1986) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.20 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ว่าเครื่องมือคุณภาพเพียง



พอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.868-0.894 (ตาราง 39 ภาคผนวก ข) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.831-0.850 (ตาราง 39 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel และ Frisbie (1986) ได้เสนอว่าความถี่ตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า ต้องมีค่า 0.70 จึงยอมรับได้ ว่าเครื่องมือคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ขออนุญาตจาก คณะกรรมาธิการและอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่ได้ทำการสุ่มลงพื้นที่จริง โดยแบ่งโฮมสเตย์ตามภูมิภาค และผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละภูมิภาคด้วยตนเอง
  - 3.1.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1- 4 กุมภาพันธ์ 2562
  - 3.2 ภาคเหนือ จำนวน 21 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 15 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24-28 กุมภาพันธ์ 2562
  - 3.3 ภาคกลาง จำนวน 5 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12 - 15 มีนาคม 2562
  - 3.4 ภาคตะวันออก จำนวน 2 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 1 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 3 เมษายน 2562
  - 3.5 ภาคใต้ จำนวน 7 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 -10 พฤษภาคม 2562

โดยเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2562 รวมทั้งหมด 120 วัน ซึ่งใช้ระยะเวลาหลายวันและหลายช่วงเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของข้อมูลเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีและใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด มีความสมบูรณ์และครบถ้วนที่สุด

4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาทุกฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

5. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ จากนั้นบันทึกคะแนนคำตอบลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t - test) และที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power)

โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติที่ใช้เปรียบเทียบใน t - distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F- distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง

a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคณนตบ (Constant)
PSQ	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการโดยรวม
TGB	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการ ด้นล่งที่สมรถจับตอง ได้
RBT	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการ ด้นด้นคตมว้ววงจ
RSN	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการ ด้นการตบสนองลูกค้
ASR	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการ ด้นคตมมันใจ
EMT	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับกรรับรู่ คณนตบการให้บรการ ด้นการเอาใจใส่
TS	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับคตมพ้งพอจ ของน้กทองเทยวโดยรวม
RPI	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับคตมพ้งพอจ ของน้กทองเทยว ด้นคตมตั้งจกกลับมาใช้ บรการซ้ำ
PWM	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับคตมพ้งพอจ ของน้กทองเทยว ด้นการบอต่อในเชิงบวค
IMS	แทน	คณนตบเฉลยคตมคตเห็นเกยวกับคตมพ้งพอจ ของน้กทองเทยว ด้นคตมประทบจ

พหุคูณ ปณ สก โต ชเว

## ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แสดงดังตาราง 2 ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	177	44.25
1.2 หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	26	6.50
2.2 20 - 30 ปี	121	30.25
2.3 31 - 40 ปี	122	30.50
2.4 41 - 50 ปี	84	21.00
2.5 51 - 60 ปี	41	10.25
2.6 มากกว่า 60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
3.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	102	25.50
3.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	116	29.00
3.5 ข้าราชการ	70	17.50
3.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
3.7 อื่นๆ โปรดระบุ	35	8.75
รวม	400	100.00



ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.75
4.2 10,000 – 20,000 บาท	153	38.25
4.3 20,001 – 30,000 บาท	117	29.25
4.4 30,001 – 40,000 บาท	44	11.00
4.5 40,001 – 50,000 บาท	11	2.75
4.6 มากกว่า 50,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.50
5.2 ปริญญาตรี	245	61.25
5.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.75) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 30.50) รองลงมา 20-30 ปี (ร้อยละ 30.25) อาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง (ร้อยละ 29.00) รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 25.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 38.25) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.25) และระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 61.25) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.50)

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย  
ไทย แสดงในตารางที่ 3 – 8

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้าน  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.90	0.61	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	4.04	0.58	มาก
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.94	0.59	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	4.03	0.60	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่	3.89	0.64	มาก
รวม	3.96	0.51	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X}$  = 4.04)  
ด้านความมั่นใจ ( $\bar{X}$  = 4.03) และด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.94)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้  
เป็นรายชื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. โฮมสเตย์แห่งนี้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.00	0.75	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์แห่งนี้ ครบครัน เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ	3.81	0.75	มาก
3. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้แต่งกายเรียบร้อย	3.79	0.85	มาก
4. โฮมสเตย์แห่งนี้มีการตกแต่งที่สวยงาม	3.99	0.86	มาก
รวม	3.90	0.61	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปห  
น้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ โฮมสเตย์แห่งนี้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.00$ ) โฮมสเตย์แห่งนี้มี  
การตกแต่งที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.99$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวกของ โฮมสเตย์แห่งนี้ ครบครัน เพียงพ  
ต่อผู้ที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.81$ )

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ เป็นรายชื่อ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. โฮมสเตย์แห่งนี้แสดงความสนใจที่จะแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหา	4.04	0.72	มาก
2. โฮมสเตย์แห่งนี้มีกระบวนการให้บริการได้อย่าง ครบถ้วน ถูกต้อง	3.85	0.74	มาก
3. โฮมสเตย์แห่งนี้ทำตามในสิ่งที่ได้บอกลูกค้าไว้	4.07	0.72	มาก
4. โฮมสเตย์แห่งนี้พยายามที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มี ข้อผิดพลาด	4.23	0.81	มาก
รวม	4.04	0.58	มาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.04$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
3 ลำดับแรก ดังนี้ โฮมสเตย์แห่งนี้พยายามที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ( $\bar{X}=4.23$ ) โฮมสเตย์  
แห่งนี้ทำตามในสิ่งที่ได้บอกลูกค้าไว้ ( $\bar{X}=4.07$ ) และโฮมสเตย์แห่งนี้แสดงความสนใจที่จะแก้ปัญหา  
ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ( $\bar{X}=4.04$ )

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เกี่ยวกับการให้บริการ	3.89	0.71	มาก
2. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง รวดเร็ว	3.83	0.74	มาก
3. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า เสมอ	4.07	0.72	มาก
4. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.99	0.74	มาก
รวม	3.94	0.59	มาก

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.94$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ ( $\bar{X}=4.07$ ) พนักงาน  
ของโฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ( $\bar{X}=3.99$ ) และพนักงานของ  
โฮมสเตย์แห่งนี้มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ ( $\bar{X}=3.89$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ เป็นรายชื่อ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ	3.96	0.71	มาก
2. โฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.00	0.69	มาก
3. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อมสุภาพอ่อนน้อม	4.25	0.78	มาก
4. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.91	0.79	มาก
รวม	4.03	0.60	มาก

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.03$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อมสุภาพอ่อนน้อม  
( $\bar{X}=4.25$ ) โฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.00$ ) และพนักงานของ  
โฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ ( $\bar{X}=3.96$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ เป็นรายชื่อ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. โฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมเสมอสำหรับการให้บริการ ลูกค้าทุกคน	4.00	0.73	มาก
2. โฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	4.07	0.75	มาก
3. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสนใจความ ต้องการเฉพาะรายบุคคลของลูกค้า	3.71	0.85	มาก
4. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้เข้าใจความต้องการของ ลูกค้าแต่ละคน	3.77	0.85	มาก
รวม	3.89	0.64	มาก

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.89)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
3 ลำดับแรก ดังนี้ โฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ( $\bar{X}$ =4.07) โฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมเสมอ  
สำหรับการให้บริการลูกค้าทุกคน ( $\bar{X}$ =4.00) และพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้เข้าใจความต้องการของ  
ลูกค้าแต่ละคน ( $\bar{X}$ =3.77)

พหุ มณ ภิโต ชีวะ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจ  
โฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.79	0.65	มาก
2. ด้านการบอกต่อในเชิงบวก	3.85	0.63	มาก
3. ด้านความประทับใจ	3.87	0.64	มาก
รวม	3.84	0.58	มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ด้านความประทับใจ ( $\bar{X}=3.87$ ) ด้านการบอกต่อ  
ในเชิงบวก ( $\bar{X}=3.85$ ) และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X}=3.79$ )

พหุ ประถมศึกษา



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์  
ในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก	3.83	0.78	มาก
2. การกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกครั้งเป็นสิ่งที่ควรทำ	3.70	0.74	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกในอนาคต	3.73	0.80	มาก
4. ท่านอยากที่จะพาครอบครัว/เพื่อน มาพักที่โฮมสเตย์ นี้อีก	3.91	0.81	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา  
น้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านอยากที่จะพาครอบครัว/เพื่อน มาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก ( $\bar{X}$ =3.91) หากมีโอกาส  
ท่านจะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก ( $\bar{X}$ =3.83) และท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกในอนาคต  
( $\bar{X}$ =3.73)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้	3.85	0.80	มาก
2. หากมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงเกี่ยวกับโฮมสเตย์นี้ ท่านจะพยายามแก้ไขข้อมูลนั้น	3.74	0.75	มาก
3. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	3.87	0.75	มาก
4. ท่านจะชักชวนคนรู้จักให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส	3.95	0.80	มาก
รวม	3.85	0.63	มาก

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านจะชักชวนคนรู้จักให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส ( $\bar{X}=3.95$ ) ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ ( $\bar{X}=3.87$ ) และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้ ( $\bar{X}=3.85$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความประทับใจ เป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้	3.98	0.75	มาก
2. ท่านชื่นชอบการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้	3.94	0.79	มาก
3. โฮมสเตย์แห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากกว่าโฮมสเตย์อื่น	3.70	0.77	มาก
4. การให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ดีกว่าที่คิดไว้	3.87	0.81	มาก
รวม	3.87	0.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ ( $\bar{X}$ =3.98) ท่านชื่นชอบการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ ( $\bar{X}$ =3.94) และการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ดีกว่าที่คิดไว้ ( $\bar{X}$ =3.87)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน แสดงตาราง 13 – 21

#### 4.1 เพศ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.86	0.61	3.92	0.60	0.951	0.343
2. ด้านความไว้วางใจ	4.04	0.59	4.05	0.57	0.151	0.880
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.91	0.63	3.97	0.55	0.883	0.386
4. ด้านความมั่นใจ	4.04	0.58	4.01	0.61	0.476	0.632
5. ด้านการเอาใจใส่	3.88	0.64	3.89	0.64	0.152	0.879
โดยรวม	3.95	0.51	3.97	0.51	0.390	0.697

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา

## 4.2 อายุ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม  
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P -value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.274	1.255	4.972*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	394	99.421	0.252		
	รวม	399	105.695			

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	25	1450.288	1.866*	0.006

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 41 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 51-60 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี น้อยกว่า 20 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี และ น้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ ที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

#### 4.3 อาชีพ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.430	0.486	1.854	0.101
	ภายในกลุ่ม	394	103.265	0.262		
	รวม	399	105.695			

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	25	1450.288	1.191	0.235

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.794	0.359	1.360	0.238
	ภายในกลุ่ม	394	103.901	0.264		
	รวม	399	105.695			

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	25	1450.288	0.978	0.494

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่



ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 4.5 ระดับการศึกษา

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P -value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.421	0.210	0.793	0.453
	ภายในกลุ่ม	397	105.274	0.265		
	รวม	399	105.695			

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	10	786.000	0.828	0.602

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านทุกด้าน

ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

### 5.1 เพศ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.76	0.61	3.81	0.69	0.817*	0.037
2. ด้านการบอกต่อในเชิงบวก	3.81	0.62	3.89	0.63	1.323	0.615
3. ด้านความประทับใจ	3.86	0.62	3.88	0.66	0.308	0.593
โดยรวม	3.81	0.55	3.86	0.6	0.896	0.173

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความประทับใจ ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา

## 5.2 อายุ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.118	1.024	3.084*	0.010
	ภายในกลุ่ม	394	130.762	0.332		
	รวม	399	135.880			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15	1082.542	1.793*	0.031

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 (ตารางที่ 46 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี 51 – 60 ปี 31- 40 ปี 41-50 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 47 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

## 5.3 อาชีพ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ANOVA)

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.615	1.123	3.397*	0.005
	ภายในกลุ่ม	394	130.264	0.331		
	รวม	399	135.880			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น อาชีพนักการเมือง เกษตรกร มัคคุเทศก์ เป็นต้น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15	1082.541	1.700*	0.045

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 (ตารางที่ 49 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพพนักงานเมือง เกษตรกร มัคคุเทศก์ เป็นต้น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

## 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P -value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.500	0.500	1.477	0.196
	ภายในกลุ่ม	394	133.380	0.339		
	รวม	399	135.880			

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15	1082.541	1.295	0.197

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความประทับใจ ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

## 5.5 ระดับการศึกษา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P -value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.466	1.233	3.668*	0.026
	ภายในกลุ่ม	397	133.414	0.336		
	รวม	399	135.880			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์เป็นรายด้าน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6	790.000	1.413	0.207



จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความประทับใจ ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H<sub>1</sub>: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H<sub>2</sub>: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H<sub>3</sub>: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H<sub>4</sub>: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H<sub>5</sub>: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

พหุคูณ ปณ จิต โตะ ชีเว

ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวม ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TS	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{x}$	3.84	3.90	4.04	3.94	4.03	3.89	
S.D	0.58	0.61	0.58	0.59	0.60	0.64	
TS	-	0.576*	0.631*	0.652*	0.692*	0.727*	
TGB			0.661*	0.599*	0.642*	0.528*	2.060
RBT				0.651*	0.702*	0.635*	2.524
RSN					0.696*	0.673*	2.424
ASR						0.720*	3.011
EMT							2.431

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.060 - 3.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.576 - 0.727 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) ได้ดังนี้

$$TS = 0.437 + 0.104TGB + 0.100RBT + 0.137RSN + 0.174ASR + 0.349EMT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (  $F=127.954$  ;  $p < 0.0001$  ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.614 (ตาราง 32) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรรหัสระบุคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS)  
ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวม ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.437	1.420	3.074*	0.002
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB)	0.104	0.042	2.450*	0.015
ด้านความไว้วางใจ (RBT)	0.100	0.049	2.017*	0.044
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.137	0.048	2.855*	0.005
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.174	0.052	3.329*	0.001
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.349	0.044	7.905*	0.000

F = 127.954 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.614

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ด้านความไว้วางใจ (RBT) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 4 และ 5

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	RPI	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{X}$	3.79	3.90	4.04	3.94	4.03	3.89	
S.D	0.65	0.61	0.58	0.59	0.60	0.64	
RPI	-	0.558*	0.559*	0.574*	0.626*	0.632*	
TGB			0.661*	0.599*	0.642*	0.528*	2.060
RBT				0.651*	0.702*	0.635*	2.524
RSN					0.696*	0.673*	2.424
ASR						0.720*	3.011
EMT							2.431

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.060 - 3.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.558 - 0.632 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (RPI) ดังนี้

$$RPI = 0.343 + 0.201TGB + 0.057RBT + 0.107RSN + 0.200ASR + 0.311EMT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (  $F=77.421$  ;  $p < 0.0001$  ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.489 (ตาราง 34) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (RPI) ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.343	0.184	1.868	0.062
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB)	0.201	0.055	3.665*	<0.001
ด้านความไว้วางใจ (RBT)	0.057	0.064	0.884	0.377
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.107	0.062	1.723	0.086
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.200	0.067	2.969*	0.003
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.311	0.057	5.444*	<0.001

F = 77.421 p < 0.0001 .Adj R<sup>2</sup> 0.489

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (RPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 4 และ 5 สำหรับด้านความไว้วางใจ (RBT) และด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ(RPI)

เมื่อนำการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.486 (ตาราง 52 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการดังนี้

$$RPI = 0.460 + 0.242TGB + 0.251ASR + 0.354EMT$$

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	PWM	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{X}$	3.85	3.90	4.04	3.94	4.03	3.89	
S.D	0.63	0.61	0.58	0.59	0.60	0.64	
PWM	-	0.489*	0.556*	0.591*	0.618*	0.662*	
TGB			0.661*	0.599*	0.642*	0.528*	2.060
RBT				0.651*	0.702*	0.635*	2.524
RSN					0.696*	0.673*	2.424
ASR						0.720*	3.011
EMT							2.431

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.060 - 3.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก(PWM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.489 - 0.662 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) ดังนี้

$$PWM = 0.594 + 0.050TGB + 0.085RBT + 0.161RSN + 0.168ASR + 0.363EMT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( F= 78.898 ; p < 0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.494 (ตาราง 36) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ด้านการบอกต่อในเชิงบวก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.594	0.176	3.378*	0.001
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB)	0.050	0.052	0.960	0.338
ด้านความไว้วางใจ (RBT)	0.085	0.061	1.384	0.167
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.161	0.059	2.718*	0.007
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.168	0.065	2.600*	0.010
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.363	0.055	6.649*	<0.0001

F = 78.898 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.494

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 4 และ 5 สำหรับด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) และด้านความไว้วางใจ (RBT) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM)

เมื่อนำการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.491 (ตาราง 53 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการดังนี้

$$PWM = 0.713 + 0.197RSN + 0.221ASR + 0.378EMT$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	IMS	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{X}$	3.87	3.90	4.04	3.94	4.03	3.89	
S.D	0.64	0.61	0.58	0.59	0.60	0.64	
IMS		0.515*	0.599*	0.604*	0.635*	0.679*	
TGB			0.661*	0.599*	0.642*	0.528*	2.060
RBT				0.651*	0.702*	0.635*	2.524
RSN					0.696*	0.673*	2.424
ASR						0.720*	3.011
EMT							2.431

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.060 - 3.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ (IMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.515 - 0.679 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ (IMS) ดังนี้

$$IMS = 0.373 + 0.060TGB + 0.158RBT + 0.142RSN + 0.153ASR + 0.373EMT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ (IMS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 90.277$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.528 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว



แปรอิสระการรับรู้คุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ด้านความประทับใจ (IMS) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ด้านความประทับใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.373	0.174	2.141*	0.033
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB)	0.060	0.052	1.158	0.248
ด้านความไว้วางใจ (RBT)	0.158	0.061	2.603*	0.010
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.142	0.059	2.423*	0.016
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.153	0.064	2.387*	0.017
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.373	0.054	6.880*	<0.0001

F = 90.277 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.528

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านความไว้วางใจ (RBT) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 4 และ 5 สำหรับด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ(IMS)

เมื่อนำการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (RBT) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ (IMS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.528 (ตาราง 54 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการดังนี้

$$IMS = 0.407 + 0.181RBT + 0.154RSN + 0.170ASR + 0.371EMT$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ เช่น โฮมสเตย์แห่งนี้พยายามที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด โฮมสเตย์แห่งนี้ทำตามในสิ่งที่ได้บอกลูกค้าไว้ โฮมสเตย์แห่งนี้แสดงความสนใจที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหา และโฮมสเตย์แห่งนี้มีกระบวนการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ด้านความมั่นใจ เช่น พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อม โฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ และพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น โฮมสเตย์แห่งนี้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โฮมสเตย์แห่งนี้มีการตกแต่งที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์แห่งนี้ ครบครันเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ และพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้แต่งกายเรียบร้อย ด้านการตอบสนองลูกค้า เช่น พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ และพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ เช่น โฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน โฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมเสมอสำหรับการให้บริการลูกค้าทุกคน พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และพนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสนใจความต้องการเฉพาะรายบุคคลของลูกค้า
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจ เช่น ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ ท่านชื่นชอบการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ การให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ดีกว่าที่คิดไว้ และโฮมสเตย์แห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากกว่าโฮมสเตย์อื่น ด้านการบอกต่อในเชิงบวก เช่น ท่านจะชักชวนคนรู้จักให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้ และหากมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ท่านอยากที่จะพาครอบครัว/เพื่อน มาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก

หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกในอนาคต และการกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกครั้งเป็นสิ่งที่ควรทำ

4. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 51-60 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 -30 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 31-40 ปี

4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี น้อยกว่า 20 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี และ น้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี

5. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20-30 ปี

5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุ 20-30 ปี 51 - 60 ปี 31- 40 ปี 41-50 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานเอกชน

6. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ด้านความไว้วางใจ (RBT) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TS = 0.437 + 0.104TGB + 0.100RBT + 0.137RSN + 0.174ASR + 0.349EMT$$

เมื่อพิจารณาสมการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI)

$$RPI = 0.460 + 0.242TGB + 0.251ASR + 0.354EMT$$

2) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM)

$$PWM = 0.713 + 0.197RSN + 0.221ASR + 0.378EMT$$

3) ด้านความประทับใจ (IMS)

$$IMS = 0.407 + 0.181RBT + 0.154RSN + 0.170ASR + 0.371EMT$$

จากสมการจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI)

2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านความไว้วางใจ (RBT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) และด้านความประทับใจ (IMS)

3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) และด้านความประทับใจ (IMS)

4) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านความมั่นใจ (ASR) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (TS) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) และด้านความประทับใจ (IMS)

5) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ) ด้านการเอาใจใส่ (EMT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPI) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (PWM) และด้านความประทับใจ (IMS)

### อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การบริการสุภาพอ่อนน้อมรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการและกลับมาให้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2013 : 152-160) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายในโรงแรม อยู่ในระดับมากทุกด้านเนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเติบโตที่สำคัญในปีที่ผ่านมา มีจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม มีคุณภาพสูงมากขึ้น และรูปแบบการบริการที่มีจุดเด่นของแต่ละที่ ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และการแข่งขันสูงขึ้น การช่วยเหลือและความร่วมมือในกลุ่มพนักงานโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการและกลับมาให้บริการอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559 : 96) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพให้บริการของผู้ใช้บริการบูติกโฮเต็ลยอดนิยม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะอาดเรียบร้อย รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เป็นส่วนกลางแต่มีความเป็นส่วนตัว ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย เอกสารข้อมูลรายละเอียดที่น่าสนใจ โบชัวร์

ของโรงแรมทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ต่างๆที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถให้บริการได้ตรงตามที่คุณผู้ใช้บริการคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ภัทรมโน (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของรีสอร์ตระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจในการให้บริการของโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and others (2004) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน มิติสิ่งอำนวยความสะดวก และมิติสุขลักษณะความสะอาดอยู่ในระดับมา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในมิติการบอกต่อเชิงบวก และมิติความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมในระยะยาวอยู่ในระดับมาก ซึ่งคุณภาพบริการที่ 3 มิติส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อและการกลับมาเยี่ยมชม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail (2016 : 398-405) คุณภาพการให้บริการโฮมสเตย์จากชุมชน ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า จากผลการวิเคราะห์ผู้มาเยือนโฮมสเตย์มีคาดหวังต่อคุณภาพของโฮมสเตย์ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจและด้านความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ พบว่า มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพบริการที่ดีขึ้นช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพักโฮมสเตย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าในขณะที่เข้าพักโฮมสเตย์ ซึ่งผลการถดถอยพหุนามแบบลำดับชั้นแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญและเป็นบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stefano and Other (2015 : 433-438) พบว่า คุณภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการตีความความพึงพอใจที่ให้บริการและการตัดสินใจของกระบวนการซื้อโดยรวม ด้วยวิธีนี้ทำให้เรากำหนดคุณภาพการบริการตามที่คุณลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้คุณภาพการรับรู้คือการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าคือบริการที่คาดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นจากความ

ต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้สามารถเรียกร้องได้มากกว่าหรือน้อยกว่าความต้องการที่แท้จริง การรับรู้เป็นวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่มีให้ประเมินว่าเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นสำหรับองค์กรที่ให้บริการการตีความความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจ แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เข้าพักโฮมสเตย์จะมีช่วงอายุที่ต่างกัน ซึ่งอายุของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยของผู้ใช้บริการ ย่อมมีความสนใจความต้องการและมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ยังทินนัง และคณะ (2558 : 90) พบว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบนเกาะพังงันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก หัวใจสำคัญในการบริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ แบบครบวงจร มีกระบวนการในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อในเชิงบวกและด้านความประทับใจ แตกต่างกัน เนื่องจากการสะสมประสบการณ์ในการรับบริการย่อมส่งผลต่อความคาดหวังของคุณภาพการบริการยิ่งลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการรับบริการมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้ความคาดหวังคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ระดับของขีดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แวะหะมะ จินาแวน และอริยา คูหา (2553) กล่าวว่า อายุที่ต่างกันนั้นย่อมมีประสบการณ์และวิถีทัศน์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุสูงขึ้นย่อมผ่านประสบการณ์ต่างๆ มามาก ซึ่งมักจะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์และขีดความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญญารัตน์ บุญต่อ (2552 : 126) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่



เดินทางเข้ามาที่โรงแรมฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 48 ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่เข้ามาเพื่อการดำเนินธุรกิจ อาจเป็นไปได้ว่าโรงแรมฯ สามารถตอบสนอง ในด้านการดำเนินธุรกิจของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในด้านลูกค้าที่มีอายุสูงกว่า 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณไม่ได้เข้ามาพักเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่อาจอยู่ภายนอกโรงแรมฯ โดยอาจมาเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเพื่อ วัตถุประสงค์อื่นๆ จึงอาจเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังทางด้านการบริการ และกิจกรรม ภายในโรงแรม น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ในเชิงบวกและด้านความประทับใจ แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการการรับบริการของอาชีพแต่ละ อาชีพย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อความต้องการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจที่ แตกต่างเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า อาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการใช้สินค้า และบริการที่ต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560 : 257) พบว่า อาชีพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงแรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวกครบและมีบริการอื่นๆ แบบครบวงจร หากนักท่องเที่ยวเกิด ความมั่นใจและพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการแนะนำแก่ผู้อื่นต่อไป รวมถึงการกลับมาพักซ้ำของ นักท่องเที่ยว

6. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง บวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน เนื่องจาก การรับรู้คุณภาพการบริการ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ เสมอๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา เพ็งแจ่ม (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จ ขององค์กรของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรม มีการวางแผนและกำหนดแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้

ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการและปรับปรุงพัฒนาการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและแข่งขันได้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2557 : 54) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นได้ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ได้เป็นอย่างดี และผู้ใช้บริการมีความมั่นใจต่อบริการของโรงแรมได้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เนื่องจาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ดังนั้น การพัฒนาหรือเพิ่มคุณภาพการให้บริการจะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่พักและบริเวณโฮมสเตย์ให้ดูใหม่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยจะช่วยให้การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจได้ เพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

1.1.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับปัญหาของผู้มาใช้บริการ และสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งพนักงานของโฮมสเตย์ควรพัฒนาความรู้ที่จะสามารถตอบคำถามของผู้มาใช้บริการได้เพื่อลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ

1.1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้องชัดเจน และสามารถช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ

1.1.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรสนับสนุนให้พนักงานได้มีความรู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโฮมสเตย์สามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้พนักงานควรมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ

1.1.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจ รับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการแต่ละคน และพร้อมเสมอสำหรับการให้บริการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

1.2 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ด้านความประทับใจ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่มีคุณภาพการบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรตระหนักถึงความแตกต่างของอายุนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน โดยธุรกิจโฮมสเตย์ควรกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการให้แตกต่างกันไปตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มอายุวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการใน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากกลุ่มอายุนี้อัปเดตการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย สงบ ชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติรวมถึงมีการเรียนรู้การใช้ชีวิตในชุมชนท้องถิ่นตามเอกลักษณ์วัฒนธรรมในแต่ละชุมชน และชอบความสะดวกสบาย มีการบริการครบครัน ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ควรมีการจัดการ การวางแผน การบริการที่ดี ทั้งสภาพแวดล้อม สถานที่จัดตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีราคาประหยัด คุ่มค่าแก่การเข้าพัก และที่สำคัญเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้ง

1.4 เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกันไปตามอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ยกตัวอย่าง กลุ่มอาชีพอื่นๆเช่น อาชีพพนักงานเมือง เกษตรกร มีคหุเทศก์ เป็นต้น ธุรกิจโฮมสเตย์ควรเน้นความพึงพอใจในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นบ้านพักที่จัดตั้งในชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมอันโดดเด่นของแต่ละชุมชนแตกต่างกันไปและกลุ่มอาชีพนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่มีอิสระในการทำงาน ทั้งยังมีความต้องการที่จะศึกษาการใช้ชีวิตในชุมชน เพื่อนำไปพัฒนาอาชีพของตนเองในอนาคต อีกทั้งด้วยประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดจากการเข้าพักในแต่ละสถานที่ต่างๆ ทำให้มีการเปรียบเทียบการให้บริการ เพื่อนำไปประเมินการตัดสินใจในการใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำให้กับอาชีพเหล่านี้ให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

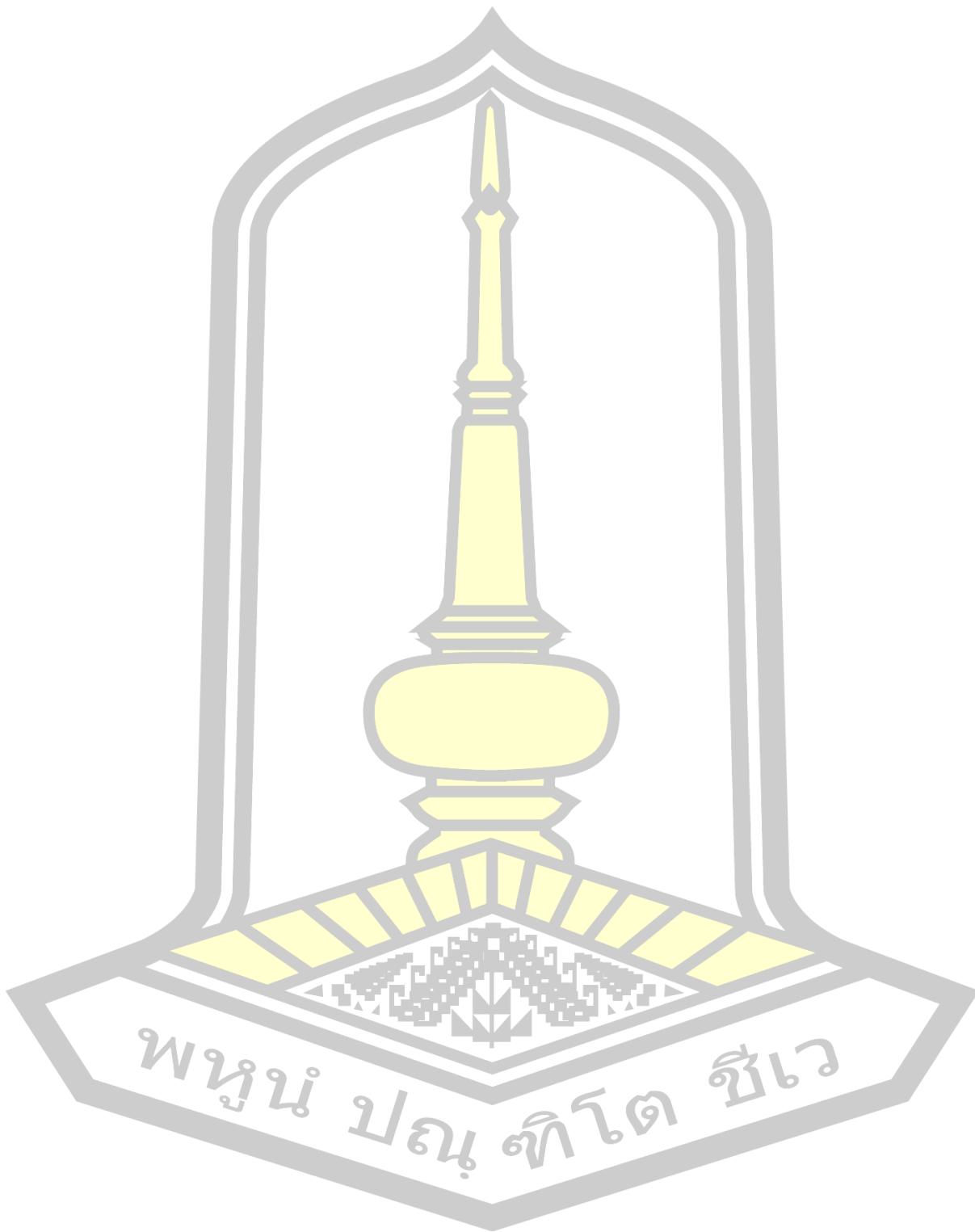
2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับตัวแปรตามอื่น เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แทนการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

2.4 นำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอื่นที่สนใจ



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตคุนยส์โชทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.homestaythai.net/homestay.aspx>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานวิจัยทัศนคติการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562 จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article20170509151433.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2562*. กรุงเทพฯ : เอ็กเซลเลนท์ บิสเนส แมเนจเม้นท์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *ศูนย์พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. ขอนแก่น : บพิศการพิมพ์.
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการ สายการบิน ทัศนศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤษฎา กิจจุฬานนท์และคณะ. (2552). *การศึกษาปัจจัยลักษณะองค์กรกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามุ่งหวัง ทัศนศึกษา บริษัท JobsDB Recruitment [Thailand] Ltd*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562. จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content>.
- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2562). *สรุปผลการตรวจสอบประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยรายภาค*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2562. จาก <https://localguide.thailandtourismdirectory.go.th/doc/homestay>.

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=12008](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12008).
- กิจติ ยงประกิจ. (2559). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกไฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกสร อิมใจจิตต์ และคณะ. (2542). การประเมินผลโครงการปรับปรุงโฉมหน้าเพื่อพัฒนาการบริการ สาธารณสุขโรงพยาบาลสมุทรสาคร. *วารสารสภาการพยาบาล*, 14(1), 71-87.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยา การบริการ หน่วยที่ 8*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติและคณะ. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี. *วารสารช่อพะยอม*, 29(2), 15-25.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำประยุกต์ใช้ใน กระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(10), 105-146.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐธิยา แดงประเสริฐ. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอกោះสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐกรณ์ อัจฉริยวงศ์เมธี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เดือนจิต ภูพันทนา. (2555). *ผลกระทบของการเรียนรู้วัฒนธรรมในการทำงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 11*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 247-259.
- ทวิช พันธุ์สุขเจริญ. (2559). คุณภาพการให้บริการกับการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อของผู้รับบริการแผนกพรีเมี่ยมคลินิก โรงพยาบาลเอกชล 2 จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนิดา คงชุม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัทชา โสภภาพร. (2559). ศักยภาพบุคลากรที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บังอร ผงผ่าน. (2538). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สาขาพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ประไพ กลมเกลี้ยง. (2551). คุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาของพนักงานมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณบดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2537). การศึกษาการรับรู้และการคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปุลณนุช ยิงทินนัง และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการโรงแรมบนเกาะพะงัน. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5. 17-18 ธันวาคม 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 534-552.



- ปิยะธิดา ป้องเรืองดิกล. (2558). ผลกระทบของความเชี่ยวชาญของการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรดา มงคลนวกุล. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัทธมน ขบวนฉลาด. (2557). ประสิทธิภาพในการจัดการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กับความเข้มแข็งของชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับพิเศษ. 263-270.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มันทนา เฟ็งแจ่ม. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ. (2551). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ราชกิจจานุเบกษา. (2555). *กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ พ.ศ.2554.*

สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562.

จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF>

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น,

แนวหมะ จินาแวน และอริยา คูหา. (2553). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง. *วารสารวิทยบริการ,* 21(1), 46-66.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ :

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สาวิชา เตือนแรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ สาขาบางปลาสร้อย*

*จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป คณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์. (2554). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจ*

*เชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำได้ง่ายนิดเดียว.* กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์ จำกัด.

สำนักพัฒนาบริหารการท่องเที่ยว. (2548). *หลักการจัดการโฮมสเตย์.* สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562.

จาก [http://www.khonkaen.go.th/kk\\_km4/Homestay.doc](http://www.khonkaen.go.th/kk_km4/Homestay.doc)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ*

*ธนาคารกสิกรไทยสาขานนทบุรีภาคเกษ (สุขุมวิท-พระราม 4).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

โฮมสเตย์ไทย. (2562). *เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบื้องต้น.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562.

จาก <http://www.Homestaystandardthailand.co.th>

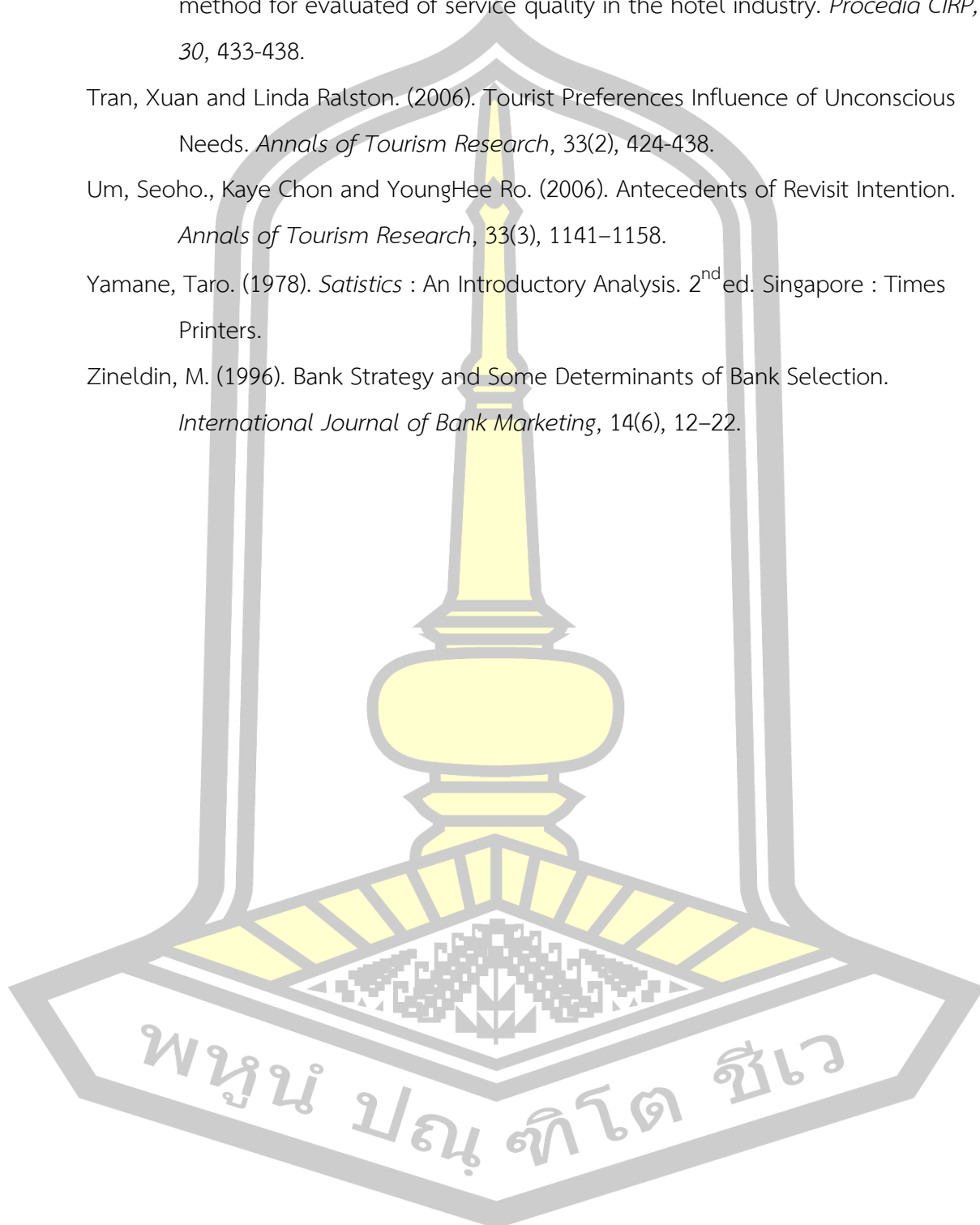
Aday, L.A. and Andersen. (1978). *Management and Organizational Behaviour.*

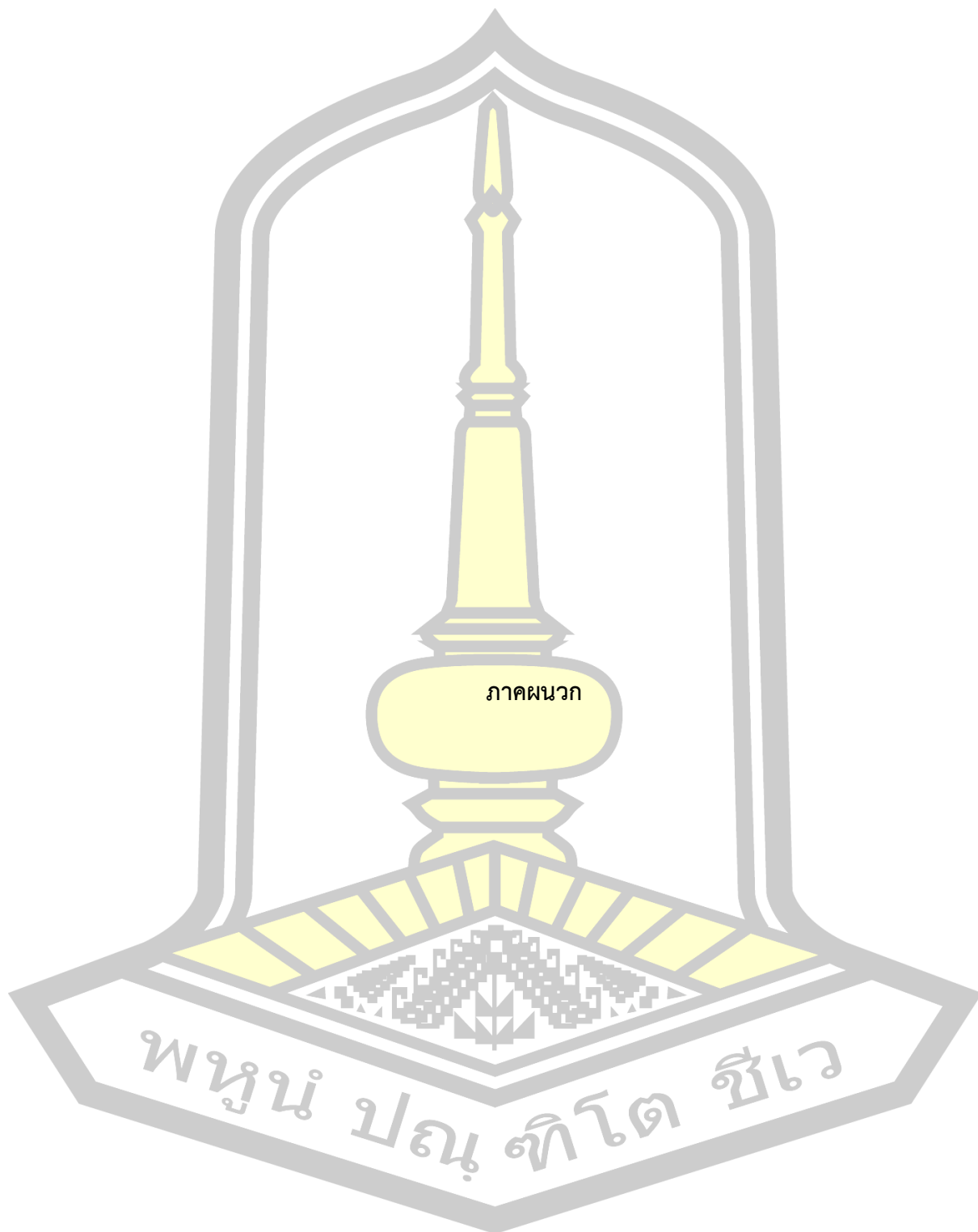
London : Pitman Publishing Limited.

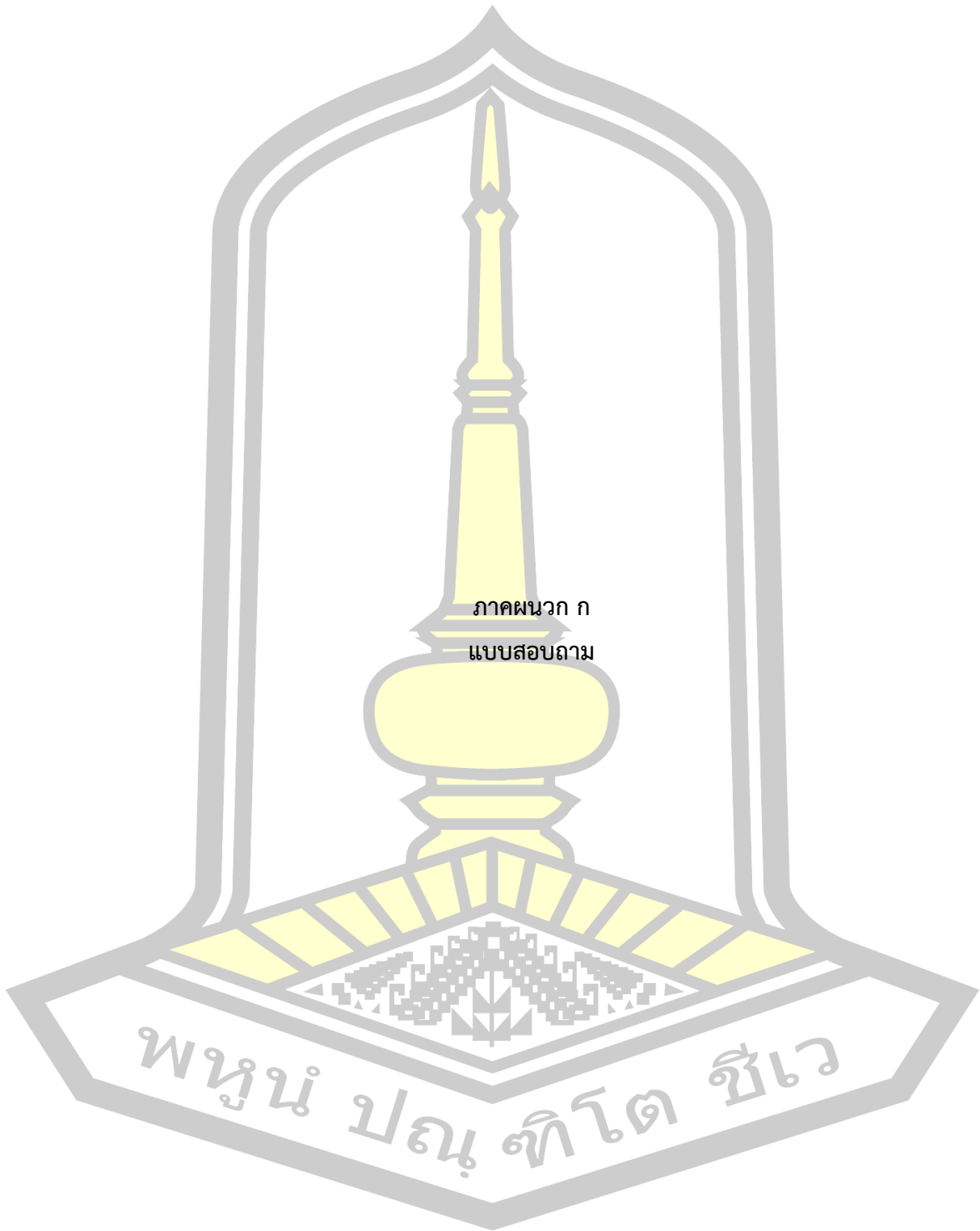
- Bernstein. (1999). *Perception is Everything*. New York : Ronjo Magic.
- Chen, W. J. (2013). Factor in Fluencing Internal Service Quakity at International Tourist Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 152–160.
- Chen, C.F and D. Tsai. (2007). How Destination Image and Evaluation Factors Affect Behavioral Intention. *Tourism Management*, 22, 1115-1122.
- Debasish and Day. (2016). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(9), 1-9.
- Ebel, R.L. and D. A Frisbie. (1986). *Essentials of Educational Measuremnt*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc..
- Gerson, T. (2003). Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano Model. *Journal of Academy of Business and Economics*, 25(45), 456–480.
- Ismail, H. and el. (1997). Community Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 398–405.
- Jones, M.A., V.A. Taylor and K.E. Reynolds. (2014). The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings. *Psychology and Marketing*, 31(3), 161-170.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium 1<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lee, Joohyun, Alan R. Graefe and Robert C. Burns. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitor. *Journal of Travel and Tourism Management*. 17(1), 73-82.
- Lehtinen, U. and J. R Lehtinen. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.

- LoveLock, H. and L.K. Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*.  
New Jersey : Upper Saddle River.
- Majed and Najed. (2014). Service Quality Measurement in Hotel Industry.  
*Advances in Economics and Business Management*. 1(3), 196 -199.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.
- Megivern, K. (1992). Measuring Patient Satisfaction as an Outcome of Nursing Care.  
*Journal of Nursing Care Quality*. 6(7), 9-24.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*.  
New York : Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1985). A conceptual  
model of Service Quality and Its Implications for Future Research.  
*Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1988). ServQual: A  
Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.  
*Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Service  
Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York :  
Free Press.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of  
Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality :  
Implication for Further Research. *Journal of Marketing* 58, 3(5), 111-124.
- Penchansky, R. and J.W. Thomas. (1981). The Concept of Access Definition and  
Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.
- Preference Theory. (2009). *Preference*. Research 30 December 2019. from  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Preference\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Preference_theory)
- Powers, T. and C. W. Barrows. (2006). *Management in the Hospitality*. America : s.m.
- Schiffman, Leon, G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Bbehavior*. Englewood Cliffs,  
New York : rentice-Hall.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Dowden Hutchison.

- Stefano, N M ,Casarotto F.N,Barichello,R.,Sohn,A.P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Tran, Xuan and Linda Ralston. (2006). Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 424-438.
- Um, Seoho., Kaye Chon and YoungHee Ro. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 1141-1158.
- Yamane, Taro. (1978). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. Singapore : Times Printers.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พหุมนุ ปณู ทิโต ชีเว

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว :  
กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ
  - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 20 ข้อ
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ  
ข้าพเจ้านางสาวธนกร ศรีไชย คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 หมายเลขโทรศัพท์ 093-3246882  
หรือ Email : eem\_japan@hotmail.com

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

พูน บณ ศักโต ชีวะ

นางสาวธนกร ศรีไชย

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี

( ) 20 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51 – 60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

พหุบัณฑิต ชีวะ

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ

โฮมสเตย์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)</b>					
1. โฮมสเตย์แห่งนี้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์แห่งนี้ ครบครันเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ					
3. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้แต่งกายเรียบร้อย					
4. โฮมสเตย์แห่งนี้มีการตกแต่งที่สวยงาม					
<b>ด้านความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
5. โฮมสเตย์แห่งนี้แสดงความสนใจที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหา					
6. โฮมสเตย์แห่งนี้มีกระบวนการให้บริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง					
7. โฮมสเตย์แห่งนี้ทำตามในสิ่งที่ได้บอกลูกค้าไว้					
8. โฮมสเตย์แห่งนี้พยายามที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด					
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
9. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ					
10. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
11. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ					
12. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>					
13. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ					
14. โฮมสเตย์แห่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
15. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อม					
16. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
<b>ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
17. โฮมสเตย์แห่งนี้พร้อมเสมอสำหรับการให้บริการลูกค้าทุกคน					
18. โฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน					
19. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ความสนใจความต้องการเฉพาะรายบุคคลของลูกค้า					
20. พนักงานของโฮมสเตย์แห่งนี้เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					

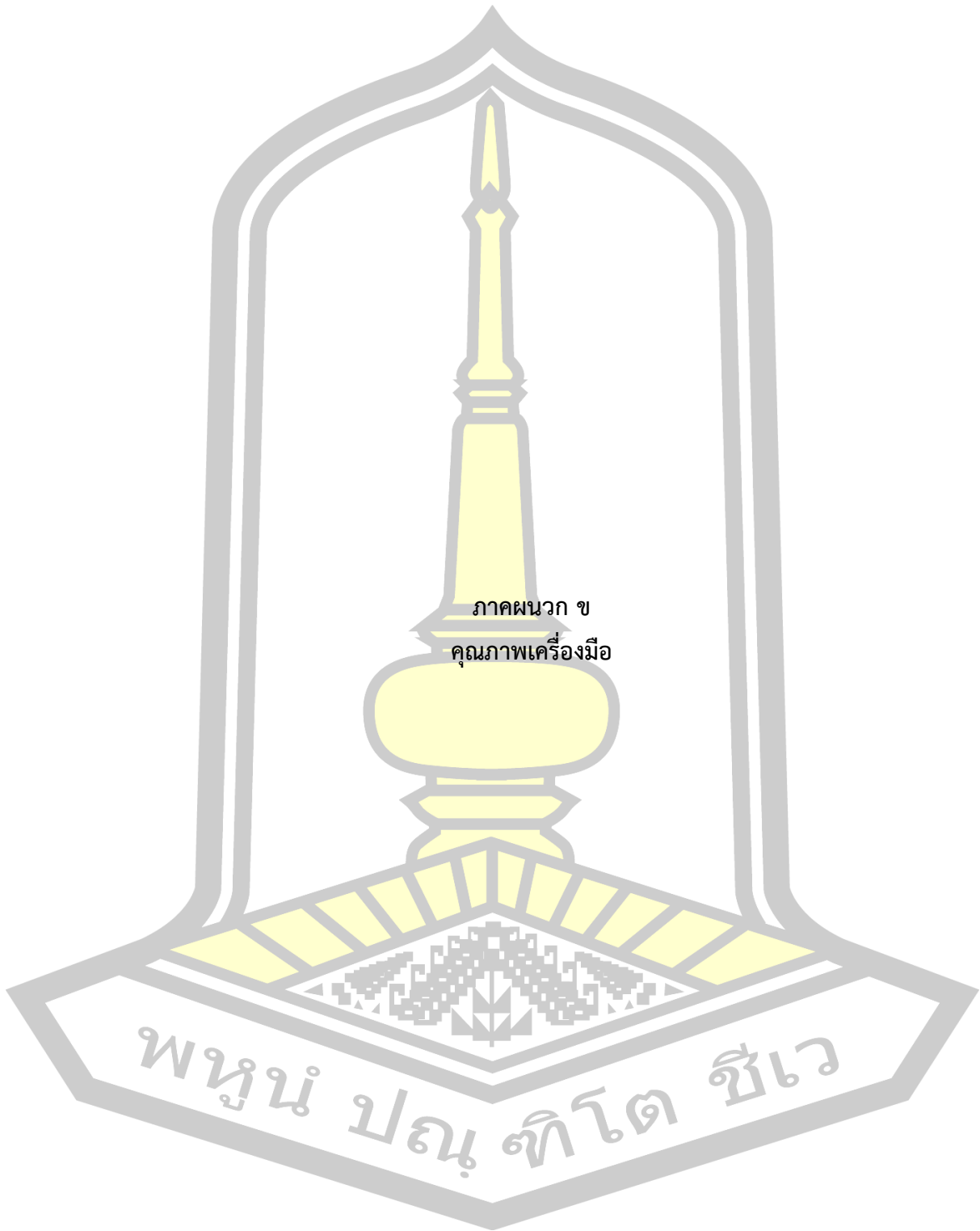
พหุบัน ปณ ทั โตะ ชีเว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจ  
โฮมสเตย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของท่านที่ได้รับ  
จากการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit)</b>					
1. หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก					
2. การกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกครั้งเป็นสิ่งที่ควรทำ					
3. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โฮมสเตย์นี้อีกในอนาคต					
4. ท่านอยากที่จะพาครอบครัว/เพื่อน มาพักที่โฮมสเตย์นี้อีก					
<b>ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth)</b>					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้					
6. หากมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงเกี่ยวกับโฮมสเตย์นี้ ท่านจะพยายามแก้ไขข้อมูลนั้น					
7. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆของโฮมสเตย์แห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ					
8. ท่านจะชักชวนคนรู้จักให้มาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส					
<b>ด้านความประทับใจ (Impression)</b>					
9. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้					
10. ท่านชื่นชมการให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้					
11. โฮมสเตย์แห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากกว่าโฮมสเตย์อื่น					
12. การให้บริการของโฮมสเตย์แห่งนี้ดีกว่าที่คิดไว้					

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ

พหุบัน ปณ จกโต ชีเว

ตาราง 39 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ		
1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้		
1	0.530	
2	0.560	
3	0.623	
4	0.532	
รวม		0.894
1.2 ด้านความวางใจ		
1	0.599	
2	0.661	
3	0.683	
4	0.544	
รวม		0.877
1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า		
1	0.636	
2	0.653	
3	0.638	
4	0.657	
รวม		0.879
1.4 ด้านความมั่นใจ		
1	0.698	
2	0.683	
3	0.674	
4	0.655	
รวม		0.868

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.5 ด้านการเอาใจใส่		
1	0.648	
2	0.688	
3	0.542	
4	0.640	
รวม		0.885
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
2.1 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		
1	0.715	
2	0.681	
3	0.760	
4	0.652	
รวม		0.831
2.2 ด้านการบอกต่อในเชิงบวก		
1	0.711	
2	0.598	
3	0.695	
4	0.671	
รวม		0.850
2.3 ด้านความประทับใจ		
1	0.696	
2	0.715	
3	0.697	
4	0.654	
รวม		0.847





ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	51 – 60 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	20-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	3.24	3.85	3.92	3.93	4.03	4.23
		3.24	-	0.163	0.060	0.061	0.015*
51 – 60 ปี		3.85	-	0.989	0.988	0.163	0.125
31 -40 ปี		3.92		-	1.000	0.739	0.173
41 – 50 ปี		3.93			-	0.845	0.228
20-30 ปี		4.03				-	0.664
น้อยกว่า 20 ปี		4.23					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Contrast	6.485	5	1.297	3.551*	0.004
	Error	143.890	394	0.365		
2. ด้านความไว้วางใจ	Contrast	9.290	5	1.858	5.787*	<0.0001
	Error	126.509	394	0.321		
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	Contrast	4.618	5	0.924	2.706	0.020
	Error	134.457	394	0.341		
4. ด้านความมั่นใจ	Contrast	8.859	5	1.772	5.108*	<0.0001
	Error	136.672	394	0.347		
5. ด้านการเอาใจใส่	Contrast	4.830	5	0.966	2.389	0.037
	Error	159.298	394	0.404		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	51 – 60 ปี	41–50 ปี	31 -40 ปี	20-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	3.29	3.77	3.86	3.88	3.95	4.24
	3.29	-	0.072	0.027	0.021	0.009*	0.001*
51 – 60 ปี	3.77		-	0.441	0.310	0.092	0.002*
41–50 ปี	3.86			-	0.798	0.267	0.005*
31 -40 ปี	3.88				-	0.345	0.006*
20-30 ปี	3.95					-	0.028
น้อยกว่า 20 ปี	4.24						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	31 -40 ปี	51 – 60 ปี	41–50 ปี	20-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	3.29	3.97	3.98	4.01	4.13	4.43
	3.29	-	0.005*	0.006*	0.003*	0.000*	0.000*
31 -40 ปี	3.97		-	0.872	0.536	0.021*	0.000*
51 – 60 ปี	3.98			-	0.759	0.137	0.002*
41–50 ปี	4.01				-	0.139	0.001*
20-30 ปี	4.13					-	0.015
น้อยกว่า 20 ปี	4.43						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ  
ด้านความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	51 – 60 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	20-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	3.17	3.86	3.98	4.02	4.14	4.27
		3.17	-	0.007*	0.001*	0.001*	0.000*
51 – 60 ปี	3.86		-	0.253	0.145	0.009*	0.006*
31 -40 ปี	3.98			-	0.613	0.039*	0.024
41-50 ปี	4.02				-	0.171	0.064
20-30 ปี	4.14					-	0.305
น้อยกว่า 20 ปี	4.27						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	51 – 60 ปี	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	3.00	3.81	3.82	3.84	3.89	3.99
		3.00	-	0.065	0.039*	0.034*	0.021*
51 – 60 ปี	3.81		-	1.000	1.000	0.992	0.909
20-30 ปี	3.82			-	1.000	0.988	0.014*
31 -40 ปี	3.84				-	0.995	0.912
41-50 ปี	3.89					-	0.988
น้อยกว่า 20 ปี	3.99						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว  
ที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	Contrast	8.180	5	1.636	3.938*	0.002
	Error	163.675	394	0.415		
2. ด้านการบอกต่อใน เชิงบวก	Contrast	4.340	5	0.868	2.217	0.052
	Error	154.288	394	0.392		
3. ด้านความประทับใจ	Contrast	4.178	5	0.836	2.018	0.075
	Error	163.196	394	0.414		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ที่มาใช้บริการด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ		มากกว่า 60	20-30 ปี	51 – 60 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 60 ปี	$\bar{x}$	2.79	3.74	3.75	3.83	3.85	4.01
		2.79	-	0.001*	0.001*	0.000*	0.000*
20-30 ปี	3.74		-	0.915	0.255	0.204	0.052
51 – 60 ปี	3.75			-	0.482	0.397	0.109
31 -40 ปี	3.83				-	0.808	0.203
41-50 ปี	3.85					-	0.283
น้อยกว่า 20 ปี	4.01						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{x}$	3.63	3.77	3.82	3.88	3.10	4.10
	3.63	-	0.904	0.703	0.498	0.174	0.037*
ธุรกิจส่วนตัว	3.77		-	0.995	0.922	0.486	0.127
พนักงานเอกชน	3.82			-	0.994	0.725	0.266
ข้าราชการ	3.88				-	0.952	0.613
นักเรียน/นักศึกษา	3.10					-	0.987
อื่นๆ	4.10						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว  
ที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	Contrast	8.966	5	1.793	4.337*	0.001
	Error	162.889	394	0.413		
2. ด้านการบอกต่อใน เชิงบวก	Contrast	3.526	5	0.705	1.791	0.114
	Error	155.102	394	0.394		
3. ด้านความประทับใจ	Contrast	5.446	5	1.089	2.650	0.023
	Error	161.929	394	0.411		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่มีอาชีพ  
แตกต่างกัน (ANOVA)

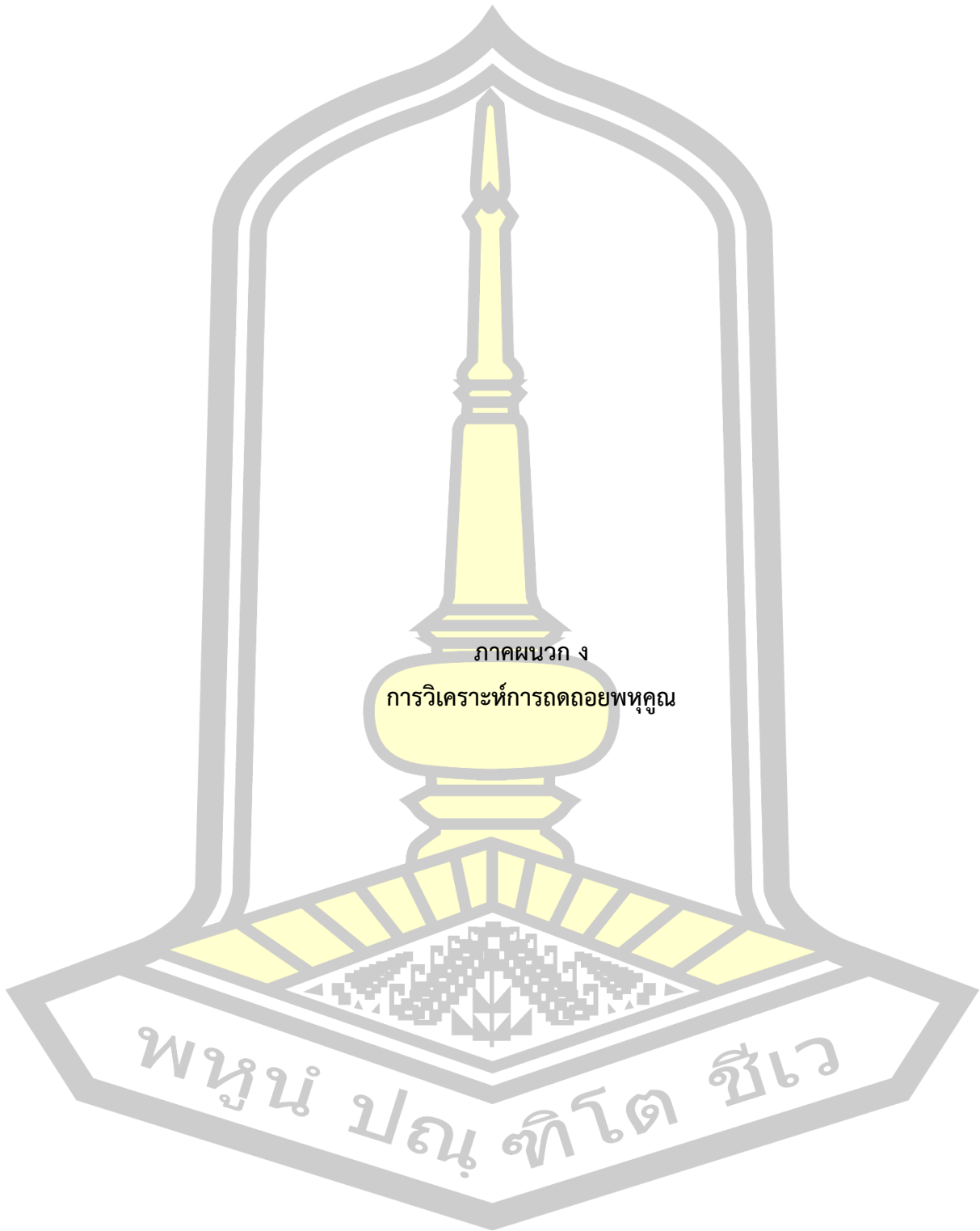
อาชีพ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{x}$	3.53	3.71	3.77	3.83	4.03	4.10
	3.53	-	0.148	0.045	0.023	0.001*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว	3.71		-	0.452	0.233	0.008*	0.002*
พนักงานเอกชน	3.77			-	0.583	0.032	0.008*
ข้าราชการ	3.83				-	0.117	0.039*
นักเรียน/นักศึกษา	4.03					-	0.615
อื่นๆ	4.10						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม  
ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูง กว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี	$\bar{x}$	3.78	3.88	3.95
	3.78	-	0.840	0.029*
ปริญญาโทหรือสูง กว่า	3.88		-	0.840
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจโฮมสเตย์  
ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.460	0.175	2.629*	0.009
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB)	0.242	0.050	4.797*	<0.0001
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.251	0.063	4.011*	<0.0001
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.354	0.053	6.640*	<0.0001
F = 126.785 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.486				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในเชิงบวก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.713	0.166	4.291*	<0.0001
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.197	0.057	3.484*	0.001
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.221	0.059	3.755*	<0.0001
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.378	0.054	7.021*	<0.0001
F = 129.415 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.491				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

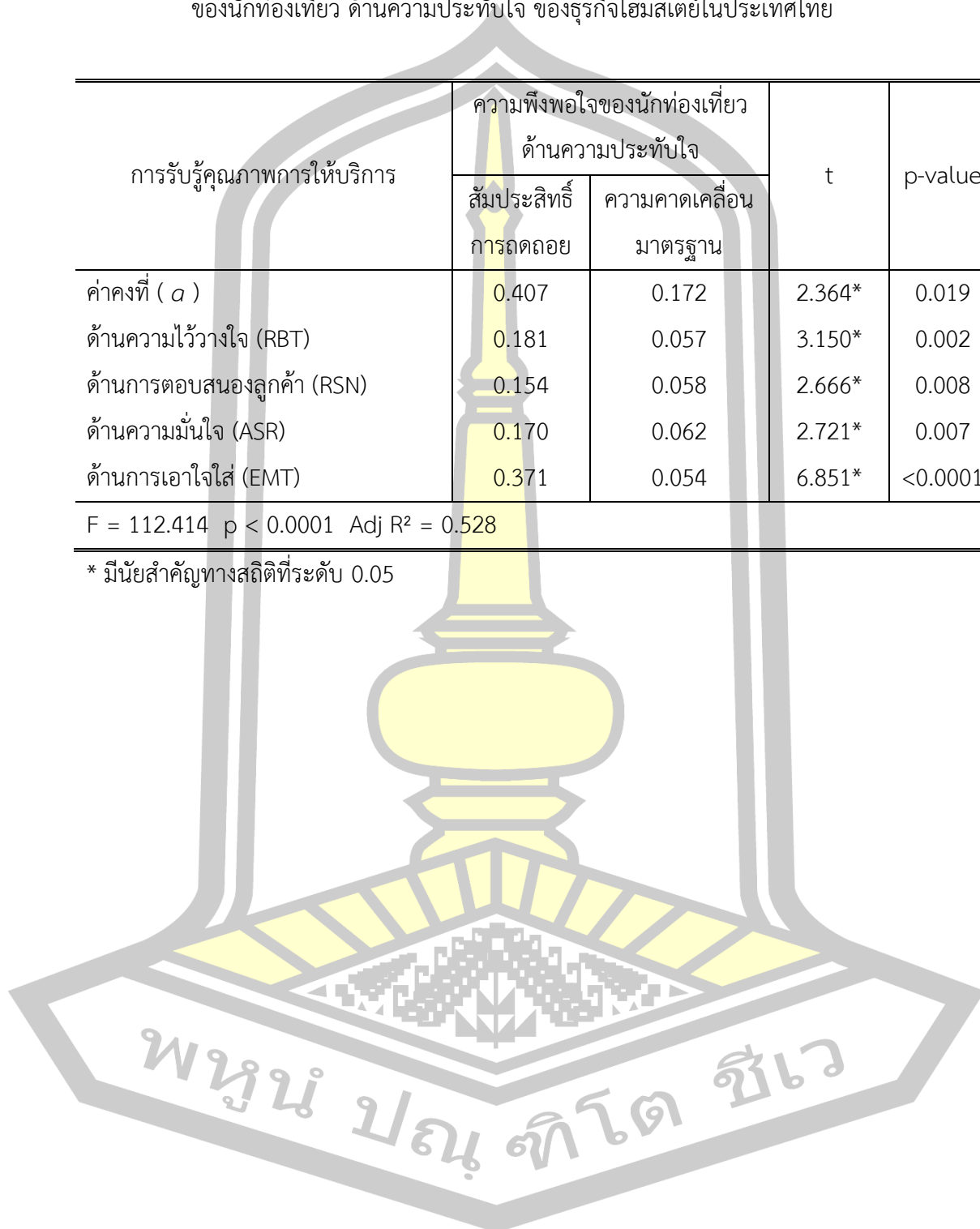


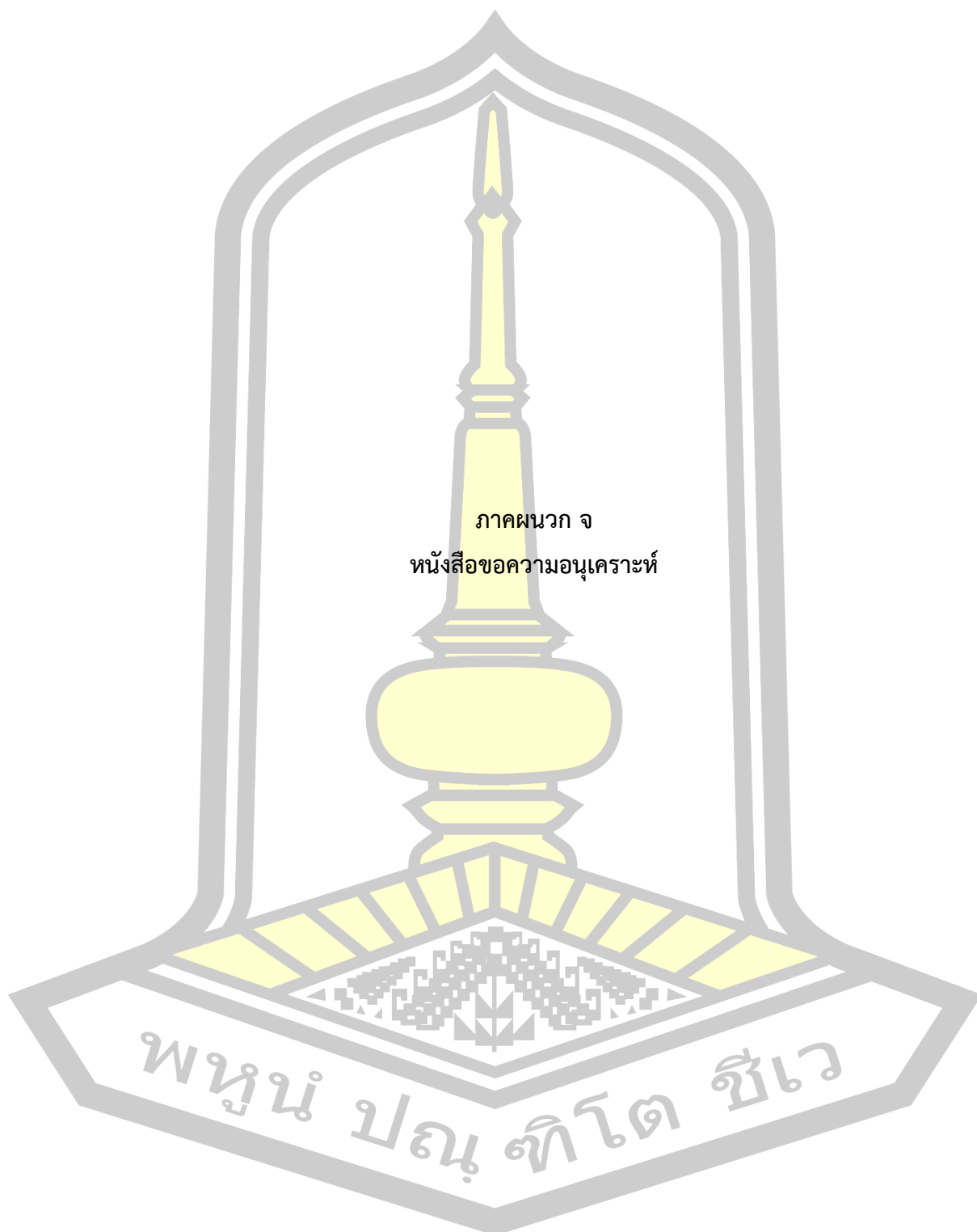
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.407	0.172	2.364*	0.019
ด้านความไว้วางใจ (RBT)	0.181	0.057	3.150*	0.002
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN)	0.154	0.058	2.666*	0.008
ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.170	0.062	2.721*	0.007
ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.371	0.054	6.851*	<0.0001

F = 112.414 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.528

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุมนุ ปณ จิตโต สีเว



ที่ ศธ 0530.10/เ114

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

23 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ให้บริการธุรกิจโฮมสเตย์

ด้วย นางสาวธนกร ศรีไชย รหัสสนิต 58010983005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวธนกร ศรีไชย ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียด ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ สงครโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนกร ศรีไชย
วันเกิด	วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 14 ม.3 ต.น้ำคำใหญ่ อ.เมือง จ.ยโสธร 35000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานเลขที่ 250 ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยโสธรพิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยโสธรพิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2557 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บร.บ.) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ กิโต ชีเว