

รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ
Model of Homestay Characteristic, Perceived Values of Price, Perceived
Values of Emotional and Behavioral Intention of Homestay Customers
in Northern Region

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์^{1*}

(Suttisinee Thirathammanon^{1*})

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อีเมลผู้แต่งหลัก : note_pom@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์ : 09 1838 9921

วันที่รับบทความ 4 มีนาคม 2563
Received: Mar. 4, 2020

วันที่รับแก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2563
Revised: May. 10, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 13 พฤษภาคม 2563
Accepted: May. 13, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ 3) เพื่อสร้างรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนหนึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์โฮมสเตย์ ขั้นตอนที่สองเป็นการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ มีขนาด 480 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ คุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ปัจจัยคุณลักษณะโฮมสเตย์ ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคามากที่สุดรองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย คุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 71.08,

df เท่ากับ 72, χ^2/df เท่ากับ 1.27, P เท่ากับ 0.06, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.95, SRMR เท่ากับ 0.01 และ RMSEA เท่ากับ 0.02

คำสำคัญ: คุณลักษณะโฮมสเตย์; การรับรู้คุณค่าด้านราคา; การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์; ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The purpose of this research were 1) was to study factors Homestay characteristic, Perceived values of price, Perceived values of emotional affecting behavioral Intention of Homestay customers in Northern Region, 2) study a causal relationship model of factors influencing behavioral intentions of Homestay customers in Northern Region, 3) create a model of Homestay characteristic, Perceived values of price, Perceived values of emotional influenced to behavioral intentions of Homestay customers in Northern Region. The study was divided into 2 phases. Phase 1 was the definition of conceptual framework in study by examining related papers and research, Interview 5 people. Phase 2 was the examination of the study hypothesis. The sample of the quantitative was the Homestay customers in Northern Region. The group sampling was selected 480 of Thai customers and foreign customers. The Research instruments consisted of questionnaire with the total reliability at 0.92 and focus Interview question guideline. The statistics to be analyzed by the computer program were descriptive statistics, and Path Analysis.

The research findings were as follows: 1) The result of the first objective: the causal factors influenced behavioral intentions of Homestay customers in Northern Region. Include 3 factors: Homestay characteristic, Perceived values of price and Perceived values of emotional. 2) The Homestay characteristic have direct influenced to the Perceived value price, Perceived value emotional and behavioral intentions. The Homestay characteristic indirect influenced to the behavioral intentions through the Perceived value emotional, at the 0.05 significant levels. 3) The findings of this research were revealed that factors affecting to behavioral intentions of Homestay customers in Northern Region consisted of Homestay characteristic, Perceived values of price and Perceived values of emotional. The causal relationships of model constructed had fit with the empirical data by considering from χ^2 as 71.08, df as 72, χ^2/df as 1.27, P as 0.06, GFI as 0.98, AGFI as 0.95, SRMR as 0.01, RMSEA as 0.02.

Keywords: Homestay characteristic; Perceived values of price; Perceived values of emotional; Behavioral Intention

บทนำ

ธุรกิจบริการที่พักแรมจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรายได้หลักของประเทศ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2560 ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ยังคงมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี พ.ศ.2559 และส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมได้รับผลกระทบที่ต่ำตามไปด้วยจากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2560 ธุรกิจที่พักแรมน่าจะมีรายได้ 564,000 - 574,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7 - 5.5 ชะลอลงจากปี พ.ศ.2559 ที่เติบโตร้อยละ 6.0 จากปีก่อนหน้า ธนาคารกสิกรไทย (2560) ซึ่งแสดงให้เห็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยนั้นได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจอีกหลายประเภท ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจดังกล่าว จึงได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2551) ซึ่งธุรกิจโฮมสเตย์จัดเป็นธุรกิจที่ได้ผลประโยชน์ดังกล่าว ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นผู้จัดการที่พักของชาวบ้านในชุมชนให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความยินยอมและเต็มใจของเจ้าของบ้าน ซึ่งบ้านพักที่ให้บริการต้องมีห้องพักหรือพื้นที่ที่สามารถรองรับ และสามารถให้บริการแก่ผู้มาเยือนได้ตามขีดความสามารถการพักร่วมกับชาวบ้านก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ในวิถีชีวิตชุมชน เกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อชุมชน ที่มาจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันรวมทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและความพึงพอใจ (Appreciation and Impression) จากวิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน วีรชัย กุลชัย (2557) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเดินทางเยี่ยมชมได้ รวมถึงที่พักแรมแบบโฮมสเตย์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ ปัญหาและสาเหตุที่สำคัญคือ ที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อาจสร้างความไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ โฮมสเตย์ในการตัดสินใจพักแรมได้ เนื่องจากการบริหารจัดการโดยชุมชนไม่มีหน่วยงานใดรับรองการบริหารจัดการการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการพักแรมให้กับนักท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2557)

ดังนั้นดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือในเขตภาคเหนือ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ และองค์ความรู้ที่ได้จะช่วยสนับสนุนให้เกิด

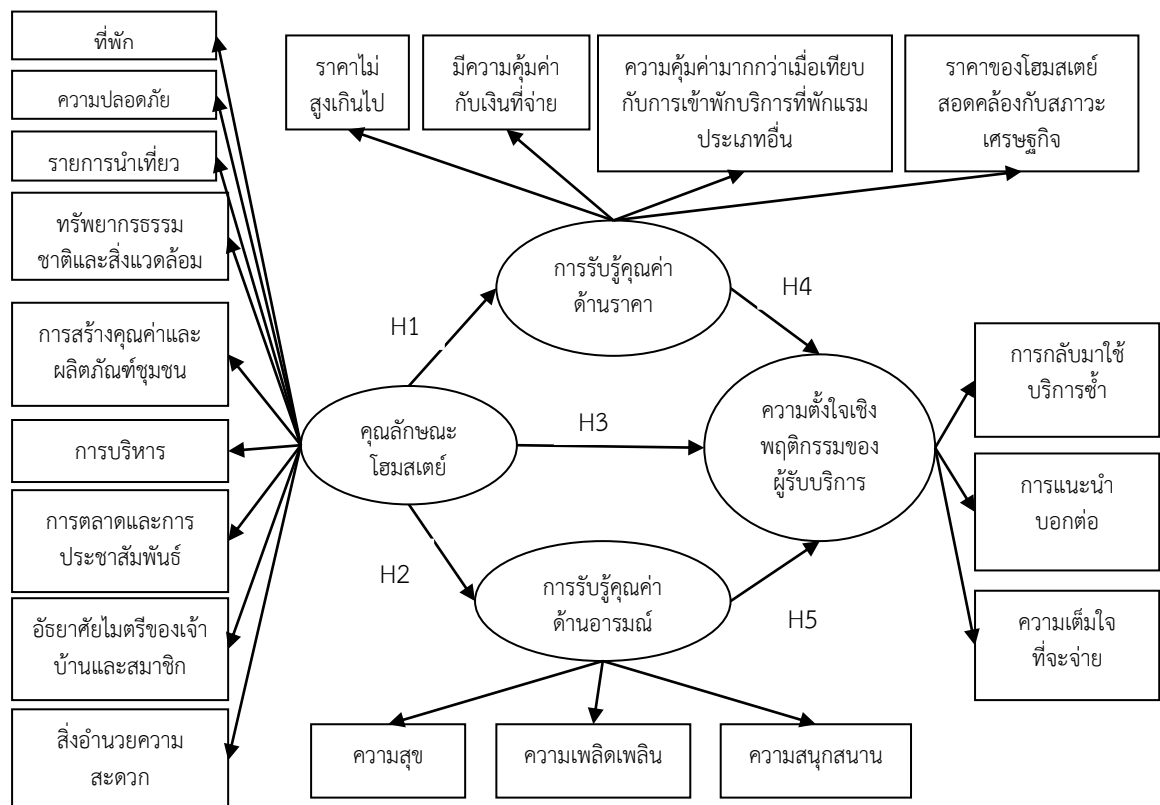
มุมมองต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และยังสนับสนุนการพัฒนาโฮมสเตย์ในแต่ละท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อสร้างรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธเนศ เฮ่ประโคน (2559); กรมการท่องเที่ยว (2557); Boksber & Melsen (2011); Hui & Malliga (2014); Ivyanno (2013) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจโฮมสเตย์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการสังเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างรูปแบบสมมติฐาน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์โฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเพื่อสอบถามข้อมูลความคิดเห็นและระดับความสำคัญ ที่เกี่ยวกับรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ เครื่องมือที่ใช้คือโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และกำหนดเป็นรูปแบบสมมติฐานการวิจัย และขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 480 จากตารางของ Hair, et al. (2010) โดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ 20 เท่า ต่อ 1 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน และใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กัลยา วาณิชยบัญชา (2550) โดยการมีขั้นตอนดังนี้ กรอบขนาดตัวอย่างแบ่งออกเป็น 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) เท่า ๆ กันทั้ง 9 จังหวัด ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามสัดส่วนของพื้นที่ทั้ง 9 จังหวัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามสัดส่วนของพื้นที่จังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสถานประกอบการ	ร้อยละตามพื้นที่	กลุ่มเป้าหมาย (คน)
1	จังหวัดเชียงราย	4	22.23	54
2	จังหวัดเชียงใหม่	3	16.67	54
3	จังหวัดแม่ฮ่องสอน	4	22.23	54
4	จังหวัดลำพูน	2	11.12	53
5	จังหวัดลำปาง	1	5.55	53
6	จังหวัดแพร่	1	5.55	53
7	จังหวัดพะเยา	1	5.55	53
8	จังหวัดน่าน	1	5.55	53
9	จังหวัดอุตรดิตถ์	1	5.55	53
รวม		18	100	480

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2557

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะโฮมสเตย์ ตัวแปรส่งผ่าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ตัวแปรผล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์และผู้รับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับบริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนตอนที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์และผู้รับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ จำนวน 5 คน ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ เป็นการส่งและรับคืนแบบสอบถามโดยทางไปรษณีย์ผ่านผู้ประสานงานของแต่ละสถานประกอบการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation method) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural equation modeling (SEM)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ และผู้รับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ในมิติคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มขึ้นอีก 10 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีท้องถิ่น 2) เจ้าของบ้านและสมาชิกให้การต้อนรับและบริการอย่างดี 3) เจ้าของบ้านและสมาชิกมีความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ 4) เจ้าของบ้านและสมาชิกรับฟังปัญหาหรือข้อซักถาม

ของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ 5) เจ้าของบ้านและสมาชิกมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ 6) น้ำดื่มและน้ำใช้สะอาดเพียงพอ 7) มีร้านอาหารตั้งอยู่ในชุมชน 8) ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารต้องสะอาด มีห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกสุขลักษณะ 9) เครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น และ 10) มีการบริการอินเทอร์เน็ต wifi ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในตัวแปรคุณลักษณะของโฮสเตย์ โดยพิจารณาจากตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ ให้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 Chi-Square เท่ากับ 110.133 ค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าความร่วมกันของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ คุณลักษณะของโฮสเตย์ ในเขตภาคเหนือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.594 - 0.801 มีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบปรับโครงสร้างและตั้งชื่อองค์ประกอบค่า Total Variance Explained จากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 สำคัญที่สุดเนื่องจากสามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึงร้อยละ 31.397 ส่วน ปัจจัยที่ 2 จะมีความสำคัญรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 27.782 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลรวมกันได้ร้อยละ 59.289 ผลการ Rotated Component Maxtrix ในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบรวม ซึ่งในการตั้งชื่อองค์ประกอบรวมที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรที่พบโดยส่วนใหญ่เป็นหลัก และได้ตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจในครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.627 - 0.801 ค่าไอเกนเท่ากับ 4.918 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 49.181 หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.181 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น 2) ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารต้องสะอาดมีห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกสุขลักษณะ 3) มีร้านอาหารตั้งอยู่ในชุมชน 4) น้ำดื่มและน้ำใช้สะอาดเพียงพอ และ 5) มีการบริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ 2 ด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้านและสมาชิก ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.594 - 0.782 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.011 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 59.289 หมายถึงองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59.289 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้

และเรียงลำดับความสำคัญน้ำหนักของปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) เจ้าของบ้านและสมาชิกรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ 2) เจ้าของบ้านและสมาชิกมีความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ 3) มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีท้องถิ่น 4) เจ้าของบ้านและสมาชิกให้การต้อนรับและบริการอย่างดี และ 5) เจ้าของบ้านและสมาชิกมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

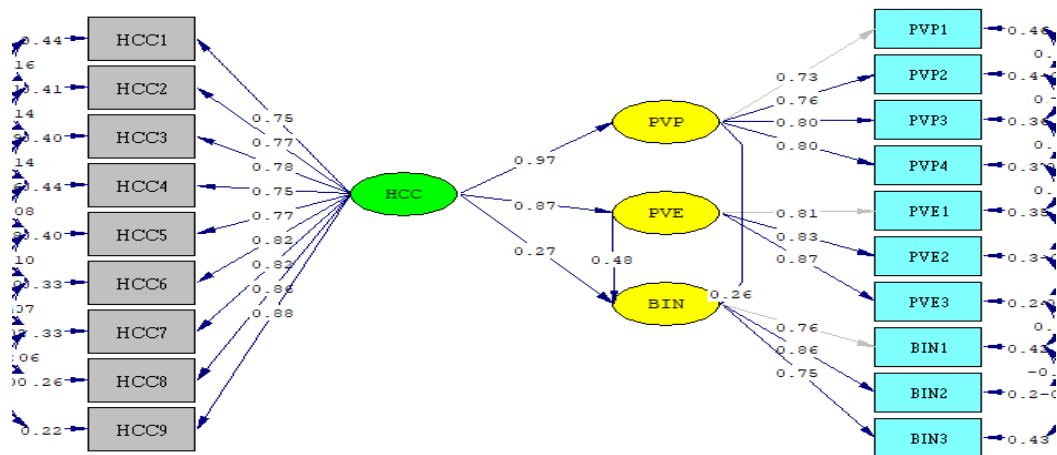
สรุปผลการวิจัยภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ 3 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยคุณลักษณะโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านที่พัก ความปลอดภัย รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการสร้างคุณค่า และผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ อธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าพักบริการที่พักประเภทอื่น และราคาของโฮมสเตย์สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้ของผู้รับบริการด้านความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการมีอิทธิพลของเส้นทางของโมเดล คือ คุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา (DE เท่ากับ 0.97) คุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (DE เท่ากับ 0.87) คุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (DE เท่ากับ 0.27) การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (DE เท่ากับ 0.26) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (DE เท่ากับ 0.28) คุณลักษณะโฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (TE เท่ากับ 0.98, DE เท่ากับ 0.27 + IE เท่ากับ 0.71) และคุณลักษณะโฮมสเตย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (TE เท่ากับ 0.84, DE เท่ากับ 0.13 + IE เท่ากับ 0.71)

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการทดสอบรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 2



Chi-Square=91.41, df=72, P-value=0.06105, RMSEA=0.024

ภาพที่ 2 รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 2 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ		ตัวแบบหลังปรับ	
1	χ^2	(p>0.05)	1435.64		91.41	✓
2	χ^2/df	น้อยกว่า 5	9.77		1.27	✓
3	RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.13		0.02	✓
4	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.95	✓	1.00	✓
5	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.96	✓	1.00	✓
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.76		0.98	✓
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.69		0.95	✓
8	SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.51		0.01	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ พบว่า รูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความกลมกลืนของรูปแบบดังนี้ การวิเคราะห์ค่าดัชนีการประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 71.08 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 72 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 1.27 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการ

ประมาณ RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนมาตรฐาน SRMR เท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณาถึงดัชนีตัวอื่นตามกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ โดยพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนของรูปแบบโครงสร้างพบอิทธิพลของเส้นทางของรูปแบบ ดังนี้ ตัวแปรคุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE เท่ากับ 0.97) ตัวแปรคุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE เท่ากับ 0.87) ตัวแปรคุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE เท่ากับ 0.27) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE เท่ากับ 0.26) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ 0.05 (DE เท่ากับ 0.48) ตัวแปรคุณลักษณะโฮมสเตย์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE เท่ากับ 0.71) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง เท่ากับ 0.94 หรือคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือว่ารูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือได้ดีและยอมรับได้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ รูปแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานต้องยอมรับสมมติฐานหลัก หมายถึงรูปแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทบทวนวรรณกรรมเมื่อผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบย่อยที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรและตัวแปรตามอีก 1 ตัวแปร เมื่อนำรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบ มาประกอบกันเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องของรูปแบบแล้ว พบว่า รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามที่ได้เก็บข้อมูลมาและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ นั่นคือ คุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่า

ด้านอารมณ์ ซึ่งความตั้งใจนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Boksber & Melsen (2011, pp.229-240) และแนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะปัจจัย แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะปัจจัย ความสำเร็จโฮมสเตย์พื้นถิ่นตามองค์ประกอบหลัก 9 ด้าน ธเนศ เฮ่ประโคน (2559); กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างคุณค่าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน และแนวคิดและทฤษฎี Iyanno (2013, pp. 86-91); Lee, et al. (2007, pp. 11-51) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการถึงคุณค่าด้านราคา ราคาไม่สูงเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าพักรับบริการที่พักประเภทอื่น และราคาของโฮมสเตย์สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hui & Malliga (2014, pp. 532-541) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้รับบริการถึงคุณค่าด้านราคา การรับรู้ของผู้รับบริการถึงคุณค่าด้านราคา ราคาไม่สูงเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าพักรับบริการที่พักประเภทอื่น และราคาของโฮมสเตย์สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kontogeorgopoulos et al. (2014, pp. 106-124) ค้นพบว่าไว้ว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ผู้นำชุมชนที่มีความสามารถ การสนับสนุนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภาคต่าง ๆ การวางแผนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การตรวจวัดและการประเมินผลเพื่อพัฒนาการให้บริการ คือ ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์ สอดคล้องกับแนวคิด ธเนศ เฮ่ประโคน (2560) ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน โดยนัยของปัจจัยความสำเร็จแต่ละตัวมีลักษณะเป็นปัจเจก ในโครงสร้างแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว นำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ การจัดการด้านที่พักโฮมสเตย์ของบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกแบบ กลุ่มเฉพาะที่มีความหลากหลาย แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Murthi & Rao (2012: pp.34-46) ที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการนำรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ของผู้รับบริการ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านที่พัก ความปลอดภัย รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการสร้างคุณค่าและผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ อัยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่สูงเกินไป ให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าพักบริการที่พักรวมประเภทอื่น และราคาของโฮมสเตย์สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ของผู้รับบริการด้านความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน เหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้ผู้รับบริการเห็นความแตกต่าง ช่วยสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การเข้ารับบริการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และแผนพัฒนาเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่นควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการจัดการรูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ เป็นการดึงดูดผู้รับบริการให้มาพักแรมโฮมสเตย์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้คัดเลือกมาศึกษาเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้รูปแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). โฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

ภาคตะวันออก. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://homestay/HomestayList>,

สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว.

กรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจโรงแรมแข่งขันรุนแรงขึ้น คาดปี' 60 รายได้ธุรกิจโรงแรม

ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 (กระแสดวงศักร์ ฉบับที่ 2826). [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com>. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2557.

ธเนศ เฮ่ประโคน. (2559). ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์พื้นถิ่นในประเทศประชาคมอาเซียน.

ปรัชญาคุณภิวัฒน์. สาขาสหวิทยาการสภาพแวดล้อมสรรค์สร้าง. คณะสถาปัตยกรรม

ศาสตร์และการผังเมือง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรชัย กุลชัย. (2557). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จังหวัดระยองจันทบุรี

ตราด. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ปี 2553. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สำนักงานพัฒนาหน่วยบริการ

อุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.

- Boksber, P.E. & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A critical Examination of definitions, Concepts and Measures for the Service Industry. **Journal of Services Marketing**, 25(3): 229-240.
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. & Schipper, K., (2004). Costs of equity and earnings attributes. **The Accounting Review**, 79 (4): 967–1010.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 130, 532-541.
- Ivyanno U. C. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 4(2): 86-91.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A. & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: the role of luck, external support and local leadership. **Tourism Planning & Development**, 11(1), 106-124.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 11-51.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 24(4), 216- 231.
- Murthi, B.P.S., & Rao, R.C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. **Journal of Retailing**, 88(1), 34-46.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. **Information Systems Frontiers**, 6(4), 325-340.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.