

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว :
กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

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

ธนกร ศรีไชย* อธิรา เอร่าวัน² และชินภัทร คันทณิ³

Thanaporn Srichai* Theera Erawan² and Chinnapat Kanthapanit³

Received : March 20, 2020 Revised : May 15, 2020 Accepted : May 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ธุรกิจโฮมสเตย์ ประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research examined the relationship between perceived service quality and tourists' satisfaction in homestay businesses in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 400 Thai tourists who are homestay's customer in Thailand. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that perceived service quality has a positive relationship with tourist satisfaction. Findings revealed a positive relationship between perceived service quality and satisfaction. Consequently, homestay businesses in Thailand should consider upgrading their service quality in different dimensions (tangible, reliability, responsiveness, and assurance) in order to enhance tourists' satisfaction which result in a long run business success.

Keywords : Service quality, Satisfaction, Tourist, Homestay, Thailand

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว (ไทยเที่ยวไทย) ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทางรัฐบาลให้ความสนใจและผลักดันมาโดยตลอด เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตได้ถึงระดับท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 : เว็บไซต์) อีกทั้งการให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่น ยังสามารถช่วยสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างดี นั่นคือธุรกิจโฮมสเตย์ ในปี 2558-2562 ธุรกิจโฮมสเตย์ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 105 แห่ง เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 86 แห่ง ซึ่งมีอัตราการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2562 : 1-5) ส่งผลให้ธุรกิจโฮมสเตย์ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น เจ้าของบ้านโฮมสเตย์ จึงจำเป็นต้องมีความสะอาดในด้านที่พัก ความปลอดภัย และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของบ้าน เป็นต้น ตามมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (โฮมสเตย์ไทย, 2562 : เว็บไซต์) และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งในการให้บริการนั้นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ รู้สึกมั่นใจ และเกิดความไว้วางใจขณะที่ได้รับบริการได้ (Powers & Barrow, 2006)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการเกิดจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการที่สร้างความแตกต่าง โดยสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสิ่งที่ต้องการนั้น คุณภาพการให้บริการจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1990 : 28) การนำทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจะช่วยให้ธุรกิจรับรู้ถึงความสามารถของธุรกิจในการให้บริการได้ตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจ เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ให้บริการได้รับการบริการนั้น ๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนที่จะได้รับการบริการ (กรรณภัทร กันแก้ว, 2555; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong, 2002) ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับการบริการ หรือเกิดจากผู้ให้บริการมีการประเมินประสบการณ์จากที่เคยได้รับการบริการมาแล้วว่าได้รับการบริการตรงตามความต้องการและคาดหวัง หรืออาจมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Oliver, 1997) ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควรมีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) การบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) และความประทับใจ (Impression) (สุวคนธ์ สมไพฑิทักษ์, 2554 : 66-72) ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เมื่อธุรกิจได้นำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในภาพรวม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

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

ปริญญารัตน์ หารบุรุษ (2557 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ชัดเจน และผู้ให้บริการมีความมั่นใจต่อการบริการของโรงแรมได้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ภัทรา ภัทรมโน (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กิจดี ยงประกิจ (2559 : 96) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็น ผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Chen และTsai (2007) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลกระทบทันทีทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ นอกจากนี้ ยังพบการเชื่อมโยงของตัวแปรดังนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณภาพในการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Stefano และคณะ (2015 : 433-438) ได้ศึกษาเรื่อง SERVQUAL ทั้ง 5 มิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการตีความความพึงพอใจที่ให้บริการและการตัดสินใจของกระบวนการซื้อโดยรวม ด้วยวิธีนี้ทำให้เรากำหนดคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้คุณภาพการรับรู้คือการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าคือบริการที่คาดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้สามารถเรียกร้องได้มากกว่าหรือน้อยกว่าความต้องการที่แท้จริง การรับรู้เป็นวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่มีให้ประเมินว่าเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นสำหรับองค์กรที่ให้บริการการตีความความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

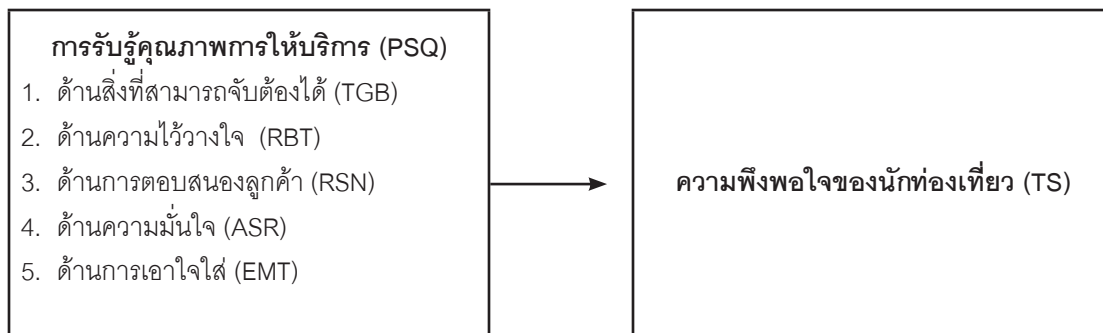
Ismail และคณะ (1997 : 398-405) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโฮมสเตย์จากชุมชน, ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม, และพฤติกรรมความตั้งใจ พบว่า จากผลการวิเคราะห์ผู้มาเยือนโฮมสเตย์มีคาดหวังต่อคุณภาพของโฮมสเตย์ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจและด้านความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ พบว่า มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพบริการที่ดีขึ้นช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพักโฮมสเตย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เข้าพักโฮมสเตย์ ซึ่งผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจมีความสำคัญและเป็นบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์และพฤติกรรมความตั้งใจ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานสำหรับงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการที่สื่อให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการนั้น ๆ โดยคุณภาพการให้บริการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้จริงในการใช้บริการนั้น ๆ (Parasuraman et al., 1990 : 28) จำแนกออกได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

3.3.1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและรวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย

3.3.1.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงถึงความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและพึงพาได้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3.3.1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ให้บริการให้รับรู้ถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการได้ตามต้องการ

3.3.1.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม อธิบายที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจ

3.3.1.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงถึงการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ตามความต้องการ ความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

3.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับการบริการ หรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของการให้บริการที่คาดหวัง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยทำการเปิดตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1978) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.2.1 จำแนกโฮมสเตย์ที่จัดทะเบียนรับรองมาตรฐานโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามภูมิภาค

4.1.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ตามสัดส่วนจำนวนโฮมสเตย์แต่ละภาคในประเทศไทย

4.1.2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างโฮมสเตย์ ดังตาราง 1

4.1.2.4 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	จำนวนโฮมสเตย์ที่จดทะเบียนรับรองมาตรฐาน โดยกรมการท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	21	162
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	131
ภาคกลาง	5	38
ภาคใต้	7	54
ภาคตะวันออก	2	15
รวม	52	400

ที่มา : กรมพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2562 : เว็บไซต์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มารับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) จำนวน 4 ข้อ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) จำนวน 4 ข้อ และด้านความประทับใจ (Impression) จำนวน 4 ข้อ

4.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.530-0.698 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.598-0.760

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.868-0.894 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.831-0.850

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่ได้ทำการสุ่มลงพื้นที่จริง โดยแบ่งโฮมสเตย์ตามภูมิภาค และผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์แต่ละภูมิภาคด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของข้อมูลเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีและใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด เมื่อเก็บแบบสอบถามครบได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาทุกฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างแบบตามภูมิภาค ดังนี้

4.4.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1–4 กุมภาพันธ์ 2562

4.4.2 ภาคเหนือ จำนวน 21 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 15 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24–28 กุมภาพันธ์ 2562

4.4.3 ภาคกลาง จำนวน 5 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12 – 15 มีนาคม 2562

4.4.4 ภาคตะวันออก จำนวน 2 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 1 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 3 เมษายน 2562

4.4.5 ภาคใต้ จำนวน 7 แห่ง เก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 -10 พฤษภาคม 2562

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TS} = \beta_0 + \beta_1 \text{TGB} + \beta_2 \text{RBT} + \beta_3 \text{RSN} + \beta_4 \text{ASR} + \beta_5 \text{EMT} + E$$

โดยที่

TS	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว
TGB	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
RBT	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการไว้ใจ
RSN	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า
ASR	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ
EMT	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

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 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.060 - 3.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
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 ² = 0.614				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 4 และ 5

6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์มีประสิทธิภาพในการบริการเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

6.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TGB) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจโฮมสเตย์ได้มีการตกแต่งห้องพักให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดี ยงประกิจ (2559 : 96) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักรับรองที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะอาดเรียบง่าย รวมถึงบริเวณ

โดยรอบที่เป็นส่วนกลางแต่มีความเป็นส่วนตัว บ่ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557 : 54) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ชัดเจน และผู้ใช้บริการมีความมั่นใจต่อการบริการของโรงแรมได้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (RBT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและพึงพาได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดี ยงประกิจ (2559 : 96) พบว่า ผู้ประกอบการมีโบซ์เวิร์ เอกสารข้อมูลรายละเอียดที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ได้ให้บริการคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง เช่น การบริการตามที่ได้ระบุไว้ในโบซ์เวิร์ หรือที่ได้โฆษณาไว้ และเมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นครั้งแรกย่อมเกิดจินตนาการ และคาดหวังตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จึงตัดสินใจมาใช้บริการ ส่วนผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงถึงการรับรู้ในการบริการนั้น ๆ มีความสม่ำเสมอเป็นไปตามความคาดหวังจึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557 : 76) พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นสิ่งที่พนักงานควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ สิ่งเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (RSN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) เนื่องจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา เพ็งแจ่ม (2554 : 93) พบว่า การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความเต็มใจให้บริการ และรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยินดีช่วยเหลือลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ (ASR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) เนื่องจากการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ มีทักษะในการบริการ รวมถึงต้องมีการพยายามหาสภาพอ่อนนุ่ม อธิบายดี จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดี ยงประกิจ (2559 : 97) พบว่า การพัฒนาพนักงานให้เกิดทักษะความชำนาญ มีความเข้าใจในการบริการ อย่างแท้จริงจนสามารถนำส่งการบริการจากใจด้วยกิริยา มารยาทสุภาพ นุ่มนวล ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด รวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TS) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ ด้าน การเอาใจใส่มีความสำคัญต่อการให้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ โดยการเอาใจใส่เป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557 : 54) พบว่า ด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557 : 77) พบว่า ผู้รับบริการ

ได้รับการดูแล การเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี และพนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการ การตอบคำถามที่ต้องการทราบได้เป็นอย่างดี ซึ่งการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการนั้น ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

7.1.1 ควรศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับตัวแปรตามอื่น เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

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

7.1.4 นำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอื่นที่สนใจ

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

7.2.1 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการจับต้องได้ (Tangibles) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่พักและบริเวณโฮมสเตย์ให้ดูใหม่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยจะช่วยให้การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจได้ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

7.2.2 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความไว้วางใจ (Reliability) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับปัญหาของผู้มาใช้บริการ และสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งพนักงานของโฮมสเตย์ควรพัฒนาความรู้ที่จะสามารถตอบคำถามของผู้มาใช้บริการได้ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ

7.2.3 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้องชัดเจนและสามารถช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ

7.2.4 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจ (Assurance) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรสนับสนุนให้พนักงานได้มีความรู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโฮมสเตย์สามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้พนักงานควรมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ

7.2.5 ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ธุรกิจโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจ รับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการแต่ละคน และพร้อมเสมอสำหรับการให้บริการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานวิจัยทัศนคติการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article20170509151433.pdf>.
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กองพัฒนาการท่องเที่ยว. (2562). สรุปผลการตรวจสอบประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยรายภาค. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2562, จาก <https://localguide.thailandtourismdirectory.go.th/doc/homestay>.
- กิจดี ยงประกิจ. (2559). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาภรณ์ นารุญ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรประภา ไชยอนกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรา ภัทรหมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มันทนา เพ็งแจ่ม. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวคนธ์ สมไพโรพิกษ์. (2554). ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โฮมสเตย์ไทย. (2562). เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบื้องต้น. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://www.Homestaystandardthailand.co.th>.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluation Factors Affect Behavioral Intention. *Tourism Management*, 22, 1115-1122.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., & Aminudin, N. (1997). Community Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 398-405.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New York : Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : Free Press.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2006). *Management in the Hospitality*. New York : Wiley.

Stefano, N. S., 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.

Yamane, T. (1978). *Statistic : An Introductory Analysis*. ed. Singapore : Times Printers.