

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ กรณีศึกษา ตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรัง

The Influence of Service Quality Components on Behavioral Loyalty of Homestay Tourists: A Case Study of Libong Island, Trang Province

ชิงจิ่ง แซ่หลี่¹, พัฒน์นรี เจ๊ะพงศ์² และ วิลาวลัย จันทรศรี^{3*}

Xingjing Saelee¹, Patnaree Jepong² and Wilawan Jansri^{3*}

วันที่รับบทความ : 21/04/2565

วันแก้ไขบทความ : 22/07/2565

วันตอบรับบทความ : 10/10/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรังในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ปัจจัยความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พึงส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดีเชิงพฤติกรรม

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: wilawan@scholar.tsu.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the influence of service quality components, satisfaction with tourism resources and perceived value of homestay tourism on behavioral loyalty of tourists towards homestay tourism, Ko Libong, Trang Province. Samples of the study which were 385 tourists who had been stayed at homestay in Ko Libong, Trang Province within the past year were gathered by using purposive sampling method. An online questionnaire was used for conducting data. The data were analyzed by using Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results shown that service quality factors including concrete services and responsiveness to customers, and the satisfaction with tourism resources factors which consisted of activities, accessibility and accommodation influencing behavioral loyalty of homestay tourists in Ko Libong, Trang Province. Additionally, the perceived value of homestay tourism factors effects behavioral loyalty of homestay tourists in Ko Libong, Trang Province

Keywords: Service Quality, Value Recognition, Satisfaction, Behavioral Loyalty

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีการผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีนโยบายที่มุ่งเน้นเรื่องมาตรฐาน ความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งโฮมสเตย์เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง สู่ความยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

ด้วยผลกระทบจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน ส่งผลให้สภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป (Thailand Development Research Institute, 2021) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับเป้าหมายการท่องเที่ยวในปี 2564 ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะยังคงเป้าหมายการสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.2 ล้านบาท ซึ่งได้ปรับลดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลง แต่จะหันไปเพิ่มรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาทดแทนเพิ่มเพื่อให้ได้รายได้รวมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Tourism Authority of Thailand, 2021) ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อภาพรวมของภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความเชื่อมั่นสูงถึงระดับ 83.78% (Tourism Market Research Center, 2021)

เกาะลิบง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดตรัง อยู่ในเขตอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวของเกาะลิบงมีความโดดเด่นในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีพื้นที่ประกอบไปด้วยภูเขา ที่ราบ และฝั่ง

ทะเล ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความหลากหลาย ทั้งป่าบก ป่าชายเลน ภูเขาทะเล และสัตว์ป่า เนื่องจากเกาะลิบงมีภูเขาทะเล ทำให้มีฝูงพะยูนมาว่ายน้ำเล่นหาอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นความ เป็นธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้เกาะลิบงจึงสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่รักการท่องเที่ยวยุติ ธรรมชาติ ที่จะมาสัมผัสความเป็นธรรมชาติของเกาะลิบง นอกจากนี้เกาะลิบงยังมี ประเพณีและ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของความโดดเด่นของท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังเกาะลิบง และด้วยความโดดเด่นของธรรมชาติ และประเพณี วัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวที่มานั้นต้องการสัมผัสท้องถิ่นอย่างแท้จริง จึงเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้เข้าถึง ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างสมบูรณ์ (Trang Provincial Office, 2021)

ปัจจุบันเกาะลิบงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยว หยุดชะงักลง ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และการขาดรายได้ของผู้คนในท้องถิ่น (Community Organization Development Institute, 2021) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการหาแนวทาง สร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะลิบง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของพื้นที่ จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับตัว โดยมุ่งเป้าหมายสำคัญกลับมาที่นักท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งส่งเสริม การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อภาคการท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ ดังนั้นการ สร้างความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความ ภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมนอกจากจะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว ยังมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (Ajzen, 1991 as cited in Kosawang, Natepradit & Saengadsapaviriya, 2019) ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เกาะลิบงที่ส่งผลกระทบให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นผู้ ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโฮมสเตย์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวสัมผัส วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเกาะลิบง นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สามารถช่วยจูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาค้างแรมซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนพ่อค้าแม่ค้า ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสามารถผลักดันเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้มาก ยิ่งขึ้น (Srisuwan & Detmit, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ กรณีศึกษา ตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ศึกษา คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่า ของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ และส่งเสริมความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มผลการดำเนินงาน ความเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถสร้างภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โรงแรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และ การรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัด ตรัง

ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีเชิงพฤติกรรม

ความภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐาน ของความชื่นชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Lohthongkham, 2007) ดังนั้นความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึง การเกิดพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกให้กับคนรู้จักได้รับรู้ข้อมูล

คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจทั้งหมดของลูกค้าที่ได้บริการ สำหรับการวัดคุณภาพบริการสามารถวัดได้โดยให้ผู้บริโภคประเมินความแตกต่างระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังด้านการบริการและการได้รับบริการจริงของลูกค้า โดยคุณภาพบริการโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. ความเชื่อมั่นของลูกค้า และ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

รูปธรรมของบริการและความภักดีเชิงพฤติกรรม

รูปธรรมของบริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อม อาคารที่ตั้งและเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถการตกแต่งสถานที่และการแต่งกายของพนักงาน (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยงานวิจัยของ Somboonphon (2021) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ดังนั้นจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความน่าเชื่อถือและความสามารถของผู้ให้บริการ รวมถึงความแน่นอนและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวของผู้ให้บริการ (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Prasomsak (2020) ที่ศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความเชื่อถือ

ไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

การตอบสนองต่อลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความรวดเร็วของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการหรือให้การช่วยเหลือ เป็นการแสดงถึงความพร้อมของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน (Zeithaml & Bitner, 2003) จาก งานวิจัยของ Phupattarajinda and Phakdeeying (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู สอดคล้องกับ Kamnuanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม อำนวยความสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรี ระบุว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการโรงแรม จากผลวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ช่วยให้สร้างความภักดีและเกิดการแนะนำบอกต่อของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มต่อการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรม

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความมั่นใจในการรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความมีอัธยาศัยดี มีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม ตลอดจนสามารถรับประกันการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ (Zeithaml & Bitner, 2003) โดยงานวิจัยของ Phupattarajinda and Phakdeeying (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู และสอดคล้องกับ Temrat (2018) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน เพื่อศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรม

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความเอาใจใส่ ดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ รวมถึงความเข้าใจในความรู้สึก การตอบสนองตามต้องการความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Somboonphon (2021) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของ

นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ Temrat (2018) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว Samaraweera and Upekshani (2019) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) กิจกรรม 3) การเข้าถึง 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) ที่พัก โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจและความภักดีเชิงพฤติกรรม

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถโน้มน้าวความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นที่นิยม เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก (Samaraweera & Upekshani, 2019) จากการค้นคว้างานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับ Siripornpisut and Chaiya (2016) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด จากวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

กิจกรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรม

กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว (Samaraweera & Upekshani, 2019) โดยกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังที่งานวิจัยของ Siripornpisut and Chaiya (2016) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย และนอกจากนี้งานวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

การเข้าถึง และความภักดีเชิงพฤติกรรม

การเข้าถึง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี (Samaraweera & Upekshani, 2019) ซึ่งจากงานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับ Phuakpong and Punyasiri (2019) ศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลชี้ชัดว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยข้างต้นจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

สิ่งอำนวยความสะดวกและความภักดีเชิงพฤติกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้อื่นๆ (Samaraweera & Upekshani, 2019) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยงานวิจัยของ Phuakpong and Punyasiri (2019) ศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับ Soonsan and Sirirak (2018) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

ที่พักและความภักดีเชิงพฤติกรรม

ที่พัก หมายถึง ความเหมาะสม ความเพียงพอ ความพร้อมของบริการที่พักที่อยู่ในบริเวณพื้นที่การท่องเที่ยว (Samaraweera & Upekshani, 2019) ซึ่งปัจจัยด้านที่พักมีผลต่อการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว ดังผลงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า บริการด้านที่พักมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน และสอดคล้องกับ MongPranit (2018) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านที่พักของการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่ (ภูมิภาค) เดิมในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป ผลการวิจัยที่ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 ความพึงพอใจที่พักมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

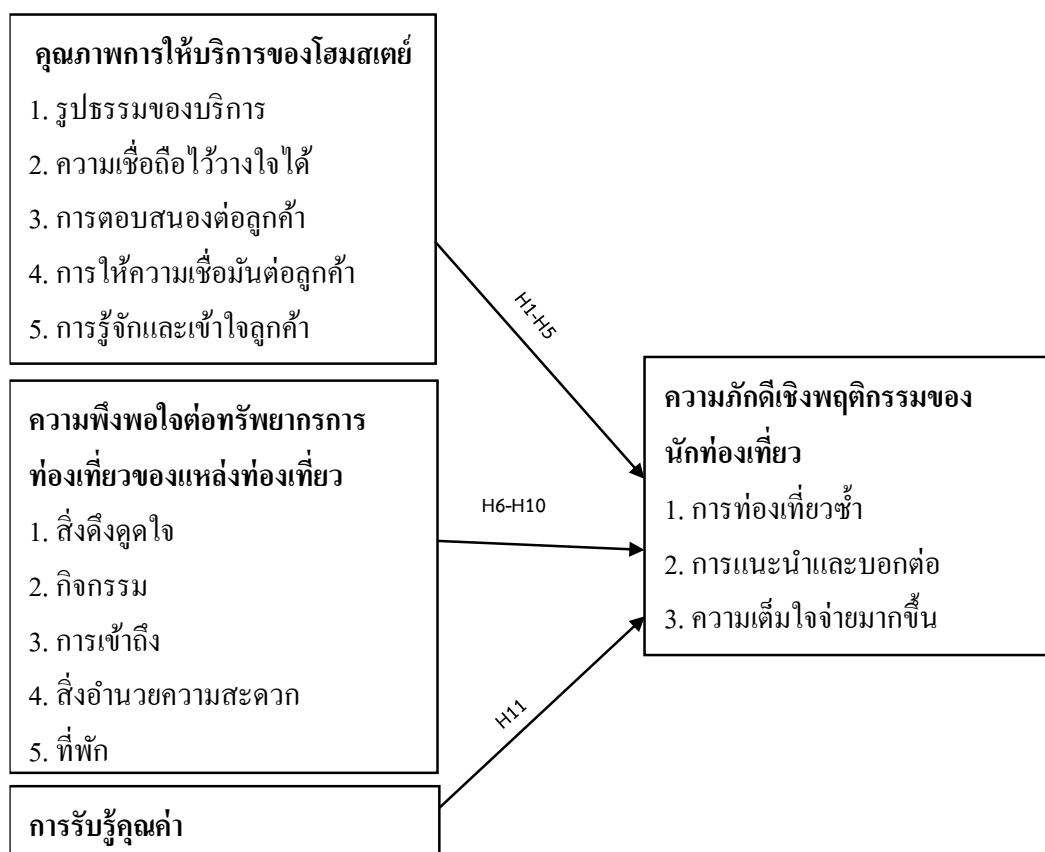
การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า เป็นการการประเมินโดยรวม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป (Zeithaml, 1988) ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (Patterson & Spreng, 1997) โดยการรับรู้คุณค่านั้นเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้สึกดีเชิงพฤติกรรม ดังที่ผลงานวิจัยของ Kosawang, Natepradit and Saengadsapaviriya (2019) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยของ Chang and Wang (2011) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน เพื่อศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11 การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานจนมาถึงช่วงปีพ.ศ. 2540 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญ โดยมีนโยบายเน้นบทบาทของการพัฒนาชุมชนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หน่วยงานต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาดังกล่าว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยม ในยุคเริ่มต้นของโฮมสเตย์ไทยได้เกิดขึ้นตามหมู่บ้านชาวเขาที่มีการพักอาศัยในบ้านเรือนร่วมกับเจ้าบ้าน และเจ้าบ้านจะมีการเตรียมอาหารไว้คอยต้อนรับ และต่อมาจึงมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยเกิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้มาเยือนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านรายการนำเที่ยวหรือกิจกรรม (Srisuwan & Detmit, 2019)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรังในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบคำถามจำนวน 385 คน โดยคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอคแรน (Cochran, 1977 as cited in Silanoi, 2017) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002:39)

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite reliability :CR), Indicator reliability (Outer Loading) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า Fornell-Larcker Criterion และทดสอบ PLS-path analysis of t-value เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 อายุเฉลี่ย 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 48.6

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ตำบลเกาะลิบง พบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลเกาะลิบง มากที่สุดจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่องทางการติดต่อเข้าพักที่โฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Line จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 บุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Line จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และช่วงวันเวลาที่ใช้บริการ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปธรรมของบริการ	4.10	0.51	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.32	0.43	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.35	0.47	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.39	0.47	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.41	0.44	มากที่สุด
สิ่งดึงดูดใจ	4.54	0.38	มากที่สุด
กิจกรรม	4.41	0.47	มากที่สุด
การเข้าถึง	4.44	0.47	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	0.54	มากที่สุด
ที่พัก	4.51	0.56	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่า	4.53	0.41	มากที่สุด
ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	4.26	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การรับรู้คุณค่า และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 12 อยู่ระหว่าง 4.10-4.54 โดยพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.54 รองลงมาคือการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.53 ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.51 สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 การเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.44 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.41 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเสถียร

Construct	Items	Loading	CR*	AVE**
Assurance	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงมีความใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ	0.84	0.86	0.68
	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้ความสำคัญกับคำติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	0.78		
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน	0.85		
Empathy	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	0.88	0.88	0.71
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	0.75		
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงสามารถจดจำบริการที่ลูกค้าต้องการได้	0.88		
Perceived Value	-ท่านคิดว่าการพักในที่พักโฮมสเตย์ในเกาะลิบงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.81	0.93	0.70
	-ที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้ประโยชน์มากกว่าที่พักประเภทอื่น	0.86		
	-ราคาของที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงมีการปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม	0.92		
	-ใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	0.87		
	-ที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงช่วยสร้างความเข้าใจเอกลักษณ์และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นให้กับท่าน	0.68		
	-ท่านคิดว่าการใช้บริการโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้ประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป	0.83		
Loyalty	-ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะเลือกเกาะลิบงเป็นอันดับแรก	0.91	0.97	0.78
	-แม้ว่าท่านจะเคยพบเจอปัญหาในขณะท่องเที่ยวในเกาะลิบง แต่ครั้งต่อไปท่านก็จะมาท่องเที่ยวอีก	0.71		

Construct	Items	Loading	CR*	AVE**
	-ท่านจะชักชวนเพื่อนที่ไม่เคยมาเที่ยวเกาะลิงบง ให้มาเที่ยวกับ ท่านอย่างแน่นอน	0.91	0.84	0.64
	-ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเกาะลิงบง	0.92		
	-ท่านเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการขณะ ท่องเที่ยวในเกาะลิงบงมากกว่าครั้งที่ผ่านมา	0.86		
	-การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านได้เพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยว เกาะลิงบงให้ยาวนานมากกว่าครั้งก่อน	0.85		
	-ปัจจุบันท่านได้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลิงบงบ่อยครั้งมาก ขึ้น	0.92		
	-การท่องเที่ยวเกาะลิงบงครั้งนี้ท่านได้เรียนรู้และลองทำกิจกรรม ใหม่ๆ ที่ท่านยังไม่เคยทำ	0.94		
	-ในครั้งต่อไปท่านจะการกลับมาท่องเที่ยวเกาะลิงบงและทำ กิจกรรมอื่นที่ยังไม่เคยทำ	0.87		
	-ในระยะเวลาอันใกล้นี้ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะลิงบงอีก	0.86		
	-ในการท่องเที่ยวเกาะลิงบงครั้งถัดไปท่านวางแผนว่าจะใช้เวลา มากขึ้น	0.92		
Reliability	-พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามที่แจ้งไว้	0.85	0.88	0.59
	-ระบบการจองห้องพักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความ น่าเชื่อถือ	0.68		
	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความเป็นมืออาชีพและมีความ สม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ	0.85		
Responsive	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีจำนวน เพียงพอ สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง	0.69	0.84	0.57
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงสามารถ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.75		
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความ พร้อมให้บริการตลอดเวลา	0.78		
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความเต็ม ใจที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.83		
	-พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถามท่านเป็นอย่างดี	0.78		
Tangibles	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีที่จอดรถอย่างเพียงพอทำให้ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัย	0.74	0.94	0.68
	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อน ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็น ต้น	0.80		
	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการอย่างทั่วถึง	0.79		
	-โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพัก อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.70		
Accessibility	-เกาะลิงบงมีการพัฒนาเส้นทางการคมนาคม ทำให้มีถนนเข้าสู่ แหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย	0.76		

Construct	Items	Loading	CR*	AVE**
	-เอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะลันเตามีข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	0.72	0.93	0.82
	-ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวตำบลเกาะลันเตามีป้ายบอกทางชัดเจนและมองเห็นง่าย	0.87		
	-เกาะลันเตาสามารถเดินทางได้หลายวิธี ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	0.88		
	-เกาะลันเตามีบริการรถเช่าหลากหลายประเภทและระดับราคาให้เลือก	0.78		
	-เกาะลันเตามีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย	0.89		
	-นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเกาะลันเตาได้อย่างสะดวกและปลอดภัย	0.85		
	-ที่พักภายในเกาะลันเตามีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0.91		
	-ที่พักภายในพื้นที่เกาะลันเตามีหลายมาตรฐานคุณภาพและราคา	0.89		
Accommodation	-ที่พักภายในเกาะลันเตามีมาตรฐานและปลอดภัย	0.91	0.87	0.70
Activities	-เกาะลันเตามีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ท่านเลือกทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	0.82		
	-เกาะลันเตามีการจัดงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว	0.78		
	-เกาะลันเตามีกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น	0.90		
Amenities	-เกาะลันเตามีร้านอาหารที่กระจายอยู่ตามจุดท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	0.89	0.96	0.79
	-เกาะลันเตามีบริการของร้านค้าของฝากและของที่ระลึกที่โดดเด่นมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	0.93		
	-เกาะลันเตามีบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ	0.89		
	-เกาะลันเตามีบริการร้านอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่	0.87		
	-เกาะลันเตามีระบบการบริการทางการเงินที่สะดวก เข้าถึงง่ายและปลอดภัย	0.83		
	-เกาะลันเตามีห้องน้ำสาธารณะ เพียงพอและสะอาด	0.91		
Attraction	-สถานที่ท่องเที่ยวของเกาะลันเตามีสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ	0.63	0.83	0.61
	-เกาะลันเตามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	0.82		
	-ตำบลเกาะลันเตามีบริการการท่องเที่ยวที่ให้เลือกที่ตรงตามความต้องการของท่าน	0.74		

หมายเหตุ : *CR = Composite Reliability; **AVE = Average Variance Extracted

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าค่าในการรันผลครั้งแรก มีตัวแปรชีวิตบางตัวแปรที่มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 จึงมีการตัดบางตัวแปร และทำการวิเคราะห์ผลในครั้งที่ 2 (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) พบว่า มีค่า Loading ระหว่าง 0.63 – 0.94 ถือว่ายอมรับได้ ต่อมาค่า CR อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.97 ของทุกตัวแปร (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014) และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 – 0.82 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair,

Hult & Ringle, 2014) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้ ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ เส้นทางของการรับรู้คุณค่า เส้นทางของการเข้าถึง ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และ 0.31 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน (R^2) เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรต้นเหตุ รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และการรับรู้คุณค่า อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 79 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Acces	Accom	As	Ac	At	BL	DA	Em	PV	Rel	Res	Tan
Acces	0.83											
Accom	0.76	0.90										
As	0.75	0.76	0.82									
Ac	0.86	0.77	0.76	0.83								
At	0.52	0.45	0.58	0.73	0.78							
BL	0.74	0.53	0.60	0.79	0.52	0.88						
DA	0.85	0.87	0.78	0.77	0.41	0.56	0.89					
Em	0.61	0.51	0.78	0.72	0.69	0.59	0.50	0.85				
PV	0.58	0.44	0.52	0.68	0.41	0.78	0.40	0.62	0.84			
Rel	0.31	0.13	0.45	0.35	0.36	0.49	0.11	0.52	0.55	0.80		
Res	0.64	0.77	0.82	0.63	0.41	0.58	0.70	0.55	0.47	0.50	0.77	
Tan	0.33	0.30	0.45	0.35	0.24	0.49	0.32	0.34	0.42	0.50	0.54	0.76

หมายเหตุ: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

Acces = Accessibility, Accom = Accommodation, AS = Assurance, Ac= Activities, At = Attraction, BL = Behavioral Loyalty, DA = Destination Amenities, Em = Empathy, PV = Perceived Value, Rel = Reliability, Res = Responsive, Attraction, Tangibles = Tangibles

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypotheses	Relationships	Beta	SE	t value	Decision
H1	Tangibles -> Behavioral Loyalty	0.12	0.04	3.32**	สนับสนุน
H2	Reliability -> Behavioral Loyalty	- 0.00	0.05	0.07	ไม่สนับสนุน
H3	Responsive -> Behavioral Loyalty	0.20	0.09	2.14*	สนับสนุน
H4	Assurance -> Behavioral Loyalty	- 0.09	0.12	0.77	ไม่สนับสนุน
H5	Empathy -> Behavioral Loyalty	- 0.10	0.07	1.45	ไม่สนับสนุน
H6	Attraction -> Behavioral Loyalty	- 0.01	0.06	0.11	ไม่สนับสนุน
H7	Activities -> Behavioral Loyalty	0.49	0.12	4.27**	สนับสนุน
H8	Accessibility -> Behavioral Loyalty	0.31	0.12	2.63**	สนับสนุน
H9	Destination Amenities -> Behavioral Loyalty	- 0.08	0.14	0.57	ไม่สนับสนุน
H10	Accommodation -> Behavioral Loyalty	- 0.25	0.10	2.39**	สนับสนุน
H11	Perceived Value -> Behavioral Loyalty	0.37	0.14	2.73**	สนับสนุน

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.33$ (one tailed); SE: Standard Error

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ($\beta = 0.12$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ($\beta = 0.49$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ($\beta = -0.25$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮม

เตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ($\beta=0.37, p<0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 11 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2, 4, 5, 6 และ 9

สรุปและการอภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง เนื่องจากรูปธรรมการบริการที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพักอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารูปธรรมในลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasomsak (2020) ที่พบว่า ความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ที่พบว่าความเชื่อถือว่าว่างใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง เนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากมาใช้บริการอีก เช่น การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เต็มใจบริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kwanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไรซ์มอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการไรซ์มอิน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง อาจเป็นเพราะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือเกาะลิบงมีการจัดงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripornpisut and Chaiya (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย และงานวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ที่พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง กับความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากเกาะลันเตมีการพัฒนาด้านการคมนาคมทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีรถเช่าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ พฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ที่พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuakpong and Punyasiri (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดนักท่องเที่ยว อาเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านที่พัก กับความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจที่พักมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากที่พักภายในเกาะลันเตที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และที่พักภายในเกาะลันเตมีมาตรฐานและปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้หลายรูปแบบซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าพัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวอีก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019) พบว่า บริการด้านที่พักมีผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ MongPranit (2018) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการพักของการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่ (ภูมิภาค) เดิมในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ กับความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่าการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากโฮมสเตย์ในเกาะลันเตเป็นโฮมสเตย์ที่ให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความเข้าใจเอกลักษณ์และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลันเตทำให้ได้ประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kosawang, Natepradit and Saengadsapaviriya (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Wang (2011) โดยผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบางตัวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เกาะลันเต ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ เนื่องจากปัจจุบันที่พักโฮมสเตย์เป็นการประกอบกิจการลักษณะของธุรกิจครอบครัว ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าว่างใจ ในประเด็น มาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกครั้ง ให้บริการทุกอย่างตามที่แจ้งระบบการชำระเงินเพื่อจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพักที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความภาคภูมิใจ พฤติกรรม 2) ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อาจเนื่องด้วยการท่องเที่ยวเกาะลันเตยังเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวระบบครัวเรือน จึงเป็นการยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่เชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น ด้านความปลอดภัยของที่พัก การรับประกันคุณภาพหรือมาตรฐานของที่พักโฮมสเตย์ ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือการสื่อสารข้อมูลที่ดี

ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในระบบความปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความกลัวติดเชื้อพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกะลิง 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันที่พักโฮมสเตย์ลิงเป็นการประกอบกิจการลักษณะของธุรกิจครอบครัว ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ และไม่ได้มีการฝึกอบรมมาตรฐานการให้บริการลูกค้า หรืออธิบายแนวความคิดหลักของการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ว่าต้องจัดการอย่างไร แนวปฏิบัติกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังอะไรจากการเข้าพัก หรือควรบริการลูกค้าอย่างไรให้เกิดความประทับใจ เช่น ความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม 4) ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากหลังการระบาดจากโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเกาะลิงยังไม่ได้มีการฟื้นฟูและพัฒนา รวมทั้งเกาะลิงเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ชาวบ้านมีการจัดการกันเอง ยังไม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องของที่พักร้านอาหาร หรือการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม หรือได้ร่วมกิจกรรม จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม และ 5) ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเป็นเพราะที่พักโฮมสเตย์เกาะลิงยังคงเน้นการให้บริการแบบวิถีชุมชน บริหารจัดการโดยชุมชนเอง ซึ่งอาจจะยังไม่ได้มีทางเลือกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านอาหาร การบริการด้านการเงินรูปแบบที่พัก ที่มีจำนวนจำกัด จึงอาจจะไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านที่พัก และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิง จังหวัดตรัง จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรจัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าและควรมีการดูแลความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ควรมีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อนให้นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็นต้น ควรมีบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการอย่างทั่วถึง และควรมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพักอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

1.2 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรมีการจัดหาพนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงให้มีจำนวนเพียงพอ พร้อมให้บริการตลอดเวลา สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง มีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.3 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะลิง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

2.1 หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะลิง ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมทางน้ำ หรือด้านศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาเส้นทางการคมนาคมให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ควรพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะภายในพื้นที่เกาะลิงให้สามารถเชื่อมต่อสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2.3 หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมให้เกิดการยกระดับของมาตรฐานโฮมสเตย์ให้ผู้ให้บริการได้เกิดความเชื่อมั่น ในมาตรฐานและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง
2. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Buddhakerd, B., & Laohavichien, T. (2019). The relationship between perceptions of service quality and customer loyalty of budget hotels in Chiang Mai. *Kasem Bundit Journal*, 20(1), 40-52.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*. Online Information Review.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale,NJ: Lawrence Erlbaum.
- Community Organization Development Institute. (2 021) . *Network of community organizations across the country "Leave no one behind" to help communities - villagers affected by Covid- 1 9* . Retrieved September 9 , 2 0 2 1 , from <https://web.codi.or.th/20210424-23568/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Kamnuanthong, S. (2019). Service quality and the trustworthiness affecting the customer's loyalty in using the service of Chom-in farm in Danchang District, Suphanburi. *RMUTSB Acad. J. (humanities and social sciences)*, 4(2), 173-185.
- Kiatkamonsri, P., & TayanSilp, L. (2020). Factors Influencing LGBT tourists' loyalty in Pattaya, Chonburi Province. *Proceeding of Academic of Rangsit Graduate Research Conference: RGR* (pp.1070-1084). Bangkok: Rangsit University.

- Kosawang, P., Natepradit, N., & Saengadsapaviriya, J. (2019). The causal relationships of key factor and behavioral loyalty of Thai tourist to homestay in the upper northern Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 34-50.
- Kwanthong S. (2019). Quality of service and trust affect customer loyalty in using rai chom in services, Dan Chang district, Suphan Buri province. *RMUTSB Academic Journal*, 4(2), 173-185.
- Lohthongkham, T. (2007). *Marketing Insight*. Bangkok: Thru the line communications.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Accelerate the upgrading of standards "Thai homestay"*. Retrieved August 9, 2021, from <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11966>
- Mongpranit, S. (2018). *Repeated domestic destination among Thai travelers living in Bangkok*. Master of Science, National Institute of Development Administration.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Phuakpong, P., & Punyasiri, S. (2019). Tourism component factor influencing the tourists' revisit to Lumphaya floating market, Bang Len district, Nakorn Pathom province. *Integrated social science*, 6(2), 132-154.
- Phupattarajinda, S., & Phakdeeying, R. (2020). Service Quality Affecting Customer Loyalty of Auto Parts Shop Business in Nongbualamphu Province. *Journal of Modern Learning Development*, 5(6), 116-127.
- Prasomsak, P. (2020). *Service quality, product quality, price, satisfaction, and trust affecting loyalty towards miscellaneous goods and tools stores of customers in Bangkok*. M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Srisuwan, S., & Detmit, B. (2019). Guidelines on homestay management in terms of presenting identity and establishing sustainable tourism. *Burapha Journal of Business Management*, 8(1), 1-13.
- Samaraweera, K. G., & Upekshani, T. G. Y. (2019). *An empirical analysis to investigate the influence of 5A's on domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa, Sri Lanka*. Faculty of Arts and Culture, South Eastern University of Sri Lanka.
- Silanoi, L. (2017). How to use the appropriate statistical Formula's for determining the sample size for quantitative research designs in the humanities and social science study. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 12(2), 50-61.
- Siripornpisut, N., & Chaiya, P. (2016). Aspects of destination image in Nong Khai province affecting the satisfaction and loyalty of Thai tourists. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 11(38), 56-66.

- Somboonphon, S. (2021). Service quality management and corporate image affecting intention of thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 197-207.
- Soonsan, N., & Sirirak, S. (2018). Linking online communication, hotel image, and customer loyalty in small and medium hotels. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 41-58.
- Stevens, J. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Teeranon, S., & Ekmapaisan, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Temrat, S. (2018). *Service quality effecting returning guest staying at 5 stars' hotel in Bangkok*. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Thailand Development Research Institute. (2021). Analysis the impact of Covid-19 to the tourism business. Retrieved August 9, 2021, from <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *new tourism target*. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.thansettakij.com/business/470881>
- Tourism Market Research Center. (2021). *domestic tourism situation*. Retrieved July 12, 2021, from https://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_thai_general.php
- Trang Provincial Office. (2021). *Koh Libong*. Retrieved July 8, 2022, from https://ww2.trang.go.th/travel_vote/detail/72/data.html
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

