

Factor Analysis of Homestay Health Tourism Management In Upper Northern Region of Thailand

Prajak Kosawang*

Abstract

The purpose of this survey study was to investigate the factors of homestay health tourism management in upper northern region of Thailand. The samples were 500 tourists selected by stratified random sampling. The questionnaire was developed by the researchers from the literature review. The questionnaire was validated by experts in the field with index objective congruence (IOC) = 0.9. The Cronbach's coefficient of the questionnaire was 0.93. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation and Factor analysis with Principal component analysis

The findings revealed as follows; five factors related to homestay health tourism management in upper northern region of Thailand, including Homestay image, Perceived value of tourist, Service quality, Tourist satisfaction, and Behavioral loyalty of tourist. These obtained factors could be accounted for 68.65% of homestay health tourism management in upper northern region of Thailand. The results of this research may be useful for health business operators to apply these five elements to the marketing strategy for creating a competitive advantage in the future.

Keywords: Factor Analysis, Tourism, Homestay

* Lecturer, independent academic

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย

ประจักษ์ โกษาวิง*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง = 0.91 และนำไปทดสอบ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) = 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis)

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (การแสดงออกที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ) ซึ่งทุกองค์ประกอบสามารถร่วมกันอธิบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย ได้ 68.65% ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพที่จะนำองค์ประกอบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การท่องเที่ยว, โฮมสเตย์

* อาจารย์, นักวิชาการอิสระ

บทนำ

ศักยภาพด้านอุปสงค์หรือศักยภาพเชิงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศในประเด็นการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงถึง 13 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 9 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2579 (กรมการท่องเที่ยว, World Travel & Tourism Council , 2559) สำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนตลอดจนการให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

สำหรับกลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีเมืองท่องเที่ยวหลักประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่านมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ความสะดวกสบาย มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรม อีกทั้ง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันงดงาม และทรงคุณค่า มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีอันโดดเด่น สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอโดยรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นการให้คุณค่าแก่วัฒนธรรม และระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนตั้งแต่การพัฒนาที่พักอาศัยให้ถูกสุขลักษณะ การจัดสภาพแวดล้อมภายในบริเวณบ้านที่พักอาศัยให้สะอาดและการกำจัดขยะที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วย โฮมสเตย์ตามรูปแบบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จัดขึ้นนั้น กำหนดให้สมาชิกในโครงการเป็นผู้รับนักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยเสมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีความใกล้ชิดกับชาวบ้านและทราบการดำเนินวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นไปพร้อมกับการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์นั้นพบว่ามีความประเด็นปัญหาต่างๆ ได้แก่ ด้านที่พักของนักท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเท่านั้น การที่จะค้นพบรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะโฮมสเตย์ ตามชุมชนท้องถิ่นที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวของตนเองก็ยังไม่ปรากฏมากนัก และความที่แต่ละชุมชนยังไม่เห็นศักยภาพของตนว่ามีสิ่งใดน่าสนใจพอที่จะทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเท่านั้น (วิษณุ บุญมาร์ตัน, 2557)

นอกจากนี้ในพื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้นทำให้โฮมสเตย์นั้นได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีมุมมองภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในแง่ลบ กล่าวคือ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจะทำให้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่วุ่นวาย นั้นหายไปตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพการบริการในวิถีของความเรียบง่ายแบบโฮมสเตย์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความ

คาดหวังของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่มี ปัญหาการเข้าถึงและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ในบางโฮมสเตย์ที่เปิดใหม่ อาจมีปัญหาในการ เดินทางเข้าถึงในบางพื้นที่เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ตลอดจนขาดการบูรณาการทำงานของกลไกการบริหาร จัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวหากจะพัฒนาให้โฮมสเตย์ประสบผลสำเร็จได้นั้น ควรมีการทบทวนทางด้าน ปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิด ความประทับใจจนเกิดการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำของโฮมสเตย์ และศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะในบางโฮมสเตย์ที่ เกิดใหม่ หากมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดูเด่น แปลกตา น่าสนใจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่น่าสนใจ รวมทั้งเพิ่มคุณภาพในเรื่องความไว้วางใจและความเอื้ออาทรอาจจะส่งผลให้คุณภาพและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ก่อนการเดินทางส่วนใหญ่มักจะ สำรวจหรือค้นหาข้อมูลซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังจะเดินทางไปเพื่อ ท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวบางรายอาจมีความคาดหวังจากประสบการณ์หรือการบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่เดินทางมาก่อนหน้านี้ และจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาท ที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความเต็มใจที่จะแนะนำ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Saks, 2012) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการ เลือกโฮมสเตย์ ความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อความคาดหวังก่อนการเดินทาง และพฤติกรรมความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำ และการบอกต่อ (Chen & Chen.,2010) จากแนวคิดข้างต้นการพัฒนาโฮมสเตย์ ในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การแสดงออกที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ) และความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาและปรับกลยุทธ์ สำหรับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือ ตอนบนของไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีขอบเขตการวิจัย 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาเพื่อศึกษา องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย 2) ด้าน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาในแต่ละจังหวัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน 3) ด้านพื้นที่ ศึกษาโฮมสเตย์ที่ได้ขึ้น

ทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาแต่ละจังหวัดในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และ 4) ด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 – ตุลาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 137,000 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยใน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 92 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ใน 8 จังหวัด เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบ จำนวน 500 ราย ถือว่า ดีมาก (as excellent)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงมากขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

| จังหวัด | จำนวนโฮมสเตย์ (แห่ง) | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|------------|----------------------|-------------------------|------------------|
| แม่ฮ่องสอน | 8 | 614,538 | 8.75 |
| ลำพูน | 19 | 846,717 | 20.65 |
| น่าน | 7 | 625,920 | 7.60 |
| พะเยา | 8 | 461,353 | 8.70 |
| แพร่ | 6 | 609,239 | 6.52 |
| ลำปาง | 7 | 730,107 | 7.60 |
| เชียงราย | 11 | 2,468,887 | 11.95 |
| เชียงใหม่ | 26 | 7,365,816 | 28.26 |
| รวม | 92 | 13,722,577 | 100.00 |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ (Likert, 1970)

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 4 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 5 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จำนวน 75 ข้อคำถาม ตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.91 จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.93

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552)

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ค่า KMO 0.70 – 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก

ค่า KMO 0.60 – 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

ค่า KMO 0.50 – 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556)

3.2.2 ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งค่าความร่วมกันของตัวแปร หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้ต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ค่านี้ดูได้จาก Initial Statistic หรือค่าทแยงมุมของ Reproduced Correlation Matrix ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และหากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไป (Yuth kraiwan, 2013)

3.2.3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) หมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์โธโกนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

3.2.4 พิจารณาองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) ดังนี้

- 1) องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป
- 2) Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1
- 3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.3

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป: นักท่องเที่ยว จำนวน 500 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิง จำนวน 288 คน ร้อยละ 57.60) กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 โดยมีอายุเฉลี่ย 57.71 ($\bar{x} = 54.71$, S.D.= 0.91) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 โดยรู้จักการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 สำหรับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับมากทุกตัวแปรทั้งด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 5.49$, S.D.= 0.91) การรับรู้คุณค่า ($\bar{x} = 5.59$, S.D.= 0.95) คุณภาพการให้บริการ ($\bar{x} = 5.47$, S.D.= 0.89) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 5.36$, S.D.= 0.91) และความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{x} = 5.58$, S.D.= 0.85)

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า Bartlett's test of Sphericity ของการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์

| ค่าสถิติ | ผล |
|---|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0.96 |
| Approx. Chi-Square | 47290.42 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df |
| | 2775 |
| | Sig. |
| | .000 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 75 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย นั้นมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในขนาดที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์เชิงสำรวจได้ และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย

Bartlett's of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นมีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ซึ่งข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวน ในแต่ละองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของ ไทยหลังการสกัดองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | ความแปรปรวนก่อนสกัดองค์ประกอบ | | | ความแปรปรวนหลังสกัดองค์ประกอบด้วยการหมุนแกนแบบอิกอนอล | | |
|------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| | ความแปรปรวนรวม | ร้อยละของความแปรปรวน | ร้อยละสะสมของความแปรปรวน | ความแปรปรวนรวม | ร้อยละของความแปรปรวน | ร้อยละสะสมของความแปรปรวน |
| 1 | 40.65 | 54.20 | 54.20 | 14.53 | 19.38 | 19.38 |
| 2 | 4.53 | 6.04 | 60.25 | 14.35 | 19.14 | 38.52 |
| 3 | 2.43 | 3.24 | 63.49 | 12.55 | 16.74 | 55.27 |
| 4 | 2.32 | 3.10 | 66.59 | 7.37 | 9.83 | 65.10 |
| 5 | 1.54 | 2.06 | 68.65 | 2.66 | 3.55 | 68.65 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 75 ตัวแปร ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 68.65 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ สามารถเป็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย ได้ ร้อยละ 68.65

2.2 พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใดโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้น พิจารณาถึงจำนวนตัวแปรที่ร่วมกันชี้วัดค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของ จำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 75 ตัวแปร โดยใช้ชื่อตัวแปรของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ (Homestay Tourism Management = htm) ทั้ง 75 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย *องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โฮมสเตย์*

| ชื่อตัวแปร | คำอธิบายตัวแปร | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|------------|--|-----------------------|
| htm2 | มีทัศนียภาพที่สวยงามรอบๆ บริเวณโฮมสเตย์ | 0.804 |
| htm9 | มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของชุมชน | 0.745 |
| htm6 | มีการใช้วัสดุท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะในการสร้างโฮมสเตย์ | 0.741 |
| htm8 | โฮมสเตย์อยู่ใกล้กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่เข้าชมได้ | 0.728 |
| htm3 | โฮมสเตย์แบ่งเป็นสัดส่วน มีบรรยากาศที่เงียบสงบ | 0.716 |
| htm12 | มีผลิตภัณฑ์ วัตถุศิลปะในท้องถิ่นเป็นของที่ระลึกของฝากจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว | 0.706 |
| htm10 | มีการรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว | 0.685 |
| htm5 | ภายในโฮมสเตย์มีที่พักผ่อน เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ฯลฯ | 0.684 |
| htm1 | มีรูปแบบ และลักษณะของโฮมสเตย์มีความหลากหลาย | 0.681 |
| htm4 | โฮมสเตย์แบ่งเป็นสัดส่วน มีบรรยากาศที่เงียบสงบ | 0.680 |
| htm17 | มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน | 0.667 |
| htm14 | มีกิจกรรมท่องเที่ยวโบราณสถาน เช่น นำชมวัดโบราณสถาน | 0.652 |
| htm16 | ได้ร่วมงานประเพณีของชุมชน | 0.643 |
| htm11 | มีการรักษาวิถีชีวิตของชุมชนไว้เป็นกิจกรรม เช่น การทำบุญ ตักบาตร ฯลฯ | 0.599 |
| htm7 | มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น น้ำตก ภูเขา ฯลฯ | 0.579 |
| htm18 | มีการฝึกปฏิบัติเพื่อรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเช่น เครื่องปั้นดินเผา แกะสลักฯ | 0.576 |
| htm13 | มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น เที่ยวน้ำตก ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ | 0.547 |
| htm15 | มีกิจกรรมการฟื้นฟู และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว: การปลูกป่า ทำฝายชะลอน้ำ | 0.541 |

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย *องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า*

| ชื่อตัวแปร | คำอธิบายตัวแปร | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|------------|---|-----------------------|
| htm23 | ราคาที่พักโฮมสเตย์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 0.648 |
| htm26 | เจ้าบ้านบริการด้วยคุณภาพที่เท่าเทียมกัน | 0.613 |
| htm27 | มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีน้ำใจ เสมอต้นเสมอปลาย | 0.570 |
| htm19 | โฮมสเตย์มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ | 0.565 |
| htm20 | มีราคากับการให้บริการที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | 0.564 |
| htm29 | ท่านได้รับความสุขเมื่อพักกับโฮมสเตย์แห่งนี้ | 0.546 |
| htm22 | ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน | 0.472 |
| htm28 | มีการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ของชุมชน | 0.465 |
| htm21 | การท่องเที่ยวโฮมสเตย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 0.415 |
| htm24 | เจ้าบ้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 0.361 |

ตารางที่ 6 คำน้้าหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายข้อของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ

| ชื่อตัวแปร | คำอธิบายตัวแปร | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|------------|---|-----------------------|
| htm33 | โฮมสเตย์แห่งนี้ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน | 0.759 |
| htm46 | มีผู้ประสานงานซึ่งรู้ข้อมูลโฮมสเตย์ได้อย่างชัดเจน | 0.754 |
| htm40 | ท่านได้รับบริการที่มีคุณภาพ เป็นอย่างดี | 0.718 |
| htm39 | เจ้าบ้านมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ | 0.704 |
| htm31 | เจ้าบ้าน คนในชุมชนไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว | 0.682 |
| htm30 | มีการต้อนรับตามประเพณี เช่น การบายศรีสู่ขวัญ | 0.661 |
| htm32 | ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี | 0.661 |
| htm36 | มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน | 0.649 |
| htm25 | เจ้าบ้านบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ | 0.648 |
| htm43 | มีการจองได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตบริษัทนำเที่ยวฯ | 0.616 |
| htm51 | มีการจัดบริเวณการติดต่อ/การต้อนรับเป็นสัดส่วน | 0.608 |
| htm34 | มีการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลครบโฮมสเตย์ครบถ้วน | 0.606 |
| htm49 | เจ้าบ้านบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง | 0.605 |
| htm44 | ท่านได้รับการบริการตรงกับที่ระบุไว้เสมอ | 0.599 |
| htm53 | รับฟังปัญหา/ข้อซักถามของนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ | 0.598 |
| htm21 | การท่องเที่ยวโฮมสเตย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 0.571 |
| htm37 | มีปริมาณ / ประเภทอาหารที่เหมาะสมใช้วัตถุดิบของท้องถิ่น | 0.553 |
| htm41 | ท่านได้รับการดูแลทันที ที่ร้องขอความช่วยเหลือ | 0.552 |
| htm52 | เจ้าบ้านเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว | 0.545 |
| htm38 | เจ้าบ้านมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา | 0.528 |
| htm50 | เจ้าบ้านมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดี | 0.511 |
| htm48 | เจ้าบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อความเข้าใจภายในชุมชน | 0.490 |
| htm35 | มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน | 0.448 |

ตารางที่ 7 คำน้่านักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย *องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*

| ชื่อตัวแปร | คำอธิบายตัวแปร | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|------------|--|-----------------------|
| htm62 | เส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น สภาพถนนดี ผิวทางจราจรราบเรียบ | 0.760 |
| htm60 | ระยะเวลาเดินทางถึงโฮมสเตย์ได้รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา | 0.749 |
| htm63 | มีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ ชัดเจนมองเห็นง่าย | 0.748 |
| htm58 | อยู่ใกล้ตลาด ธนาคาร สถานพยาบาล โรงพัก | 0.747 |
| htm61 | สามารถเดินทางเข้าถึงโฮมสเตย์ได้ทุกฤดูกาล | 0.743 |
| htm57 | มีเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต | 0.705 |
| htm56 | มีระเบียบ/ชาวบ้านไว้สำหรับพักผ่อน | 0.664 |
| htm65 | มีโครงสร้างมั่นคงแข็งแรง มีการดูแล และซ่อมแซมอย่างดี | 0.663 |
| htm59 | มีบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยว | 0.662 |
| htm67 | มีการจัดเวรยามรักษาความปลอดภัยในชุมชน | 0.661 |
| htm55 | มีที่นอนสบาย และมีแสงสว่างเพียงพอ | 0.660 |
| htm66 | มีระบบการป้องกันอัคคีภัย | 0.656 |
| htm75 | หากมีการโพสต์ข้อความไม่เหมาะสมในสื่อออนไลน์ควรปกป้องชื่อเสียง | 0.620 |
| htm64 | มีความปลอดภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำป่าไหลหลาก ไฟป่า | 0.601 |
| htm54 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ | 0.588 |
| htm73 | หากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโฮมสเตย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไข | 0.583 |
| htm74 | ท่านจะสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์กล่าวถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโฮมสเตย์ | 0.571 |
| htm72 | ท่านจะอธิบายข้อมูลเชิงบวกเมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึงโฮมสเตย์ | 0.526 |
| htm42 | มีจำนวนโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 0.487 |
| htm45 | มีร้านค้าขายของฝาก/ของที่ระลึกประจำท้องถิ่น | 0.466 |

ตารางที่ 8 คำน้่านักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย *องค์ประกอบด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*

| ชื่อตัวแปร | คำอธิบายตัวแปร | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|------------|--|-----------------------|
| htm68 | ท่านจะแนะนำโฮมสเตย์ให้ไปยังผู้อื่น | 0.678 |
| htm71 | หากมีโอกาสจะเสนอการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นอันดับต้นๆ | 0.562 |
| htm70 | ท่านจะบอกถึงความรู้สึกที่ดี การเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ | 0.517 |
| htm69 | ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้กับผู้อื่น | 0.462 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรสูงสุดจำนวน 23 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด จำนวน 4 ตัวแปร โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 รวม 18 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.541 – 0.804 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ภาพลักษณ์โฮมสเตย์”

องค์ประกอบที่ 2 รวม 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.361 – 0.648 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การรับรู้คุณค่า”

องค์ประกอบที่ 3 รวม 23 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.448 – 0.759 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพการให้บริการ”

องค์ประกอบที่ 4 รวม 20 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.466 – 0.760 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “พึงพอใจของนักท่องเที่ยว”

องค์ประกอบที่ 5 รวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.462 – 0.678 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว”

การอภิปรายผล

องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์โฮมสเตย์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie, 2003; Kozak and Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsiotsou and Goldsmith, 2012) ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการท่องเที่ยวได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การพักผ่อน รวมถึงด้านสังคมที่แสดงออกถึงความเป็นวิถีชีวิตโฮมสเตย์ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้คุณค่า เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่งซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Ozturk and Qu, 2008) ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009) ซึ่งคุณค่าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ ในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kotler and Keller, 2011)

องค์ประกอบที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เปิดโทรศัพท์มือถือช่วงเช้า ขึ้นรถประจำทาง เข้าร้านเสริมสวยจนกระทั่งสั่งอาหารทานในมือเย็น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการบริการทั้งสิ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าธุรกิจด้านอื่นๆ การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะนำไปสู่ซึ่งความพึงพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) คุณภาพของให้การบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman et al., 1998) วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 64-86) ซึ่งทั้ง 5 มิตินี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา (Li & Petrick, 2010) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวม ที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผลหลังการบริโภค (Oliver, 1980) เป็นผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา (Li & Petrick, 2010) โดยที่ Zeithaml and Bitner (2009) และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Selnes, 1998)

องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความภักดีในเชิงพฤติกรรม เป็นความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณคนได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991, p. 181) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996, pp. 33-36, Zeithaml, 2000, p. 67, Cao and Chen, 2011, p. 73) เป็นความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การกำหนดองค์ประกอบของการวัดความภักดีนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006 : 6-8) คือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral changes) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กำลังผันเปลี่ยนในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในเชิงนโยบาย นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ตลอดจนนำไปพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย

2. ในเชิงการบริหารจัดการ นำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพที่จะนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผน ปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรนำเอาตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไปพัฒนาสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดที่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบได้แม่นยำ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาสู่รูปแบบการดำเนินงานการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3):3-22.
- Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, Y., K, & Lee, H.R., (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. (10th Ed). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- 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.
- Likert, R. N. (1970). "A technique for the measurement of attitude". *Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Oliver, R. L. (1999). What consumer loyalty? *Journal of Marketing Research*, 63(Special Issue): 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. The impact of technology on the quality-value loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yuth kraiwan, 2013. *Principles of research statistics, SPSS*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.