

T

The Relationship among Green Brand Image, Service Quality and Thai Tourists' Satisfaction on Homestay Tourism: A Case Study of Bang Ta Boon Community, Phetchaburi, Thailand

Jetsadarat Kloumsri^{1,*} and Tipparat Laohavichien²

Received: June 21, 2019 Revised: April 10, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the relationship between green brand image of homestay tourism and the Thai tourists' satisfaction; 2) the relationship between service quality provided through homestay operations and tourists' satisfaction; and 3) the impact of service quality as a moderator on the relationship between green brand image of homestay tourism and Thai tourists' satisfaction. Questionnaire was used as a tool to collect data from 238 Thai tourists who stayed at Bang Ta Boon homestay in Phetchaburi, Thailand and statistically analyzed by mean, standard deviation, Pearson's Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that there is no relationship between the green brand image and Thai tourists' satisfaction at the statistical significance level of 0.05. The five aspects of service quality including reliability, assurance, empathy, responsiveness and tangibles of homestay tourism are positively related to Thai tourists' satisfaction at the statistical significance level of 0.05. Service quality is not moderated on the relationship between green brand image of homestay tourism and Thai tourists' satisfaction. Based on the results of this study, improving service quality of homestay will lead to increased satisfaction of Thai tourists for certain and will be beneficial to the potentially increment of the competitiveness among the homestay tourism providers in Bang Ta Boon Community.

Keywords: homestay tourism, service quality, green brand image, Bang Ta Boon community

¹ Food and Tourism Cluster, Phetchaburi Rajabhat University

² Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University (Bangkhen Campus)

* Corresponding author. E-mail: jetsadarat.klo@mail.pbru.ac.th

A

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนบางตะบูน เพชรบุรี ประเทศไทย

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี^{1*} และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

วันรับบทความ: June 21, 2019 วันแก้ไขบทความ: April 10, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในฐานะเป็นตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าพักที่โฮมสเตย์ จำนวน 238 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของ

¹ กลุ่มอาหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

² ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

* Corresponding author. E-mail: jetsadarat.klo@mail.pbru.ac.th

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์สามารถทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การปรับปรุงการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูนได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ชุมชนบางตะบูน

บทนำ

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการผลิตและบริการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ด้านความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวมีเพิ่มจำนวนขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรแล้ว ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในระยะยาว (Lu, Bock, & Joseph, 2013) เหตุผลห้าประการที่ธุรกิจนำการตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจคือความกดดันด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมองหาตลาดใหม่หรือการหาโอกาส และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Chen, 2010) แนวคิดนี้จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะด้านคุณภาพที่จับต้องได้ของสินค้าหรือบริการ (Mudambi, Doyle, & Wong, 1997) รวมถึง Hu และ Wall (2005) พบว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและตลาดโลกที่หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2562 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 166 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยมูลค่า 1.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จาก ปี พ.ศ. 2561 ภาพรวมประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปีที่ผ่านมา (สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562P, 2563)

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักอยู่ที่ภาคการเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 8,659,721 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก], 2562ข) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2561) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด, 2561)

ชุมชนบางตะบูน อำเภอบ้านแหลมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต ได้แก่ การลิ้มรสอาหารท้องถิ่น การล่องเรือชมทัศนียภาพของสองชายฝั่งบริเวณปากอ่าวบางตะบูน โครงการพระราชดำริแหลมผักเบี้ย เป็นต้น โดยภาครัฐได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนรูปแบบใหม่ที่สามารถ

สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน นอกเหนือจากอาชีพประมงซึ่งเป็นอาชีพหลัก นั่นก็คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Homestay Tourism) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและ การสัมผัสวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมนิยมของคนในท้องถิ่น จากข้อมูลของสำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีจำนวนโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูนที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตทั้งหมด 12 แห่ง (สำนักงานเทศบาล ตำบลบางตะบูน, 2562) แต่เนื่องด้วยธุรกิจโฮมสเตย์ดำเนินการโดยคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการระดับ ท้องถิ่นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ รวมทั้งไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ต่าง ๆ เช่น จำนวนการเข้าพัก ทั้งนี้ เนื่องมาจากที่ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงานอย่าง เป็นระดับสากล จึงอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรของชุมชนได้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผล กระทบต่อธรรมชาติในน้อยที่สุด ตลอดจนเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในวิถีชุมชนและวัฒนธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การนำเสนอรายการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การนำ เสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านการบริหารของผู้ประกอบการในชุมชน เป็นต้น (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) ก็จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวได้และนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของผู้รับบริการ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นสีเขียว (Green Trust) กับคุณค่า ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้านั้นมีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์ก็เมื่อสินค้านั้นสามารถ สร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือก่อน หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค Lee, Hsu, Han, และ Kim (2010) พบว่า ภาพรวมของที่พัก ที่มีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Hotel) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth) ความตั้งใจ ในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจมาพักซ้ำ (Revisit intention) นับว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ (Lee et al., 2010) เพราะความสามารถในการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ (Grahovac & Miller, 2009)

ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2561-2565) มีนโยบายด้านทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง (กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง, กลุ่มงาน บริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2561) ประกอบกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการ ทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขัน การสร้างโอกาสในการค้าการลงทุน (สำนักงาน จังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2561) ส่งผลให้ห้องค้การท่องเที่ยว หน่วยงานทางภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวของชุมชนเป็นจุดขาย ทั้งนี้ หากการให้บริการของธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สูงและสอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวก็ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Nazari, Ghasemi, & Saeidi,

2015) ซึ่งคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) ประกอบด้วย การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ ใช้วัดความสำเร็จของการบริหารคุณภาพขององค์การ จากการศึกษาของ Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

จากความสำคัญของปัญหาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวกับการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หรือไม่ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนำไปวิจัยด้านคุณภาพการบริการเข้ามามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มมูลค่า (Value-added) ให้แก่การบริการและการมองหาโอกาสทางธุรกิจในตลาดใหม่ที่จะนำพาธุรกิจของชุมชนไปสู่การเปิดกว้างทางธุรกิจได้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว นับเป็นหนทางในสร้างรายได้เสริมให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการผลิตและการบริการเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Pride และ Ferrell (2010) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายต่อผู้บริโภค องค์กรจึงประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสีเขียวและการแข่งขันในตลาด เช่น การเกษตรอินทรีย์ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเป้าหมาย 2 ประการ ได้แก่ กำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Mourad & Ahmed, 2012) นอกจากนี้ การตลาดสีเขียวสามารถนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรตลอดจนเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Lu et al., 2013)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) เป็นชุดของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าซึ่งเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Cretu & Brodie, 2007) Chen (2010) กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นสีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์ก็เมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือก่อน หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Chen, 2010)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า นักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ผู้วิจัยวัดระดับความพึงพอใจตามตัวชี้วัดตามมาตรฐานที่ปักเพื่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 10 ด้าน ประกอบด้วย ที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อภัยภัยไม่ตรีของเจ้าบ้าน รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การเชื่อมโยงของธุรกิจชุมชน การบริหารงานของกลุ่มโฮมสเตย์ และการประชาสัมพันธ์ (ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555)

4. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นบริการที่ดีที่สุด มีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ มี 5 มิติ ประกอบด้วย มิติที่หนึ่ง ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น มิติที่สอง ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่สาม การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด มิติที่สี่ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้วยทักษะและความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มิติที่ห้า การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน Jiang (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักท่องเที่ยวของ Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

5. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Homestay Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักตามสมควร มีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม (กรมการท่องเที่ยว [กทท], สำนักพัฒนาบริการการท่องเที่ยว, 2558) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน คือ 1) ที่พัก 2) อาหาร 3) ความปลอดภัย 4) อธิปไตยโมติเรียลของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน 5) รายการนำเที่ยว 6) การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) วัฒนธรรม 8) รายได้เสริมและการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน 9) การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ 10) การประชาสัมพันธ์ (ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) การจัดการโฮมสเตย์มักจะมีการนำกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเข้ามาเชื่อมโยงด้วย เช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) การคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและส่งผลกระทบท่สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นต้น

อิสรา มหายศนันท์ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ความสะอาดและความปลอดภัย Jamaludin, Othman, และ Awang (2012) พบว่า กิจกรรมที่จัดโดยคนในชุมชน ได้แก่ การละเล่นพื้นบ้าน การทำอาหารท้องถิ่นและการเดินร่ำพื้นเมืองช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและแขกที่เข้าพักโฮมสเตย์ได้เป็นอย่างดี กาญจนา สุคนธ์สิริกุล (2556) พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา สมาชิกควรพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการประชาสัมพันธ์ และควรส่งเสริมให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญ

ของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและควรพัฒนาความรู้ในการบริหารเพื่อพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย สถานที่พักผ่อน สถานที่ทำกิจกรรม ความสะอาด ปลอดภัย และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับธเนศ เฮ้ประโคน (2560) ที่พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญสูงสุดในโฮมสเตย์พื้นถิ่นบ้านแม่กำปอง ประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการจัดการโดยรวม รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมและวิถีชีวิต ด้านปฏิสัมพันธ์และความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักและสุขอนามัย ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nazari และคณะ (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Satisfaction) และมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Lee และคณะ (2010) ได้ศึกษา พบว่า ภาพรวมของที่พักที่มีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) ความตั้งใจในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจมาพักซ้ำ (Revisit intention) นับว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₁ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Wang และ Cheng (2012) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₂ : คุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย

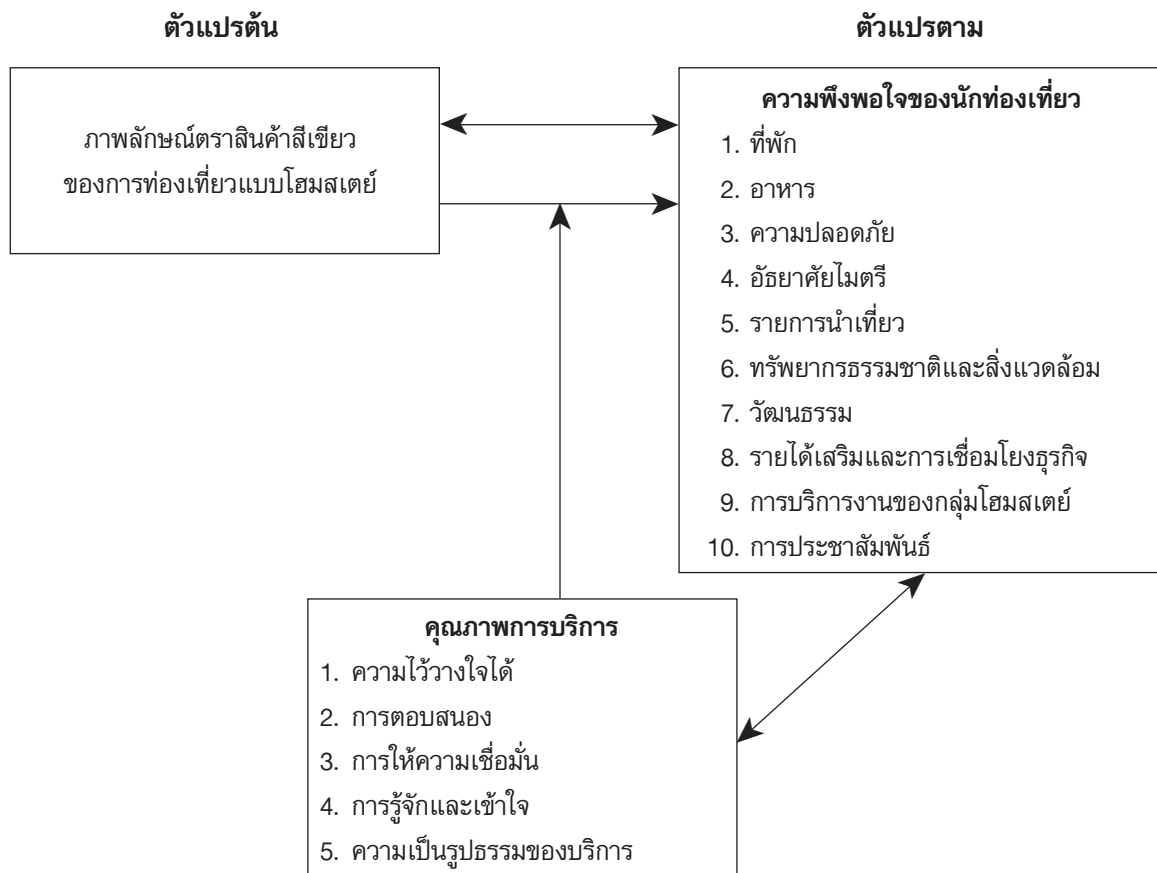
Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วน Nazari และคณะ (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และ

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Satisfaction) องค์การที่มีคุณภาพการบริการระดับสูงย่อมสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์องค์การได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความพึงพอใจย่อมมีระดับสูงด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์การใดมีคุณภาพการบริการระดับต่ำก็ย่อมส่งผลให้ศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์องค์การน้อย ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจควรอยู่ในระดับต่ำด้วย สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2010) พบว่า นโยบายสีเขียวของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ไม่ดีพอ แสดงถึงคุณภาพการบริการระดับต่ำจึงส่งผลต่อความรู้สึกสูญเสียของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₃ : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม อิทธิพลและความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันและบางส่วนปรับปรุงเอง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) คุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัท (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 เท่ากับ 0.788, 0.934 และ 0.966 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ทั้งประเภทพักค้างคืนและไม่พักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จากข้อมูลของสำนักปลัดเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีจำนวนประชากร 10,000 คนต่อปี (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2560) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วยนักท่องเที่ยวประเภทค้างแรมและนักท่องเที่ยวประเภทเช้าไป-เย็นกลับ แม้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนจะไม่ได้พักค้างคืนที่โฮมสเตย์แต่ก็ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการดำเนินการของโฮมสเตย์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ร้านอาหาร การร่วมกิจกรรมปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ตามสูตร Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ฉบับ ให้แก่นักท่องเที่ยวบริเวณโฮมสเตย์ จำนวน 8 แห่ง ทั้งหมดเป็นโฮมสเตย์ที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรีและมีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนบางตะบูนซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ตำบลบางตะบูนและพื้นที่ตำบลบางตะบูนออก ได้แก่ 1) บางตะบูนโฮมสเตย์ 2) โฮมสเตย์บางตะบูนริเวอร์ 3) เต็มจันทร์โฮมสเตย์ 4) กนกพรโฮมสเตย์ 5) ลำไผ่เงินโฮมสเตย์ 6) บางตะบูนริเวอร์รีสอร์ทโฮมสเตย์ 7) น้ำเพชร ริเวอร์ไซด์ โฮมสเตย์ และ 8) กรรณิการ์รีสอร์ท โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าวันธรรมดา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2555) ทั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลภายหลังจากนักท่องเที่ยวเข้ารับบริการจากโฮมสเตย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ บริการที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมนำเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานของโฮมสเตย์ เป็นต้น ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน 2560 มีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนและมีความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 238 ฉบับ คิดเป็น 59.50 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว		
2.1	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1. Chen (2010)
2.2	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับชื่อเสียงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2. Cretu and Brodie (2007)
2.3	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	
2.4	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับการยอมรับเรื่องการห่วยโยต่อสิ่งแวดล้อม	
2.5	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความน่าเชื่อถือในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		
	ที่พัก	1. ประกาศนียบัตรการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 (2555) 2. กก (2558)
3.1	การเป็นสัดส่วนของที่พัก	
3.2	ความสะอาดและสบายของที่พัก	
3.3	ความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำในที่พัก	
	อาหาร	
3.4	ความสะอาดของภาชนะใส่อาหาร	
3.5	ความสะอาดของน้ำดื่มและวัตถุดิบในการปรุงอาหาร	
3.6	ห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ถูกสุขลักษณะ	
	ความปลอดภัย	
3.7	แสงไฟส่องสว่างเพื่อความปลอดภัย	
3.8	ที่จอดรถของผู้พักมีความปลอดภัย	
3.9	การจัดเก็บทรัพย์สินภายในที่พักมีความปลอดภัย	
	อัยาศัยมิตรของเจ้าบ้าน	
3.10	การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	
3.11	การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ในวิถีชุมชน เช่น งานเปิดโลกทะเลโคลน เป็นต้น	
3.12	การดูแลและช่วยอำนวยความสะดวกของเจ้าบ้าน	
	รายการนำเที่ยว	
3.13	รายการนำเที่ยวในชุมชน เช่น การล่องเรือชมวิว ไหว้พระ ชมป่าชายเลน กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น	
3.14	การแสดงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
รายการนำเที่ยว (ต่อ)		
3.15	การนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
3.16	การช่วยดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	
3.17	มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโฮมสเตย์	
3.18	การรณรงค์ให้ผู้เข้าพักร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมของโฮมสเตย์	
วัฒนธรรม		
3.19	การรักษาวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น	
3.20	การรักษาวิถีชีวิตของชุมชน	
3.21	การเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก	
การเชื่อมโยงธุรกิจของชุมชน		
3.22	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน	
3.23	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก	
3.24	การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโฮมสเตย์กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร การล่องเรือชมวาฬ เป็นต้น	
การบริหารงานของกลุ่มโฮมสเตย์		
3.25	ระบบการจอง การลงทะเบียน และการชำระเงินมัดจำของโฮมสเตย์	
3.26	ค่าธรรมเนียมการเข้าพักของโฮมสเตย์	
3.27	การมีบริการเสริมด้านอื่น เช่น กิจกรรมตักบาตรพระในเรือ เป็นต้น	
การประชาสัมพันธ์		
3.28	เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
3.29	การร่วมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	
3.30	รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโฮมสเตย์มีความน่าสนใจ	
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		
4.1	โฮมสเตย์ให้บริการตามที่สัญญาไว้	Parasuraman et al. (1988)
4.2	โฮมสเตย์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในการแก้ปัญหาแก่ท่าน	
4.3	โฮมสเตย์ให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่แรกเริ่ม	
4.4	โฮมสเตย์ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือสัญญาไว้	

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (ต่อ)		
4.5	โฮมสเตย์แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ	
4.6	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	
4.7	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความยินดีในการให้บริการแก่ท่าน	
4.8	ผู้ให้บริการของโฮมสเตย์มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านตลอดการเข้าพัก	
4.9	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้ข้อมูลการเข้าพักได้อย่างครบถ้วน	
4.10	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้ข้อมูลข่าวสารนอกเหนือจากการพักเมื่อท่านต้องการทราบ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	
4.11	บุคลิกภาพของผู้ให้บริการโฮมสเตย์สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน	
4.12	ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อติดต่อกับผู้ให้บริการโฮมสเตย์	
4.13	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตรต่อท่าน	
4.14	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความรู้ สามารถตอบคำถามแก่ท่านได้	
4.15	ท่านมีความมั่นใจเมื่อนำโฮมสเตย์ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักในการเข้าพักที่ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี	
4.16	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความยินดีในการให้บริการท่านเป็นพิเศษ	
4.17	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่	
4.18	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	
4.19	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของท่านในการเข้ารับบริการ	
4.20	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อมีเหตุฉุกเฉินหรืออันตรายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ท่าน	
4.21	โฮมสเตย์มีอุปกรณ์ให้บริการอย่างครบครัน	
4.22	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะสม	
4.23	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์แต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย	
4.24	จำนวนวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการมีอยู่เพียงพอ สามารถรองรับผู้เข้าพักได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	
4.25	โฮมสเตย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ฉบับและได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 238 ฉบับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน และเพศชาย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 และ ร้อยละ 45.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 บาท รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 จังหวัดตราด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 จังหวัดชุมพร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.20 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ ลูกจ้าง อาสาสมัคร และช่างภาพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ โดยได้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตระหนักต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีความตระหนักด้านชื่อเสียงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ความตระหนักด้านการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 รองลงมา ได้แก่ ความตระหนักด้านความน่าเชื่อถือในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความตระหนักด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความตระหนักด้านการยอมรับต่อการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตระหนักต่อคุณภาพการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีความตระหนักด้านการสร้างความมั่นใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ การตอบสนอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีความพึงพอใจด้านรายได้เสริมและการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านรายการนำเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านอภัยค้ายไม้ตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านที่พัก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	0.095	0.073
2. คุณภาพการบริการ	0.843*	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.656*	0.000
การรู้จักและเข้าใจ	0.628*	0.000
การตอบสนอง	0.733*	0.000
การให้ความเชื่อมั่น	0.821*	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.876*	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.095

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ($r = 0.843$, $P = 0.000$) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์แยกรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง ($r = 0.876$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง ($r = 0.733$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้ความเชื่อมั่นของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในระดับสูง ($r = 0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.628$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.656$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ โมเดล 2 โมเดล โดยโมเดลที่ 1 นำตัวแปรปฏิสัมพันธ์มาทำการทดสอบร่วมกับตัวแปรอิสระ นั่นคือ พิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และในโมเดลที่ 2 พิจารณาตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับ

โมเดล		ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	S.E.	t-value	p-value
1	ค่าคงที่		1.497		0.132	11.339	0.000*
	ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	-0.067	-0.09	0.026	-2.546	0.012*
		คุณภาพการบริการ	0.672	0.863	0.028	24.358	0.000*
2	ค่าคงที่		0.937		0.73	1.283	0.201
	ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	0.076	0.103	0.185	0.411	0.682
	ตัวแปรกำกับ	คุณภาพการบริการ	0.824	1.058	0.197	4.182	0.000*
	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วม	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว x คุณภาพการบริการ	-0.039	-0.78	0.05	-0.780	0.436

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 โมเดลที่ 1 การทดสอบของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ($P = 0.012$) และคุณภาพการบริการ ($P = 0.000$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณภาพการบริการ ($Beta = 0.863$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางลบ ($Beta = -0.09$) โมเดลที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ($P = 0.436$) สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าโดยการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงในการอนุรักษ์และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010) ของโฮมสเตย์ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จากบริการของโฮมสเตย์ นอกจากนี้ อาจเพราะผู้ประกอบการในชุมชนนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงานและการสร้างรายได้จากบริการด้านอื่น ๆ ของโฮมสเตย์ (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556) ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nazari และคณะ (2015) และ Chen (2010) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) ในบริบทของธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ระดับของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยการศึกษาของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านที่พหุสมัชชิกควรพัฒนาที่พหุให้มีมาตรฐานและมองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ จัดกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชนด้านความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพการบริการแยกรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากการให้บริการของโฮมสเตย์มีความถูกต้องเหมาะสม สามารถให้บริการตามสัญญาที่ให้แก่ลูกค้า มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยการแสดงถึงทักษะความรู้ในการให้บริการ รวมถึงกิริยามารยาทขณะให้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าตนได้รับบริการที่ดีที่สุด จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก (Lee et al., 2010) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2013) รวมถึง Liao และ Hsieh (2011) และ William และ Buswell (2003) ได้ศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความรู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ระดับของคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล (2558) ที่กล่าวว่าตัวแปรกำกับสามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ แต่อาจเหมาะสมกับข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

ในสถานการณ์ที่เจาะจงหรือประชากรเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ การปฏิบัติสีเขียวระดับสูงของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ลดลง อาจเป็นเพราะผู้รับบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนต้องการการบริการที่คุ้มค่า เมื่อได้รับการบริการภายใต้นโยบายสีเขียวอาจส่งผลต่อความสะดวกสบายที่ผู้รับบริการควรได้รับ เช่น ผักบัวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อระดับน้ำที่เบาบาง ระบบแสงไฟส่องสว่างที่ใช้โปรแกรมอนุรักษ์พลังงานที่ไม่ได้ส่องสว่างตามคุณภาพที่ควรจะเป็น การใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำเพื่อร่วมโปรแกรมประหยัดพลังงาน เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรู้สึกสูญเสียจากคุณภาพการบริการที่แย่ มากกว่าความรู้สึกดีที่ได้รับจากการบริการภายใต้นโยบายสีเขียว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ลดลงลูกค้าได้ หากการนโยบายสีเขียวของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ไม่ดีพอแก่ผู้รับบริการ (Lee, Sun, Wu, & Xiao, 2018)

ในบริบทของธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ระดับของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จึงนำคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับซึ่งอาจช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์หรือกลับทิศทางความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Chen, 2010; Nazari et al., 2015) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทฤษฎีไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมกับข้อมูลบางกลุ่ม Dnagelico และ Pujari (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคสีเขียว และได้นำเสนอ 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การระบุคุณลักษณะของลูกค้าในตลาดสีเขียว และ 2) การทำความเข้าใจการบริโภคสีเขียวตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทราบอย่างแน่ชัดว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะอย่างไรและเหมาะสมจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับตลาดที่ห่วงใยสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Paco, Raposo, และ Fiho (2009) ได้นำเสนอส่วนตลาด (Segment) โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) กลุ่มเป็นกลาง (The Uncommitted) มีอยู่ร้อยละ 36 เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 -34 ปี มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีอยู่ร้อยละ 35 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้อ่อน มักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และ 3) กลุ่มที่ระบุไม่ได้ (The Undefined) มีอยู่ร้อยละ 29 มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มข้างต้น มีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติน้อยและมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อม โดยข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไม่ได้มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรับรู้และทัศนคติด้านการบริโภคสีเขียวในระดับต่าง ๆ จึงอาจส่งผลต่อข้อค้นพบที่แตกต่างจากรวณกรรมในอดีต นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ McDonald, Oates, Thyne, Alevisou, และ McMorland (2009) พบว่า สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism Products and Service) เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ถือเป็นประเด็นสำคัญและยังเป็นประเด็นสำคัญรองจาก เวลาในการเดินทาง ราคา และความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ควรรักษามาตรฐานการให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ แม้ว่าธุรกิจโฮมสเตย์ที่ชุมชนบางตะบูนจะเป็นอาชีพเสริมของชาวบ้าน แต่เมื่อคนในชุมชนมองเห็นโอกาสในการหารายได้เพิ่มและมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการ จนเป็นที่ยอมรับก็จะสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การล่องเรือชมวาฬบูดา การพัฒนาวิสาหกิจของชุมชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเองก็พร้อมที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการในชุมชน ทั้งเรื่องการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการปรับปรุงภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจโฮมสเตย์

2. ควรนำกรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ค้นพบ และนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม [สวธ], 2563) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กก, 2562ก) เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาบริการการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). *ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางการเรียนรู้*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11582
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ก). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ข). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง, กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้นจาก <http://www.osmcentral-s2.moi.go.th/main/wp-content/uploads/2020/02แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง -2-พ.ศ.2561--2565-ฉบับทบทวน.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (executive summary) โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2012/04/thaitourist.pdf>
- ธเนศ เฮ้ประโคน. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์พื้นที่ในเขตประชาคมอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5616300066_6501_5078.pdf
- ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. (2555). ใน *ราชกิจจานุเบกษา: เล่ม 129 ตอนพิเศษ 26ง (น.59-63)*. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF>
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). *ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในตัวแบบสมการโครงสร้าง*. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 11(3), 83-96.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชาลิต ประภาวนนท์, ฤดา จันทร์สม, และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.

- สถานการณ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562P. (2563, 20 มกราคม). *Thailand Plus*. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/122196>
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้นจาก http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1558496349_plan6165.pdf
- สำนักงานเทศบาลตำบลบางตะนูน. (2562). *รายงานใบอนุญาตผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ชุมชนบางตะนูน จังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dnagelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Grahovac, J., & Miller, D. (2009). Competitive advantage and performance: The impact of value creation and costliness of imitation. *Strategic Management Journal*, 30(11), 1192-1212.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Jamaludin, M., Othman, N., & Awang, A. R. (2012). Community based homestay programme: A personal experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 451-459.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations*. London, England: Blackie Academic & Professional.
- Jiang, H. (2013). The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports: A case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China. *Business and Management Research*, 2(4), 12-18.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S., Sun, K.-A., Wu, L., & Xiao, Q. (2018). A moderating role of green practices on the relationship between service quality and customer satisfaction: Chinese hotel context. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42-60.

- Liao, K.-H., & Hsieh, M.-F. (2011). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In *Proceeding of the 2nd International Research Symposium in Service Management, July 26-31, 2011, Yogyakarta, Indonesia* (pp. 506-515). n.p.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevisou, P., & McMorland, L. -A. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 137-145.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Nazari, E., Ghasemi. B., & Saeidi, S. S. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin of The Georgian National Academy of Science*, 9(1), 487-494.
- Paco, A. M. F. D., Raposo. M. L. B., & Fiho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990, December). Guidelines for conducting service quality research. *Marketing Research*, 34-44.
- 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), 12-41.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2010). *Foundations of marketing* (4th ed.). Cincinnati, OH: South Western Cengage Learning.
- Wang, J., & Cheng, L. (2012). The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao Restaurant. In *9th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2012: 2-4 July 2012, Shanghai, China: Proceedings* (pp. 749-754). Piscataway, NJ: IEEE.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. London, England: CAB International.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.