

มาตรฐานการบริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้
ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรอง
ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

Service standards, government policies, management innovations, perceived
value, and satisfaction that affect the promotion of loyalty in sustainable
tourism in secondary cities in the northern provinces of Thailand

สุกฤษฎี วิเศษสัจจา¹ และ ชมพู สายเสมา²

Sukrit Wisessajja¹ and Chompoo Saisema²

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: patnaree.bo@ssru.ac.th¹

Received: 2024-11-19; Revised: 2025-6-27; Accepted: 2025-6-29

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับมาตรฐานการบริการ นโยบายของ
ภาครัฐ นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้ และความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาคเหนือ
2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรมาตรฐานการบริการ นโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้
และความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาคเหนือ และ 3) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
เพื่อความภักดีของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือในประเทศไทย โดยการวิจัยเป็นแบบ
ผสมผสาน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้แทนกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวใน
9 จังหวัดภาคเหนือ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชิงทัศนคติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของ
ประเทศไทย จำนวน 608 คน ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว
เมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย และผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน จากนั้นวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27– 4.66 อยู่ในระดับ
มากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 คุณค่าที่มีการรับรู้
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 การเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 นโยบายของรัฐ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 นวัตกรรมจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
ด้านมาตรฐานการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .669 นวัตกรรมจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
เท่ากับ .810 มีอิทธิพลทางตรงต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ
.05 โดยผู้วิจัย ได้พัฒนาขึ้นมีชื่อว่า “S P I V Model” (S= Standard Service, P= Policy Government,
I= Innovation Management, V= Value) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ในการเสริมสร้างความภักดีในการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ควรมีการสร้างนวัตกรรมที่เป็น
แนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนการท่องเที่ยวอนาคต

คำสำคัญ: มาตรฐานการบริการ, นโยบายของรัฐบาล, นวัตกรรมจัดการ, คุณค่าที่มีการรับรู้, การเสริมสร้าง
ความภักดี

Abstract

This research aimed to 1) study the level of service standards, government policies, management innovations, perceived value, and satisfaction in sustainable tourism, 2) study the influence of variables on service standards, government policies, management innovations, perceived value, and satisfaction in sustainable tourism, and 3) develop sustainable tourism for loyalty in sustainable tourism in the northern of Thailand. The research was a mixed-method study using samples consisting of 1) representatives of business people, tour leaders, and tour guides, and 2) Thai tourists for sightseeing in the North of Thailand total 608 person. A questionnaire was used to collect data and analyze the data using structural equations. For the qualitative data group, in-depth interviews were conducted, including 20 tourism operators in secondary cities in the northern provinces and executives or experts. The data were then analyzed in terms of content. The results of the research found that: The latent variables studied had a mean value between 4.27–4.66, which was at a very high level. The service standard factor had the highest mean value of 4.51, perceived value had the mean value of 4.48, tourism loyalty promotion had the mean value of 4.46, government policy had the mean value of 4.45, management innovation had the mean value of 4.44, and satisfaction had the mean value of 4.36. The service standard aspect had the influence coefficient value of .669, management innovation had the influence coefficient value of .810, which had a direct influence on tourism loyalty promotion with statistical significance at the .05 level. The researcher developed it called “S P I V Model” (S = Standard Service, P = Policy Government, I = Innovation Management, V = Value). The qualitative research results found that in order to promote sustainable tourism loyalty in secondary cities in the northern provinces of Thailand, innovation should be created as a guideline for tourism promotion and development in the future.

Keywords: Service Standard, Government Policy, Management Innovation, Perceived Value, Loyalty Promotion

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ถือเป็นช่วงวิกฤตของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากในเดือนมีนาคม – เมษายน ประเทศไทยต้องรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนของประเทศหยุดลงแบบฉับพลัน รัฐบาลได้ประกาศมาตรการผ่อนคลายเป็นลำดับขั้นที่และกิจการ/กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งออกมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ประชาชนทยอยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศมีแนวโน้มขยับตัวดีขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิด COVID-19 ขณะที่รายได้ทางการท่องเที่ยวยังไม่กลับคืนมาในระดับปกติเช่นเดิม เนื่องจากยังมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวระมัดระวังการใช้จ่าย และลดจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ห้าแสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 54 (Tourism Authority of Thailand Review magazine การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2563)

แม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี จึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น และเป็นการตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันจะต้องรักษาและอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้ให้คนรุ่นหลังด้วย ดำเนินการท่องเที่ยวโดยเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม น้อยที่สุด และจะต้องเกิดการกระจาย รายได้และการจ้างงานของคนในชุมชนท้องถิ่นด้วย ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน รักษาวัฒนธรรม ระบบนิเวศ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น โดยเกิดผลกระทบน้อยที่สุดเพื่อที่จะใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2555)

โดยภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่อยู่ด้านบนสุดของไทย มีลักษณะภูมิประเทศอันประกอบไปด้วยเทือกเขา สลับซับซ้อน ต่อเนื่องมาจากทิวเขาซานในประเทศพม่าและประเทศลาว ภาคเหนือมีภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา เหมือนกับพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ การที่มีพื้นที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลและมีเส้นละติจูดอยู่ตอนบน ทำให้สภาพอากาศของภาคเหนือเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลอย่างเห็นได้ชัด เช่น มีฤดูหนาวที่หนาวเย็นกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ทางด้านประวัติศาสตร์ของภาคเหนือมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับอาณาจักรล้านนา โดยภาคเหนือมีทั้งหมด 9 จังหวัด (ตามหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566) ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แม่ฮ่องสอน น่าน อุตรดิตถ์ และแพร่ มีพื้นที่ประมาณ 49,828.163 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 31,142,602 ไร่ มีประชากรทั้งสิ้น 6,341,973 คน (ข้อมูลสำมะโนประชากรปี พ.ศ.2561) (กรมการปกครอง, 2561) โดยพื้นที่ภาคเหนือจำแนกเป็นพื้นที่ภูเขาและที่ราบเชิงเขาร้อยละ 71 พื้นที่ทางการเกษตรร้อยละ 10 และพื้นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 19 ของพื้นที่ทั้งหมดเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประเพณีและวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์โดดเด่นการผลิตหลักขึ้นอยู่กับภาคปศุสัตว์ การบริการ และการเกษตร จากการมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งความร่วมมือด้านโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐาน และเป็นพื้นที่การพัฒนาตามแนวเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) เชื่อมโยงถึงจีนตอนใต้ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyarwady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy [ACMECS]) การพัฒนากลุ่มจังหวัดจึงเน้นที่จะส่งเสริมการค้าการลงทุนการบริการเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสุขภาพประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม

สำหรับการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการคุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย และศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การรวมตัวกันพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับมาตรฐานการบริการ นโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมจัดการคุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย



2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรมาตรฐานการบริการ นโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มี การรับรู้ และความพึงพอใจที่มีการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย

3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: มาตรฐานการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้

H2: นโยบายของภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้

H3: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้

H4: คุณค่าที่มีการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองใน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

มาตรฐานการบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยการศึกษาความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างยั่งยืน ทั้งจาก นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ มาตรฐานการให้บริการยังต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่เน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก และถือว่าเป็น ภาคอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศ การพิจารณานำองค์ประกอบของมาตรฐานการให้บริการมาปรับ ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จะช่วยยกระดับชื่อเสียงและคุณภาพของประเทศได้ในระยะยาว โดยมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ การยิ้มแย้ม แจ่มใสและเป็นมิตรกับผู้รับบริการในระดับมาก รองลงมาคือ การยิ้มอย่างจริงใจ การแสดงความ มีน้ำใจ เต็มใจ ให้บริการลูกค้าในระดับมาก การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อารมณ์ดี และมีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หยิบสิ่งของ ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในส่วนของภาษาต่างประเทศสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศเป็นอันดับท้าย ๆ แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของบุคลากรทางด้านการ ท่องเที่ยวและบริการ ทั้งด้านอัธยาศัย รอยยิ้ม และการใส่ใจมากกว่า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2562)

นโยบายของภาครัฐ

สำหรับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐต่อการท่องเที่ยว พบว่า การสร้าง แคมเปญ Amazing Thailand Go Local นั้นเป็นแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทางการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยเป็นคนนำมาใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรองที่ ประชาชนไม่ค่อยได้เข้า ไปท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นวิถี ชีวิตท้องถิ่นและชุมชนกำลังได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงจัดทำ แคมเปญภายใต้แนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เมืองรอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการ สนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเจริญ และยกระดับ ความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้น เน้น การสร้างงานให้กับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากร ในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิ

ปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและ ประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่น เป็นที่นิยมของคนทั้งในและต่างประเทศ โดย ภาครัฐมีหน้าที่ในการให้การสนับสนุน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อ พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเป็นเครื่องมือในการลดการเหลื่อมล้ำ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และมีความยั่งยืน รวมทั้งการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยว ทั่วประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในชุมชนทำให้ชุมชนเข้มแข็ง โดยที่มีจุดมุ่งหวังในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน โดยที่จะปรับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 และมุ่งหวังให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท โดยเมืองรองที่กล่าวมาในข้างต้นมีทั้งหมด 55 จังหวัดดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

นวัตกรรมการจัดการ

นอกจากนี้การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยว โดย Poon (1993) ได้ให้ทัศนะว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการสร้างนวัตกรรมน้อย แม้แต่วัตถุประสงค์ของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้ก็ตามนวัตกรรม ได้สร้างสินค้าใหม่ให้กับวงการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นวัตกรรมยังเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และลดต้นทุนในการให้บริการ เช่น การขายบัตรของขวัญรายการนำเที่ยวผ่านทางระบบออนไลน์ของบริษัทนำเที่ยว นวัตกรรมยังเปลี่ยนรูปแบบ การดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยว เช่น การดำเนินแคมเปญ Visit Thailand Year (1987) ได้ทำให้ชาวไทยเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวของประเทศสเปนสร้าง นวัตกรรมใหม่ในการเสนอสินค้าที่หลากหลายซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เคยเน้นเฉพาะหาดทราย ชายทะเล มาเป็นการใช้แบรนด์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับ Keller (2003) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “นวัตกรรมด้านท่องเที่ยว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นส่วนใหญ่ และมีห่วงโซ่อุปทานที่สัมพันธ์กันกับหลายธุรกิจ เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวจึงมักจะตัดราคากันเอง แต่ก็ยังต้องพึ่งพิงกันและกัน เพราะแต่ละธุรกิจเป็นส่วนประกอบของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนวลีลักษณะ น้อยพยัคฆ์ (2554) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ นวัตกรรมคมนาคมขนส่งได้ ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ นานา อาทิการท่องเที่ยวโดยรถไฟ รถยนต์และเครื่องบิน โดยเฉพาะนวัตกรรมสายการบินต้นทุนต่ำได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงระบบพาณิชย์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยได้ ลดบทบาทของผู้ค้าคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และได้เพิ่มอำนาจในการซื้อขายรายการท่องเที่ยวหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

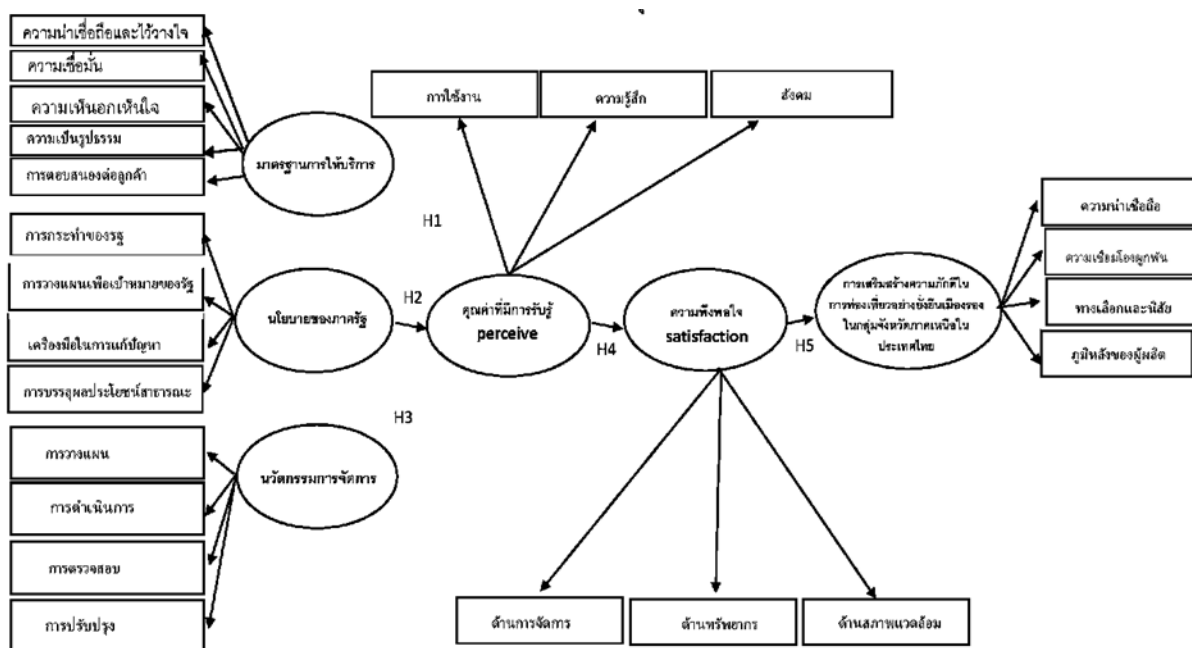
คุณค่าการรับรู้

คุณค่าการรับรู้หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่านอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Vries and Carlson (2014) ได้ศึกษา

ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยให้ไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การพัฒนาการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ สามารถนำมาเชื่อมโยงสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมกับตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดาวยอาศัยแนวคิดทฤษฎีดังตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ (December; V. A. Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L.L., (1990) 2) นโยบายของภาครัฐ (Aiyede, 2023a: 89; Akanle and Omobowale, 2023; Schneider and Ingram, 2007: 329-330) 3) นวัตกรรมจัดการ (Robert Cooper, 2019) 4) คุณค่าที่รับรู้ (Carlson et al., 2019) 5) ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว (Likert's Method) และ 6) การเสริมสร้างความภักดี (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2560: 38-47) เพื่อกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) ประชากรผู้แทนกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2566) จำนวน 749 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2566) และ 2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชิงทัศนศาสตร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

ภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 354 คน รวม 1,103 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1) กลุ่มตัวอย่างผู้แทนกลุ่มนักธุรกิจ ผู้นำเที่ยว และมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2566) จำนวน 254 คน และ 2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชิงทัศนอาจร จำนวน 354 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 608 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับค่าความคิดเห็นของตัวแปรภายนอก ด้านมาตรฐานการบริการ นโยบายของรัฐ นวัตกรรมจัดการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ (Likert, 1967) จำนวน 90 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective congruency index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.00 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้โดยรวม เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับ ดีมาก (Gliem & Gliem, 2003) ส่วนรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.915 ทุกตัวแปรสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามผ่านทาง Platform สำเร็จรูปออนไลน์ (Google form) และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเก็บข้อมูลโดยการส่งคิวอาร์โค้ดและให้สแกนเพื่อทำแบบสอบถามครบถ้วนถูกต้องตามจำนวนที่กำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) การทดสอบสมมติฐานใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

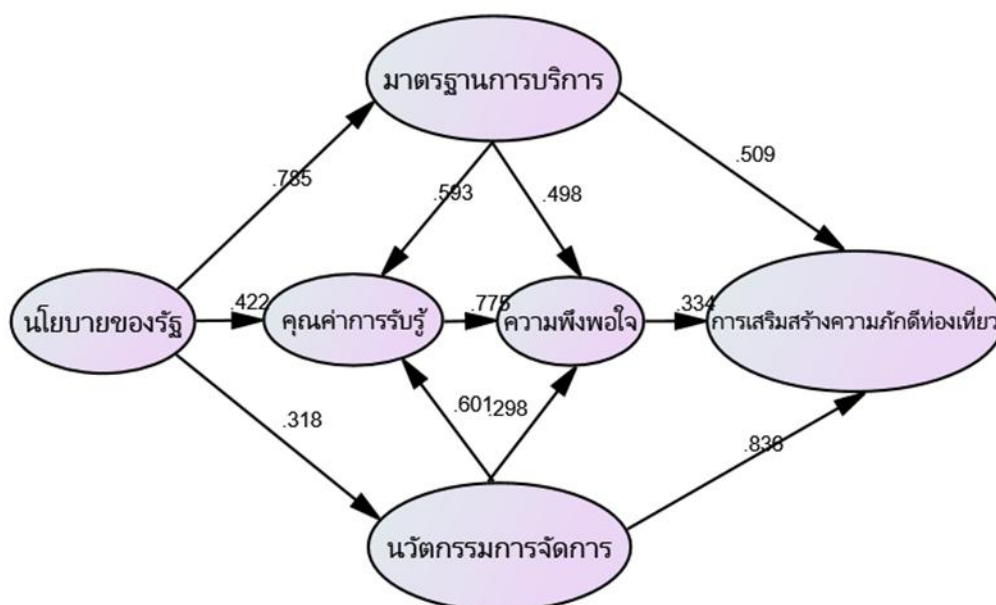
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 เพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 สำหรับสถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีค่า $\chi^2 = 79.70$, $df = 45$, $p\text{-value} = .00$, $\chi^2 / df = 1.77$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.967$, $NFI = 0.98$, $TLI = 0.98$, $CFI = 0.97$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.05$ PCLOSE ($p\text{-value}$ for test of close fit) = 0.000 สรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลความสัมพันธ์

ตัวแปร				STDS	PGOV	INNМ	VALU	STFT	SLTS
มาตรฐานการบริการ STDS				1.000					
นโยบายของรัฐ PGOV				.785	1.000				
นวัตกรรมการจัดการ INNМ				.286	.318	1.000			
คุณค่าการรับรู้ VALU				.593	.422	.601	1.000		
ความพึงพอใจ STFT				.498	.313	.298	.775	1.000	
การเสริมสร้างความภักดี SLTS				.509	.396	.836	.765	.334	1.000
ตัวแปร	STDS1	STDS2	STDS3	STDS4	STDS5	PGOV1	PGOV2	PGOV3	PGOV4
ความเที่ยง	.848	.856	.856	.853	.854	.860	.847	.849	.853
ตัวแปร	INNМ1	INNМ2	INNМ3	INNМ4	VALU1	VALU2	VALU3		
ความเที่ยง	.853	.858	.862	.849	.840	.853	.848		
ตัวแปร	STFT1	STFT2	STFT3	SLTS1	SLTS2	SLTS3	SLTS4		
ความเที่ยง	.840	.851	.840	.845	.860	.854	.839		

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในช่วง .286-.836 และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (STDS1) ความเชื่อมั่น (STDS2) ความเห็นอกเห็นใจ (STDS3) ความเป็นรูปธรรม (STDS4) การตอบสนองต่อลูกค้า (STDS5) การกระทำของรัฐ (PGOV1) การวางแผนเพื่อเป้าหมายของรัฐ (PGOV2) เครื่องมือในแก้ปัญหา (PGOV3) การบรรลุประโยชน์สาธารณะ (PGOV4) การวางแผน (INNМ1) การดำเนินการ (INNМ2) การตรวจสอบ (INNМ3) การปรับปรุง (INNМ4) การใช้งาน (VALU1) ความรู้สึก (VALU2) สังคม (VALU3) ด้านการจัดการ (STFT1) ด้านทรัพยากร (STFT2) ด้านสภาพแวดล้อม (STFT3) ความน่าเชื่อถือ (SLTS1) ความเชื่อมโยงผูกพัน (SLTS2) ทางเลือกและนิสัย (SLTS3) ภูมิหลังของผู้ผลิต (SLTS4) มีค่าความเที่ยงระหว่าง .840 - .860 แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง (Path Analysis with Latent Variables) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ พบว่า สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ $H1=.593$ $H2=.422$ $H3=.601$ $H4=.775$ $H5=.334$ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรคุณค่าที่มีการรับรู้ (VALU) ตัวแปรความพึงพอใจ (STFT) และตัวแปรการเสริมสร้างความภักดี (SLTS) ได้ร้อยละ 58.80 , 80.10 และ 78.90 ตามลำดับ ทำให้การศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการ (STDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ (VALU)	สอดคล้อง
H2	ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (PGOV) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ (VALU)	สอดคล้อง
H3	ปัจจัยด้านนวัตกรรมจัดการ (INNOM) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ (VALU)	สอดคล้อง
H4	ปัจจัยด้านคุณค่าที่มีการรับรู้ (VALU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (STFT)	สอดคล้อง
H5	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (STFT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเสริมสร้างความภักดี (SLTS) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย	สอดคล้อง

อภิปรายผล

โมเดลสมการโครงสร้างมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัด



ภาคเหนือของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 79.70$, $df = 45$, $p\text{-value} = .000$, $\chi^2 / df = 1.77$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.967$, $NFI = 0.98$, $TLI = 0.98$, $CFI = 0.99$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.05$, $PCLOSE$ ($p\text{-value}$ for test of close fit) = 0.000 และ $HOELTER = 232$ สรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hair et al., 2010)

ตัวแปรมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมการจัดการ คุณค่าที่มีการรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยผลการทดสอบเป็นไปตามดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 มาตรฐานการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ วงษ์คำหาร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน วางแผนปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม มีการจัดโครงสร้างแบบเป็นระบบ แบ่งแยกอำนาจหน้าที่แต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่มีการรับรู้จากผู้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับ Suosheng Wang, Naoko Yamada and Linda Brothers (2010) พบว่า มาตรฐานการบริการมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าที่มีการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญกับการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 นโยบายของภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ วงษ์คำหาร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายที่มีความชัดเจน เพราะเชื่อว่าคณะกรรมการนโยบายมีความรู้และความเข้าใจในตัวของนโยบายทั้งในด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ยกระดับกองทุนหมู่บ้านเป็นสถาบันการเงินชุมชน ซึ่งนโยบายของภาครัฐมีผลต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ของภาคประชาชน ดังนั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย และสอดคล้องกับจรณา อินคง (2557) พบว่าปัจจัยด้านนโยบายของรัฐเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยมีอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการปัญหา 2) ปัจจัยด้านลักษณะของนโยบาย 3) ปัจจัยด้านลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ 4) ปัจจัยด้านผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 5) ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 6) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และ 7) ปัจจัยด้านการติดตามและประเมินผลนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐมีคุณค่าที่มีการรับรู้อย่างยิ่ง

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่มีการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2006) พบว่า การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมทรัพย์ นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keith Goffin (2016) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมมากมาย โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการรับรู้ของสมาชิกองค์กรและการนำนวัตกรรมไปต่อยอดเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่มีการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิตา พานิชย์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในองค์ประกอบด้านการมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงาม และสร้างสรรค์ด้านความสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวและความหลากหลายทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่น ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้งานทักษะและจดจำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ สามารถสุขภาพลักษณะ จังหวัดสกลนครได้อย่างชัดเจน และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีโดยภูมิปัญญา ท้องถิ่นอีสานที่เป็นเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของรพีพรรณ พงษ์อินทรวงศ์และคณะ (2563) พบว่า การมีส่วนร่วมและเห็นคุณค่าการรับรู้วัฒนธรรมชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถี องค์กรความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานชุมชน การมี



จิตสำนึกต่อและตระหนักชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนวัฒนธรรม ชุมชนทำให้ชุมชนดำเนินงานประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอก

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของอิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพราะหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป นอกจากนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ จิราณัฐ โสภา และคณะ (2564) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชกาลย-กำแพงเพชร ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่แผนการอนุรักษ์ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตควบคู่กันไปทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความต่อเนื่องและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง

ผลการสร้างแบบจำลองมาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมจัดการ คุณค่าที่มี การรับรู้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง S P I V Model ที่ได้จากกระบวนการวิจัย และ ทำการทดสอบ S P I V Model โดยได้รับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 20 ท่าน ผลการสังเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นตรงกันว่า S P I V Model นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ควรมีการสร้างนวัตกรรมที่เป็นแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวอนาคต ดังภาพที่ 3 แสดง S P I V Model



ภาพที่ 3 แสดง S P I V Model

จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาแบบจำลอง S P I V Model ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ Standard Service (S) มาตรฐานการให้บริการ Policy (P) นโยบายของรัฐบาล Innovation Management (I) นวัตกรรมจัดการ Value Perceive (V) คุณค่าที่มีการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ และนำไปสู่ ความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองรองกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย โดยแบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก ทั้งด้านค่าความเหมาะสมของโมเดล ($\chi^2/df = 1.77$, GFI = 0.97, CFI = 0.99, RMSEA = 0.05) ซึ่งยืนยันว่าโมเดลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการท่องเที่ยวองค์ความรู้ใหม่เชิงทฤษฎี ยืนยันความเชื่อมโยงระหว่าง มาตรฐานการให้บริการ นโยบายของรัฐบาล และนวัตกรรมจัดการ ที่ส่งผลต่อ การสร้างคุณค่าที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวพบว่า Perceived Value เป็นกลไกกลางที่สำคัญซึ่งนำไปสู่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจนั้นมีผลโดยตรงต่อการเกิด ความภักดี (Loyalty) ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืน แบบจำลอง S P I V เป็นการผสมผสานแนวคิดจากหลายศาสตร์ ทั้งการจัดการ การตลาด การบริหารนวัตกรรม และการพัฒนานโยบายภาครัฐ มาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบองค์ความรู้ใหม่เชิงปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำ S P I V Model ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย มาตรฐานการบริการ และนวัตกรรมจัดการ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืนการเน้นสร้าง Perceived Value ผ่านมาตรฐานบริการและนวัตกรรม จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืนผลการสังเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญยืนยันว่าโมเดลนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สรุปล่องค์ความรู้ใหม่ งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในการบูรณาการ มาตรฐานบริการ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมจัดการ และคุณค่าที่มีการรับรู้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ความพึงพอใจและความภักดี ของนักท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย ผู้บริหารระดับสูงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับนโยบายการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว นโยบายการสร้างนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยว สร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน นำไปสู่ความพึงพอใจในงานของนักท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความภักดีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติการ ผู้บริหารควรนำนโยบายการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุนงบประมาณด้านการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค หากได้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอื่น ๆ ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อยืนยันอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษากับบริบทขององค์กรอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นของตัวแปรที่ได้ค่าคะแนนน้อย และคู่ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่ำโดยการหาบริบทขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อแก้ปัญหาสภาพทางสังคมด้านอื่น โดยการนำโมเดลที่ผู้วิจัยค้นพบไปแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับบริบทพื้นที่นั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). *ข้อมูลประกอบการทาสามะโนประชากรไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *โครงการปีท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิราณัฐ โสภา และคณะ. (2554). *ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชุติมนนท์ วงษ์คาหาร. (2559). *ความสำเร็จในการนำนโยบายการยกระดับกองทุนหมู่บ้านเป็นสถาบันการเงินชุมชนไปปฏิบัติ: กรณีศึกษา สถาบันการเงินชุมชนปากเกร็ดร่วมใจ 2* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ โพธิ์ดี. (2561). *ความเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาครัฐ: การศึกษาทฤษฎีฐานราก*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 281-300.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2562). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ทิตนา แหมมณี. (2561). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Akanle, O., & Omobowale, A. (2023). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Birkland, E. (2011). *The creative economy: How people make money*. Ideas: Penguin Publishing.
- Cooper, R. (2019). *Elementary survey analysis*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Goffin, K. (2016). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Keller, L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Schneider, A., & Ingram, H. (2007). *Tourism: A gender analysis*. Chichester and New York: Wiley.
- Wang, S., Yamada, N., & Brothers, L. (2010). *Factors and demands for the development of cultural tourism in urban areas South Korea*. Seoul: Seoul University.
- Zhao, Y. (2006). *Entrepreneurship and innovation in commercial business electronics: An integrated perspective*. New York: HarperCollins.