

คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก  
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว  
ในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก  
Service Quality Service Innovation the Accommodation Business Image  
Value Perception and Tourist Satisfaction which Influence Raft  
Accommodation at Rachaprapa Dam Khao Sok National Park  
Tourist Loyalty

โสภาวรณ ตริสุวรรณ<sup>1</sup> และ สุพัตรา ปราณี<sup>2</sup>

Sophawan Treesuwan<sup>1</sup> and Supattra Pranee<sup>2</sup>

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: Sophawan.tr@ssru.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2025-02-10; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

### บทคัดย่อ

ธุรกิจแพที่พักแรมมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน ไปสู่ภูมิภาค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก (3) เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จำนวน 400 คน โดยมี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก และคุณภาพการบริการ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .001 และ .001 (3) แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า “SIISPL Model” โดย เมื่อนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อคุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ธุรกิจที่พักสูงขึ้นส่งผลให้การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจนเกิดเป็นความภักดีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการในธุรกิจแพที่พักแรมอีกครั้งตลอดจนการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจแพที่พักแรมมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, นวัตกรรมบริการ, การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก, ความพึงพอใจ, ความภักดี, นักท่องเที่ยว, ธุรกิจแพที่พักแรม, อุทยานแห่งชาติเขาสก

## Abstract

The floating accommodation business plays an important role in the economy and society of Thailand. It is an important source of income for bringing in foreign currency, creating jobs, going to the region. The objectives of this research are (1) to study the levels of service quality, service innovation, perceived value, business image of accommodation, tourist satisfaction, and tourist loyalty in the floating accommodation business at Rajjaprapa Dam, Khao Sok National Park (2) to examine the influence of service quality, service innovation, perceived value, business image of accommodation, and tourist satisfaction on tourist loyalty in the floating accommodation business at Rajjaprapa Dam, Khao Sok National Park (3) to develop a model of tourist loyalty in the floating accommodation business at Rajjaprapa Dam, Khao Sok National Park by using a mixed-methods research approach, both quantitative and qualitative. The sample is 400 tourists who used services in the floating accommodation business at Rajjaprapa Dam, Khao Sok National Park. The quantitative research tool is a questionnaire, and the data was analyzed using structural equation modeling. The qualitative research used in-depth interviews. The results of the research found that: (1) Tourist satisfaction in the floating accommodation business had the highest average, followed by tourist loyalty, perceived value, service innovation, business image, and service quality, all at a high level; (2) Service innovation, satisfaction, and perceived value had a direct positive effect on tourist loyalty with statistical significance at the levels of .01, .001, and .001; (3) The model developed by the researcher is called the "SIISPL Model." As service innovation, satisfaction, and perceived value of tourists increase, tourist loyalty also increases. Meanwhile, when service quality, service innovation, and business image of accommodation increase, they result in higher perceived value and satisfaction of tourists until it becomes loyalty that can build confidence for tourists to return to use the service in the floating accommodation business again, as well as recommend others to use the service. This results in the stability and sustainability of the floating accommodation business.

**Keywords:** Service quality, service innovation, perceived value, business image, tourist satisfaction, tourist loyalty, tourists, houseboat business, Khao Sok National Park.

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับความเสี่ยงมาหลายครั้ง ทั้งจากสถานการณ์ภายในประเทศและสถานการณ์ในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีหลายปัจจัยเสี่ยงที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของธุรกิจโรงแรม การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคหลังโควิดการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร (Demographic) ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ (New economy) กระแสความยั่งยืน (ESG) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และแรงกดดันจากต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมเกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะข้างหน้า แม้ภาวะธุรกิจโรงแรมเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ทั้งจำนวนผู้เข้าพักและราคาห้องพักเฉลี่ย ธุรกิจโรงแรมหลาย

แห่งได้เตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของการท่องเที่ยวและกีฬา และธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะสามารถประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญทั้งในด้านคุณภาพการบริการอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Putrana et al., 2022) คุณภาพเป็นกุญแจสำคัญในการเอาชนะใจลูกค้า โดยเมื่อธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการนำ (Palelu et al., 2022) นวัตกรรมบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์ นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิดของผู้ประกอบการ โดยการระดมความคิดจากฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าและบริการหรือนวัตกรรมที่มีคุณค่าร่วมกันให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สรรค์สร้างใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า นอกจากนี้ (Jacksen et al., 2021) ยังให้ความสำคัญซึ่งมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรและเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลัง และเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ (Makawoka et al., 2022) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเชิงบวกจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เหล่านั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์เชิงบวกนี้ จะทำให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การให้บริการของพนักงานและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเป็นเลิศในการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้า (Wirtz & Lovelock, 2021) กำหนดโดยประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีการประเมินความรู้สึกพึงพอใจหรือความผิดหวังที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบและรับรู้ผลลัพธ์จากการใช้บริการ (Abdullah et al., 2018) ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และบริการของตนอย่างไรโดยใช้แบบสำรวจและข้อมูลการให้คะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะซื้อคืนของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งลูกค้าจำนวนมากตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญในคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความต้องการที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพ็คเกจโรงแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มเมืองรองที่รัฐบาลได้ผลักดันแผนส่งเสริมการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและสนามบินในภูมิภาคหลายพื้นที่ เหนี่ยวนำให้เกิดการลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสูง ทั้งทะเลสาบเหนือเขื่อนที่เต็มไปด้วย ภูเขาหินปูนธรรมชาติ ประกอบกับในพื้นที่มีธุรกิจแพ็คเกจโรงแรมให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น รัสเซีย จีน เป็นต้น จึงมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการบริหารจัดการในธุรกิจแพ็คเกจโรงแรมเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับการขยายการท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศต่อไป



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พึง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก

## การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นกระบวนการในการประเมินของผู้รับบริการทำการประเมินเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการหรือสูงกว่าผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้บริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจโรงแรมและที่พัก จากการศึกษาของ (Hussain et. al. 2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการต่อความภักดี: แนวทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเกี่ยวกับโรงแรมไฮนารีรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยิ่งคุณภาพการบริการเป็นบวกมากขึ้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของโรงแรมดีขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ (An et. al. 2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมนักท่องเที่ยวอีกครั้งของลูกค้าบริษัท แอร์บีเอ็นบี พบว่า คุณภาพบริการและมูลค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าคุณภาพการบริการสูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพการบริการสูงขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 5 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

นวัตกรรมบริการ (Innovation Service) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากการศึกษาของ (Alsukri, et. al., 2022) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในหลักอิสลามและธนาการทั่วไป: อิทธิพลของชื่อเสียงของธนาการและคุณค่าของลูกค้า พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ อีกทั้ง (Samuel et. al., 2023) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของระบบธนาการทางอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพการบริการบนความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีสำหรับเทคโนโลยีนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมบริการต่อความภักดีมีผลเชิงบวก เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมบริการเพิ่มสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ (Pham et. al., 2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมทางเทคโนโลยีและความตั้งใจในการซื้อ: บทบาทของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจทางออนไลน์ในบริบทของโรงแรมหรู พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวก ซึ่งเมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมบริการเพิ่มสูงส่งผลให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 2 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ



ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ลูกค้ารู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์จากองค์กรนั้น จากการศึกษาของ (Lai, 2019) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรมในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มาเก็บ พบว่า ภาพลักษณ์มีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ถ้าภาพลักษณ์ดีขึ้นเท่าไรลูกค้าจะมีพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Prum, at. el. 2024) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีโรงแรม และความเป็นธรรมชาติของราคาต่อความภักดีของลูกค้าที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศกัมพูชา พบว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า เมื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเกิดขึ้นในใจลูกค้า ลูกค้าจะมีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 4 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์ ความรับผิดชอบสังคม และความมีสิ่งดึงดูดใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกส่วนตัวภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลต้องการได้รับการตอบสนองตามที่หวังไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากความต้องการของบุคคลที่หวังไว้ ไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นเกิดจากการรับรู้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง ที่ดีจากสถานที่ประสบการณ์ในการใช้บริการ การวิจัยที่ดำเนินการโดย (Prum, at. el. 2024) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีโรงแรม และความเป็นธรรมชาติของราคาต่อความภักดีของลูกค้าที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศกัมพูชา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Samuel, at. el. 2023) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลของคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: นัยสำหรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการความภักดี เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วยธุรกิจที่พัก โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 3 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประสบการณ์การเข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการประเมินอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการ ภายหลังจากการได้รับบริการว่าตรงตามสิ่งที่ได้คาดหวังและตรงตามต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปหรือไม่ ซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในแต่ละด้านตรงกับความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ การรับรู้นั้นก็จะมีผลเชิงบวก กับลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป การวิจัยที่ดำเนินการโดย (An at. el. 2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งของแขก Airbnb พบว่า คุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ (Dam et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ CRM ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า: ผลของการไหลเวียนของมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากและมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากและมีนัยสำคัญกับความภักดี จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดี ซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในแต่ละด้านตรงกับความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจที่จะซื้อซ้ำ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วยธุรกิจที่พัก โดยผู้วิจัย

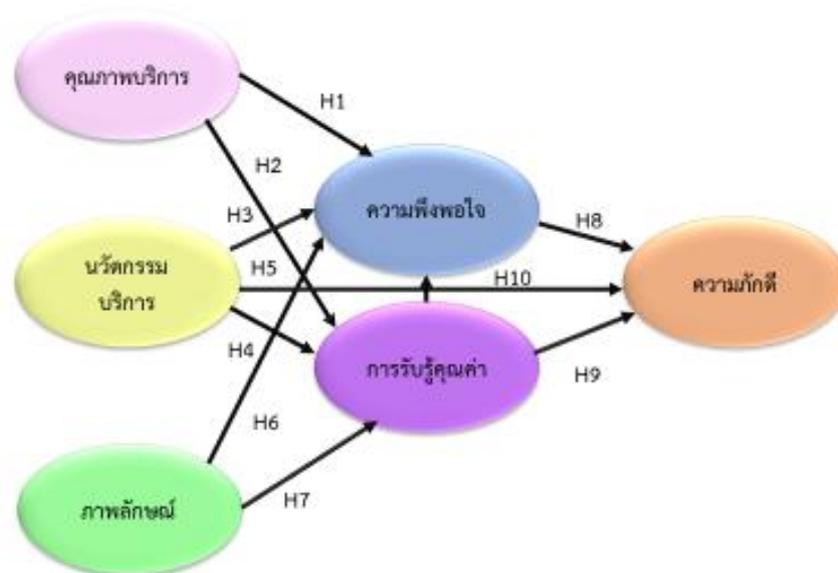


ได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 4 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าสภาพแวดล้อม คุณค่าอารมณ์ คุณค่าราคา และคุณค่าคุณภาพ

ความภักดี (Loyalty) สินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจที่พัก เพราะเป็นหนึ่งในวิธีที่จะช่วยในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างมาก ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเลือกกลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง (Shen & Yahya, 2021) ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันกับธุรกิจ เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความเต็มใจที่จะภักดีและซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Ashraf et al., 2018) ความภักดีของลูกค้าเป็นพื้นฐานความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความปรารถนาที่จะดำเนินต่อไป ให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในบริการที่ได้รับ (Ahmed, 2020) ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีนักวิชาการสนใจและศึกษาค้นคว้า จำนวน 2 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การกลับมาพักอีกครั้งได้ และการแนะนำบอกต่อได้

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในธุรกิจแพคเกจจิ้งใน เชียงราย ภูเก็ต อุทยานแห่งชาติเขาสก เลือกกลุ่มตัวอย่าง ชั้นที่ 1 แบบเจาะจง ชั้นที่ 2 แบบโควต้า และชั้นที่ 3 แบบสะดวก จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการภาครัฐ ผู้จัดการ พนักงานให้บริการ จำนวน 10 คน และ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ผู้จัดการ พนักงานให้บริการ จำนวน 10 คน ซึ่งมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเป็นจริงขององค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจแพคเกจจิ้ง แรมเชิอนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก ประกอบด้วย 6 ด้าน (1) ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ (2) ด้านนวัตกรรมบริการ จำนวน 10 ข้อ (3) ด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 20 ข้อ (4) ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พัก จำนวน 20 ข้อ (5) ด้านความพึงพอใจ จำนวน 15 ข้อ และ (6) ด้านความภักดี จำนวน 10 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักค้างแรมในธุรกิจแพคเกจจิ้ง แรมเชิอนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (Face to Face) หากมีข้อสงสัยจะได้อธิบายหรือแก้ไขให้ถูกต้องตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะทำการวัด หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1951) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดย Nunnally เสนอว่าค่าที่ยอมรับได้คือ 0.70 (Nunnally, 1978) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ขององค์ประกอบวัดตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างจริง

ตัวแปรแฝงภายใน	Standardized Factor Loading: $\lambda$	Average Variable Extracted: $\rho_v$	Composite Reliability: $\rho_c$
คุณภาพการบริการ (SEQU)	0.889-0.926	0.835	0.962
นวัตกรรมบริการ (INSE)	0.961-0.962	0.924	0.961
ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก (IMAG)	0.880-0.926	0.809	0.944
ความพึงพอใจ (STFT)	0.947-0.953	0.903	0.965
การรับรู้คุณค่า (PEVA)	0.873-0.948	0.845	0.956
ความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYA)	0.977-0.978	0.955	0.977
		$\rho_v$ มากกว่า 0.50	$\rho_c$ มากกว่า 0.70

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ PLS-SEM ซึ่งลำดับของการนำเสนอผลการวิจัยมีดังนี้
  - 3.1 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง
  - 3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
  - 3.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง
  - 3.4 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยตัวเอง พร้อมด้วยแบบสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก ใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก ได้แก่ ผู้ประกอบการภาครัฐ ผู้จัดการ พนักงานให้บริการ จำนวน 10 คน และ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ผู้จัดการ พนักงานให้บริการ จำนวน 10 คน ซึ่งมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและดำเนินการดังนี้ (1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Organization) (2) แสดงข้อมูล (Data Display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและเกิดความหมายใหม่ในการตอบคำถามการวิจัย (3) หาข้อสรุปและตรวจสอบ รวมทั้งตีความข้อสรุปที่หามาได้ (ชาย โปธิสิตา, 2550)

#### ผลการวิจัย

1. ระดับของคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก อยู่ในระดับมาก แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพการบริการ (SEQU)	4.07	0.60	มาก
นวัตกรรมบริการ (INSE)	4.12	0.65	มาก
ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก (IMAG)	4.10	0.59	มาก
ความพึงพอใจ (STFT)	4.20	0.60	มาก
การรับรู้คุณค่า (PEVA)	4.13	0.61	มาก
ความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYA)	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07-4.20 โดยตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ (INSE) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (PEVA) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (STFT) ส่งผลต่อทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลปัจจัย คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก

ความสัมพันธ์	Path Coefficient	Standard Deviation	t-value	P-values
SEQU -> PEVA	0.202	0.071	2.829**	0.005
SEQU -> STFT	0.120	0.057	2.106*	0.035
INSE -> LOYA	0.154	0.059	2.609**	0.009
INSE -> PEVA	0.229	0.070	3.261**	0.001
INSE -> STFT	0.166	0.065	2.550*	0.011
IMAG -> PEVA	0.727	0.064	11.381***	0.000
IMAG -> STFT	0.272	0.069	3.960***	0.000
PEVA -> LOYA	0.414	0.066	6.311***	0.000
PEVA -> STFT	0.413	0.054	7.666***	0.000
STFT -> LOYA	0.416	0.074	5.644***	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001)

จากตารางที่ 3 พบว่า นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .001 และ .001 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (SEQU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PEVA) และความพึงพอใจ (STFT) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในส่วนของนวัตกรรมบริการ (INSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อ ความภักดี (LOYA) การรับรู้คุณค่า (PEVA) และความพึงพอใจ (STFT) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 โดยภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก (IMAG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PEVA) และความพึงพอใจ (STFT) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .001 อีกทั้งการรับรู้คุณค่า (PEVA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYA) และความพึงพอใจ (STFT) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .001 และความพึงพอใจ (STFT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อีกด้วย

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ของอิทธิพลส่งผ่าน (mediator effect)

ความสัมพันธ์	Path Coefficient	Standard Deviation	t-value	P-values
SEQU -> PEVA -> STFT	0.041	0.031	1.346	0.178
SEQU -> PEVA -> LOYA	0.041	0.030	1.361	0.174
SEQU -> PEVA -> STFT -> LOYA	0.017	0.013	1.300	0.194



ความสัมพันธ์	Path Coefficient	Standard Deviation	t-value	P-values
SEQU -> STFT -> LOYA	0.050	0.028	1.778	0.075
INSE -> PEVA -> STFT	0.028	0.032	0.866	0.387
INSE -> PEVA -> STFT -> LOYA	0.012	0.013	0.868	0.386
INSE -> PEVA -> LOYA	0.028	0.033	0.849	0.396
INSE -> STFT -> LOYA	0.069	0.029	2.400*	0.016
IMAG -> PEVA -> LOYA	0.301	0.052	5.794***	0.000
IMAG -> PEVA -> STFT	0.301	0.045	6.745***	0.000
IMAG -> PEVA -> STFT -> LOYA	0.125	0.026	4.850***	0.000
IMAG -> STFT -> LOYA	0.113	0.036	3.153**	0.002
PEVA -> STFT -> LOYA	0.172	0.033	5.159***	0.000

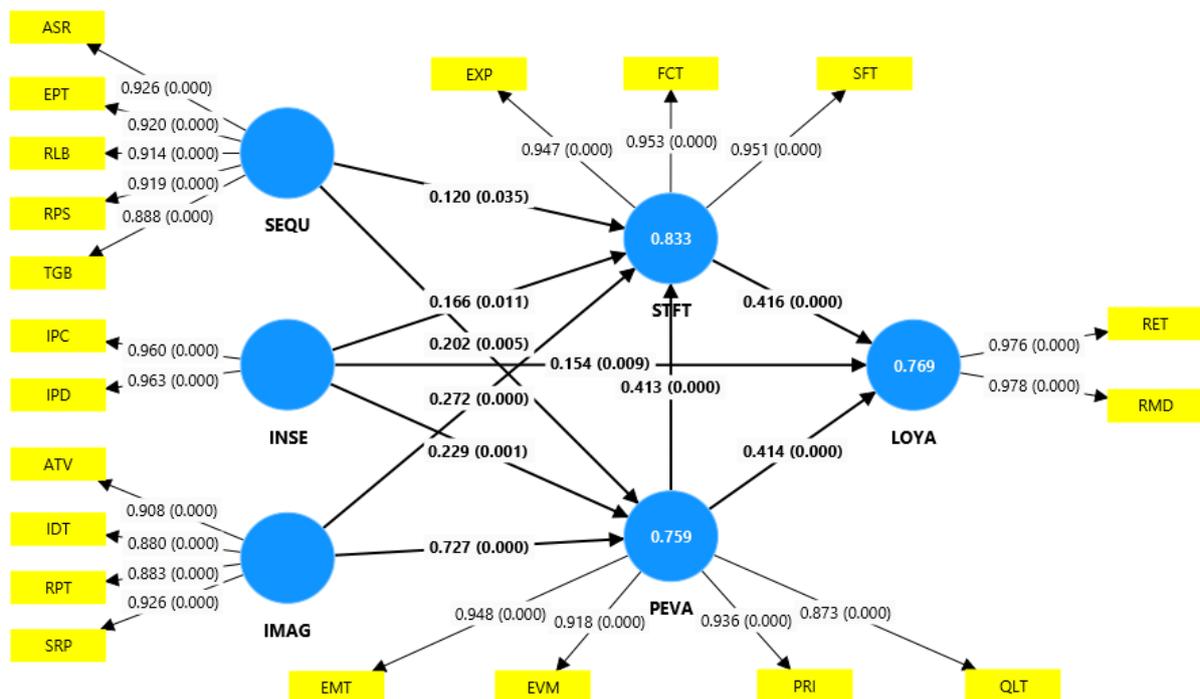
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ )

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $p < .001$ )

จากตารางที่ 4 พบว่า นวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้คุณค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยในส่วนของภาพลักษณ์ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. สร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ธุรกิจที่พัก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2





จากภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ (INSE) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (PEVA) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (STFT) ส่งผลต่อทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ (INSE) ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (PEVA) และตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจ (STFT) สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรปัจจัยด้าน ความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYA) ได้ร้อยละ 76.9 เมื่อนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ธุรกิจที่พิกสูงขึ้นส่งผลให้การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจนเกิดเป็นความภักดี โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมามีชื่อว่า “SIISPL Model”

## อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจแพที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความประทับใจของลูกค้าประกอบการปฏิสัมพันธ์และการเผชิญหน้ากับลูกค้า สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Tuncer et al., 2021) ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความภักดีของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Abdullah et al., 2018) ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และบริการของตนอย่างไรโดยใช้แบบสำรวจและข้อมูลการให้คะแนนเกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prum, at. el. 2024) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Samuel, at. el. 2023) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการความภักดี เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วยธุรกิจที่พักต่อไป

2. นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .001 และ .001 นวัตกรรมบริการเป็นความคิดริเริ่มสามารถปรับปรุงกระบวนการได้อย่างมาก สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า เหล่านี้ผลประโยชน์โดยปริยายบ่งบอกถึงการต้อนรับที่เป็นนวัตกรรมใหม่บริการสามารถเพิ่มคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดลูกค้าที่คำนึงถึงการรับรู้คุณค่าเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และทัศนคติในทิศทางที่เป็นบวก นวัตกรรมหมายถึงการผลิตแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Samuel, 2022) พบว่า นวัตกรรมบริการต่อความภักดี มีผลเชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.192 ที่  $p = 0.002$  หมายความว่า เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมบริการเพิ่มสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ คุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

นวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Alsukri, at. el., 2022) พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า  $p$  น้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Bozkurt & Kilicarlan, 2021) ภาพลักษณ์ธุรกิจคือการสะสมวิจารณ์ญาณทั้งหมดที่มีอยู่ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หมายความว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและธุรกิจต้องปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า



ภาพลักษณ์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้คุณค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lai, 2019) พบว่า ภาพลักษณ์มีส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า มีค่า  $p\text{-value} < 0.001$  ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ดีขึ้นเท่าไรลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้นอีกด้วย

ภาพลักษณ์ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lai, 2019) พบว่า ภาพลักษณ์มีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่า  $p\text{-value} < 0.001$  ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ดีขึ้นเท่าไร ลูกค้าจะมีพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น

การรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการภายหลังจากการได้รับบริการว่าตรงตามสิ่งที่ได้คาดหวังและตรงตามต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปหรือไม่ ซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในแต่ละด้านตรงกับความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ การรับรู้ นั้นจะมีผลเชิงบวก กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ดำเนินการโดย (An et al. 2019) พบว่า คุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ( $\beta = .324, p = 0.001$ )

3. เมื่อนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อคุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ธุรกิจที่พิกสูงขึ้นส่งผลให้การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจนเกิดเป็นความภักดี โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ชื่อว่า “SIISPL Model”

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 ความภักดีนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พิก (SIISPL Model)

แบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พิก จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณผลเชิงคุณภาพ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พิก ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และ การรับรู้คุณค่า ด้วยแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลอง “SIISPL Model” (S = คุณภาพการบริการ, I = นวัตกรรมบริการ, I = ภาพลักษณ์, S = ความพึงพอใจ, P = การรับรู้คุณค่า และ L = ความภักดี) นวัตกรรมบริการ (Innovation Service) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อ



ความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ หมายความว่า เมื่อนวัตกรรมการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย นวัตกรรมการบริการเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่พิกในการตอบสนองความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า จนเกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจจนกลับมาใช้บริการในธุรกิจแพที่พิกแรมอีกครั้ง อีกทั้งภาพลักษณ์ (Image) ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ (Image) ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) ผ่านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ในธุรกิจแพที่พิกแรมสูงขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยภาพของธุรกิจแพที่พิกแรมรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ลูกค้ารู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น อีกทั้งภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดียังส่งผลให้ธุรกิจแพที่พิกแรมมีความน่าเชื่อถือ และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเชื่อใจมากขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ หมายความว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าสูงขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ ตลอดจนแนะนำผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วยธุรกิจที่พิกซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจแพที่พิกแรมในการเพิ่มรายได้และสามารถสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบข้างต้น สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พิกแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่พิก เพื่อรองรับการขยายการท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พิกแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสม ควรมุ่งเน้นปรับปรุงธุรกิจให้มีนวัตกรรมการ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบที่พิกให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ มีจุดถ่ายภาพที่สวยงามและสร้างความแตกต่าง การแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานการบริการที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ การสร้างกระบวนการบริการใหม่ ได้แก่ ระบบการจองผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นช่องทางการติดต่อเข้าพิกของผู้ใช้บริการ กระบวนการให้บริการที่ใส่ใจผู้รับบริการอย่างใกล้ชิดจนเกิดความประทับใจ และระบบการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่พิกในการตอบสนองความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า จนเกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจจนกลับมาใช้บริการในธุรกิจแพที่พิกแรมอีกครั้ง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พิกแรมเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสม ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ โดยการสร้างรูปแบบที่พิก การแต่งกายพนักงาน การตกแต่งอาหารที่สื่อถึงภาพลักษณ์ชุมชน นอกจากนี้ การมีสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางพืชและสัตว์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำรงรักษาและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกและธุรกิจที่



- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97.
- Lai, I. K. W. (2019) Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 107, 111-121.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2022). Attraction of tourism, destination image, and electronic word of mouth (e-WoM) on visit decision at Kenzo Beach Tourism Object in Kombi Village. *EMBA Journal: Journal of Economics, Management, Business and Accounting Research*, 10(3), 817-829.
- Marshall, C. (1996). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Nunnally J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2<sup>nd</sup> ed. New York. McGraw-Hill.
- Palelu, G., Reynaldi Gunawan Palelu, D., JFATumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang, 10(1), 68–77.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, T. H. & Coomer, T. (2019). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 82-98.
- Prum, S., Sovang, L. & Bunteng, L. (2024). Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia. *Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 12-39.
- Putrana, I. W., Wajdi, M., & Saraswati, K. W. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Forum Manajemen*, 20(1), 109–118.
- Samuel, R., Osman, I., & Lopez, G. P. (2023). Effect of Perceived Social Support on Emotional Intelligence of Malaysian Service Sector Employees. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 8(24), 19-37.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. D., Barcelos, M. T. C., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. D. C., & Moura, L. R. C. (2023). Does guests-perceived value for money affect WOM and eWOM? The impact of consumer engagement on SNS on eWOM. *The TQM Journal*.

- Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4, 447-475.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9<sup>th</sup> edition. World Scientific Publishing Company.