

# การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพเพื่อสร้างความภักดีของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## Managing Tourism and Health Services to Build Tourist Loyalty in Chiang Mai Province

อรุวี สุขรัตน์<sup>1</sup>, ภาวณิ อารีศรีสม<sup>2\*</sup>, กอบลาภ อารีศรีสม<sup>3</sup> และอนุวัฒน์ จรัสรัตนไพบูลย์<sup>4</sup>  
Aruvee Sukrat<sup>1</sup>, Pawinee Areesrisom<sup>2\*</sup>, Koblap Areesrisom<sup>3</sup>  
and Anuwat Jaradrattanapaiboon<sup>4</sup>

สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่  
Division of Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production,  
Maejo University, Chiangmai, Thailand

\*Corresponding Author, E-mail: areesrisom2@gmail.com

Received: 2025-5-7; Revised: 2025-10-8; Accepted: 2025-10-25

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านความคุ้มค่า และคุณค่าด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ การเอาใจใส่จากพนักงาน และการตอบสนองของพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพ, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่า, คุณภาพการบริการ

### Abstract

This research aims to 1) study the levels of perceived value, service quality, destination image, tourist satisfaction, and tourist loyalty, and 2) analyze the factors influencing tourist

loyalty in Chiang Mai Province. The research employs a quantitative research design, a sample of 400 tourists, both Thai and international, who have used wellness tourism services in Chiang Mai. Data is collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and multiple regression. The research findings revealed that: 1) The perceived value, service quality, destination image, tourist satisfaction, and tourist loyalty were all at a high level. 2) The perceived value in five aspects, including price value, emotional value, quality value, value for money, and time value, influenced tourist loyalty in Chiang Mai. The service quality in five aspects, including reliability, trustworthiness, tangible quality, staff attentiveness, and staff responsiveness, influenced tourist loyalty in Chiang Mai. The destination image in three aspects, including tourist attractions, accessibility, and safety, influenced tourist loyalty in Chiang Mai. Tourist satisfaction in four aspects, including tourism activities, enjoyment, attractions, and facilities, influenced tourist loyalty in Chiang Mai. Overall, tourist satisfaction had the most significant influence on tourist loyalty in Chiang Mai, followed by perceived value, service quality, and destination image.

**Keywords:** Wellness Tourism and Services, Tourist Loyalty, Tourist Satisfaction, Perceived Value, Service Quality

## บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างมาก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรม อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจและกิจการที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการซื้อสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อสินค้าประเภทการบริการ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย ในระยะ 5 ปี ภายใต้วิสัยทัศน์ว่า “การท่องเที่ยวไทยมุ่งพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพชั้นนำของโลก ซึ่งส่งเสริมการปฏิรูป เศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน” เพื่อให้เป็นไปตามแผนพัฒนาดังกล่าว จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระยะเวลา 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2561-2564 ขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยฉบับนี้มีทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ให้สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็งทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนา โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรมในแผนปฏิบัติการซึ่งได้ส่งเสริมให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคม และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และในปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แถลงนโยบายให้ความสำคัญกับกลุ่มท่องเที่ยวด้าน Health & Wellness เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Health tourism ที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกเวลานี้ มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการบริการด้านสุขภาพ รูปแบบแรกเป็นลักษณะของ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากคือการบริการด้านสุขภาพเพื่อป้องกัน บำบัดและฟื้นฟู รวมทั้ง

การเสริมความงาม ซึ่งประกอบด้วยบริการด้านการแพทย์ตามโรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่าง ๆ อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิก ทันตกรรม ศัลยกรรมความงามและการรักษาโรคเฉพาะทาง และอีกทางเลือกคือการบริการแพทย์ทางเลือกตาม โรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์แผนไทย นวดแผนไทย และสปา ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าตลาดท่องเที่ยวรูปแบบอื่น และยังมีแนวโน้มเติบโตเร็วตามกระแสการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพของคนในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทางในการดูแลสุขภาพดั้งเดิม มาใช้ในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการด้านสุขภาพของไทยมีความสามารถสร้างความโดดเด่นและสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้เห็นเด่นชัดได้จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก ทำให้ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก จากปัจจัยความได้เปรียบหรือจุดเด่นหลายด้าน เช่น ด้านการบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การเติบโตของตลาดเชิงสุขภาพช่วงปี พ.ศ. 2560-2565 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7.5 ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อสุขภาพจะรวมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสร้างช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมที่จะพัฒนาออกแบบรายการอาหารสุขภาพ ควบคู่กับโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพภายในโรงแรม (Global Wellness Institute, 2018) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเปรียบเสมือนการเดินทาง มาพักผ่อนและชมแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติหรือวัฒนธรรมและให้เวลาส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาโรค หรือการฟื้นฟูร่างกาย คู่ขนานไปด้วยกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงรู้จักกันดีทั่วโลก เนื่องจากมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวและ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีธรรมชาติที่ สวยงาม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่ เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2565 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ 38,755 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวรวมกว่า 5.9 ล้านคน นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ได้มีการวางแผนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 โดยการใช้ซอฟต์แวร์ซึ่งการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดเป็นซอฟต์แวร์ที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อม ทั้งในส่วน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในระดับธุรกิจขนาดใหญ่และระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล เอกชนที่มีชื่อเสียง ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จากรายงานของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ จังหวัดเชียงใหม่ (2563) พบว่า โดยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเชียงใหม่ มีสถานบริการโดยรวมมากถึง 1,534 แห่ง แบ่งเป็น 1) บริการด้านการแพทย์ (medical tourism hub) 2) บริการสุขภาพ (wellness hub) 3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (product hub) และ 4) บริการการศึกษา อบรม วิจัย (academic hub) ซึ่งคาดว่าจะสร้างเงินหมุนเวียนในพื้นที่มากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี จึงมั่นใจว่าเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมาศึกษาสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19

อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเหล่านี้อีกมากที่ยังไม่มีความพร้อมในการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมที่ยังคงมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน การให้บริการ ความสามารถในการ บริหารจัดการ การบริหารบุคคล และการบริหารการตลาดถิ่นและระดับประเทศต่อไป (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2560) จากปรากฏการณ์และสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การรับรู้คุณค่า 2) คุณภาพการบริการ 3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 5) ความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า พบว่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.849 ถึง 0.902 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.873 และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.50) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 25.50) ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 28.75) รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 26.25) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 16.00) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 16.75) และอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 12.25) ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 43.25) รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.75) อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.50) รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.75) อาชีพอื่น ๆ (เกษียณอายุ พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ) จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) นักศึกษา (ร้อยละ 9.50) และรับราชการ (ร้อยละ 3.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 56.25) รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 28.50) 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 11.50) 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 3.00) และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 0.75)

ระดับของการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณค่า	4.27	0.44	มาก
คุณภาพการบริการ	4.23	0.46	มาก
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.52	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.13	0.52	มาก
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	4.25	0.48	มาก

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นว่าการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยที่ การรับรู้คุณค่า สูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.25$ ) คุณภาพการบริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.15$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน 1 การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านความคุ้มค่า และคุณค่าด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
<b>การรับรู้คุณค่า</b>			
คุณค่าทางด้านราคา	.095*	2.372	.018
คุณค่าด้านอารมณ์	.054*	1.973	.049
คุณค่าด้านคุณภาพ	.082*	2.101	.027
คุณค่าด้านความคุ้มค่า	.067*	2.007	.024
คุณค่าด้านเวลา	.611**	15.599	.000

$R^2 = .583$ ,  $SEE = .314$ ,  $F = 109.972$ ,  $Sig. F = .000$

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านความคุ้มค่า และคุณค่าด้านอารมณ์ และสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 58.3

สมมติฐาน 2 คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ การเอาใจใส่จากพนักงาน และการตอบสนองของพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 3** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
<b>คุณภาพการบริการ</b>			
ความน่าเชื่อถือ	.102*	1.964	.050
ความไว้วางใจ	.126*	2.018	.044
คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้	.189**	3.130	.002

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
การเอาใจใส่จากพนักงาน	.113*	1.968	.049
การตอบสนองของพนักงาน	.472**	10.913	.000

$R^2 = .521, SEE = .337, F = 85.817, Sig. F = .000$

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตอบสนองของพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่จากพนักงาน และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 52.1

สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 4** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
<b>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว</b>			
สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	.269**	4.743	.000
ความสามารถในการเข้าถึง	.190**	2.867	.004
ความปลอดภัย	.265**	4.119	.000

$R^2 = .410, SEE = .373, F = 91.720, Sig. F = .000$

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัย และความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ และสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 41.0

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 5** ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
<b>ความพึงพอใจ</b>			
กิจกรรมการท่องเที่ยว	.153**	2.762	.004
ความเพลิดเพลิน	.186**	2.955	.003
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.180**	2.833	.005
สิ่งอำนวยความสะดวก	.270**	4.446	.000

$R^2 = .465, SEE = .355, F = 85.949, Sig. F = .000$

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ความเพลิดเพลิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว และสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 46.5

สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 6** ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P value
การรับรู้คุณค่า	.274**	5.330	.000
คุณภาพการบริการ	.173**	3.064	.002
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	.109*	1.985	.048
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.321**	6.125	.000

$R^2 = .584, SEE = .313, F = 138.842, Sig. F = .000$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 58.4

### อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจที่สูงส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก เมื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงกับหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดิมหรือดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อหิตยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) พบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องมาจากจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สวยงาม คุ่มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด เช่นเดียวกับ Kamphaengphet, Khamsuk, Sinuan, Kukiatsakunman, & Phuphueak (2016) ที่ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ขาวเงินและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นอกจากนี้ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano (2015) พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ และการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกต่อในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรเชษฐ อ่ำสัน (2560) ศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากและส่งผลให้กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Abdulla, Khalifa, Abuelhassan, & Ghosh (2019) ยังพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Abou-Shouk, Zoair, El-Barbary, & Hewedi (2018) พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากเป็นอันดับสอง เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจนี้เองเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วยเช่นกัน เชียงใหม่เป็นหนึ่งใน

จุดหมายปลายทางยอดนิยมของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ธรรมชาติที่งดงาม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ความสวยงามหรือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้างความทรงจำที่ดีและการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น เมื่อทุกอย่างประสานกันได้อย่างลงตัว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณค่า

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น หากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูงและแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง การรับรู้คุณค่าที่ดีมีผลในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า มักจะมีความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับ ความเชื่อมั่นนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่นี้ให้กับคนอื่น ๆ และกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักท่องเที่ยวเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก (Reisinger, 2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Chen (2010) พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และยืนยันด้วยผลวิจัยของ Moon & Han (2018) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินจุดหมายปลายทางในเชิงบวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อจุดหมาย เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการด้วยความเป็นมิตรและอ่อนน้อมยอมทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ จึงมีความต้องการที่จะบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงมีความเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่มีความประทับใจที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในสถานที่ท่องเที่ยว

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจแรกและยาวนานให้กับนักท่องเที่ยว การบริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนและแนะนำให้คนอื่น ๆ มาท่องเที่ยว เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการที่ดีเยี่ยมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลจากคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า

คุณภาพการบริการที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ เมื่อเจ้าหน้าที่บริการแสดงความเป็นมิตร มีความรู้ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ ความเชื่อมั่นนี้เองเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถพึ่งพาและไว้วางใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่ดีมีผลในการสร้างความคาดหวังเชิงบวกและการตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น เมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง ความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ความคาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี

การบริการที่มีคุณภาพยังส่งผลในการสร้างการบอกต่อและการแนะนำ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวมักจะแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นกับเพื่อนฝูงและครอบครัว ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือการแชร์ในโซเชียลมีเดีย การบอกต่อและแนะนำในเชิงบวกนี้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ มายังเชียงใหม่ อีกทั้งยังเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้วให้กลับมาเยือนอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensuk & U-on (2019) พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากที่สุดหรือเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Timm, 2011) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Hayes, 2008) และสอดคล้องกับ Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, (2018) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Gultom, Purnama & Arif (2021) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะว่า ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว เมื่อคาดหวังเชิงบวกได้รับการยืนยันจากประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง และแนะนำให้คนอื่น ๆ มาท่องเที่ยวด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการมาเยือน และภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและสบายใจเมื่อมาเยือน หากนักท่องเที่ยวยังรู้สึกไว้วางใจในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกครั้ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างดอยอินทนนท์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมักจะกลับมาเยือนและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongkaw, Thakerngkiat, Ngamwongnoi, & Suksawang (2019) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา สอดคล้องกับผลวิจัยของ Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีอาจส่งผลต่อความพึงพอใจไม่ได้มาก

ในขณะที่ Dias & Cardoso (2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการก่อตัวของหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว หากมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดี และพัฒนาให้เหมาะสมต่อขีดความสามารถในการรองรับ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทาง ในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงถึงการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง Han, Al-Ansi, Olya, & Kim (2019) เสริมว่าหากหน่วยงาน องค์กร หรือภาคส่วนที่มีความพร้อมต่อการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ประกอบกับสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ย่อมส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่ในขณะเดียวกันหากสามารถให้บริการตามความคาดหวังจะสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลดีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรและจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Wu, 2016; Chung, & Chen, 2018)

นอกจากนี้ Chen & Tsai (2007) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และยังมีการวิจัยของ Loureiro & Gonzalez (2008) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรง

ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปน และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวควรพัฒนามาตรฐานการบริการของพนักงาน เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โดยการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ควรออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การบำบัดโดยธรรมชาติ การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการจัดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการ และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องพักที่สะดวกสบาย สถานที่รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ และการเดินทางที่สะดวกสบาย จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการ Wi-Fi ฟรี การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและทันสมัย
4. ผู้ประกอบการ ต้องสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเยือนสถานที่นั้น ๆ เช่น การใช้เรื่องราวหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน ใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว
5. ผู้ประกอบการ คนในชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องช่วยกันพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดและปลอดภัยอยู่เสมอ จัดทำป้ายและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสวยงาม
6. ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงถนนหนทางและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้ง่ายและสะดวกสบาย จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ที่จอดรถเพียงพอ และจุดพักผ่อนที่เหมาะสม
7. สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว
8. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว โดยจัดทำแบบสอบถามหรือเปิดช่องทางให้มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และติดตามและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 -2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. วีไอพี ก๊อปปีปรินต์.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2560). *แผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565). *TAT Strengthening Direction 2023*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567 จาก [https://www.tatnewsthai.org/news\\_detail.php?newsID=5231](https://www.tatnewsthai.org/news_detail.php?newsID=5231).
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุรเชษฐ์ อ่ำสั้น. (2560). แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด เชียงใหม่. คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุตตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 114-123.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 15(2), 124-137.
- Charoensuk, Sh & U-on, V. (2019). The Causal Factors Influencing the Perceived Value, Satisfaction of Service Quality and Destination Image of Historical Attractions (World Heritage Sites) of Ayutthaya Historical Park -Sukhothai -Sisatchanalai and the Kamphaeng Phet of Thailand. *Al-HIKMAH Journal*, 9(18), 147-167.
- Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1-14.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23.
- Global Wellness Institute. (2018). *2010 spa and the global wellness market: Synergies and opportunities*. Retrieved February 2, 2024, from <https://globalwellnessinstitute.org/industryresearch/spas-global-wellness-market/>.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods* (3rd ed.). Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
- Kamphaengphet, M., Khamsuk, V., Sinuan, N., Kukiatsakunman, S. & Phuphueak, A. (2016). Factors influencing destination loyalty of Chinese tourists in Eastern Province Cluster Thailand. *Business Review Journal*, 8(1), 137-154.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Timm, P. R. (2011). *Customer service: career success through customer loyalty* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tongkaw, A., Thakerngkiat, S. Ngamwongnoi, P. & Suksawang, P. (2019). The Tourism Image Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai, Pattaya Stepping into the Eastern Economic Corridor. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 67-82.
- Wu, C. C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.