บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

ศิริญลภัส คุ้มเพชรวรักข์[1], ชมภู สายเสมา[2], ธนพล ก่อฐานะ[3,*]
[1,2,3]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 17 March 2026
Revised: 8 April 2026
Accepted: 12 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ นวัตกรรมการจัดการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (2) อิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และ (3) เพื่อสร้างรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง จำนวน 520 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 1.507, RMSEA = 0.031, CFI = 0.987) นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (β = 0.462) รองลงมาคือคุณลักษณะผู้ประกอบการ (β = 0.287) และคุณภาพการบริการ (β = 0.190) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 42 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนองเพื่อเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความภักดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดระนอง

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: tanapol.ko@ssru.ac.th

Causal Antecedents Influencing Thai Tourists' Loyalty to Ranong Province

Zerynlapas Koompetchworak[1], Chompoo Saisama[2], Tanapol Kortana[3,*]

[1,2,3]Doctor of Philosophy Program in Innovation Management,

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 17 March 2026

Revised: 8 April 2026

Accepted: 12 June 2026

Abstract

This research aimed to: (1) study the levels of tourism image, tourism marketing mix, service quality, management innovation, and loyalty of Thai tourists visiting Ranong Province; (2) examine the influences of these variables on tourist loyalty; and (3) develop a model of Thai tourist loyalty in Ranong Province. This quantitative research collected data through questionnaires from 520 Thai tourists who had visited Ranong Province. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics through Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that all variables were rated at a high level, with entrepreneurial characteristics receiving the highest mean score. The SEM analysis indicated that the modified model was consistent with empirical data (χ^2/df = 1.507, RMSEA = 0.031, CFI = 0.987). Management innovation had the strongest direct effect on tourist loyalty (β = 0.462), followed by entrepreneurial characteristics (β = 0.287) and service quality (β = 0.190), respectively. All independent variables collectively explained 42% of the variance in tourist loyalty. The research findings can be applied as guidelines for developing tourism strategies in Ranong Province to enhance sustainable tourist loyalty.

Keywords: Tourism Image, Service Quality, Tourist Loyalty, Ranong Province

[*] Corresponding Author; E-mail: tanapol.ko@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่ การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kotler, Bowen, and Makens, 2017)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจแบ่งปัน และความตระหนักด้านความยั่งยืน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น (Gretzel, Sigala, Xiang, and Koo, 2015) รัฐบาลไทยจึงกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพภายใต้กรอบ "ประเทศไทย 4.0" เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (Ministry of Tourism and Sports, 2023) จังหวัดระนองถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้วยทรัพยากรธรรมชาติโดดเด่น เช่น แหล่งน้ำพุร้อน หมู่เกาะในทะเลอันดามัน และระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ซึ่งแสดงออกผ่านการกลับมาเยือนซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก และการสนับสนุนธุรกิจในพื้นที่ (Chen and Tsai, 2007; Yoon and Uysal, 2005) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายบุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระนองอย่างเป็นระบบ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุพปัจจัยดังกล่าว โดยวิเคราะห์บทบาทของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมการจัดการ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ นวัตกรรมการจัดการและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ นวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
3. เพื่อสร้างรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ การสร้างความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยหลายประการ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพของการบริการ และความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม (Chen and Tsai, 2007; Yoon and Uysal, 2005) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายการรับรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Baloglu and McCleary, 1999) ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความเชิงรุกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถในการแข่งขัน และความกล้าในการเผชิญความเสี่ยงเพื่อพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (Buhalis, 2000) คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกมีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการตรวจสอบงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดี นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับผู้อื่น (Chen and Tsai, 2007) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

2. ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า แนวคิดดั้งเดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว นักวิชาการได้ขยายแนวคิดดังกล่าวให้ครอบคลุมองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดมักถูกพัฒนาเป็นรูปแบบที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น แนวคิด 10P’s ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการให้บริการ (Process) 8) แพ็กเกจการท่องเที่ยว (Packaging) 9) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และ 10) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (Morrison, 2019) กล่าวได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การออกแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ล้วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2017) เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางในโมเดล SERVQUAL ซึ่งเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) โมเดลนี้ระบุว่าคุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จาก 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ทั้งนี้ ในบริบทของการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลายรูปแบบ เช่น ที่พัก การคมนาคม ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2018) โดยงานวิจัยจำนวนมากพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ หากนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความคาดหวัง พวกเขาจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการนั้นให้กับผู้อื่น (Cronin, Brady, and Hult, 2000)

4. นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation)

นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิด เทคโนโลยี หรือกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Damanpour and Aravind, 2012) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของนวัตกรรมในการจัดการการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (Hjalager, 2010) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้ การนำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Pinhal, Estima, and Duarte, 2025; Sharma and Singh, 2025)

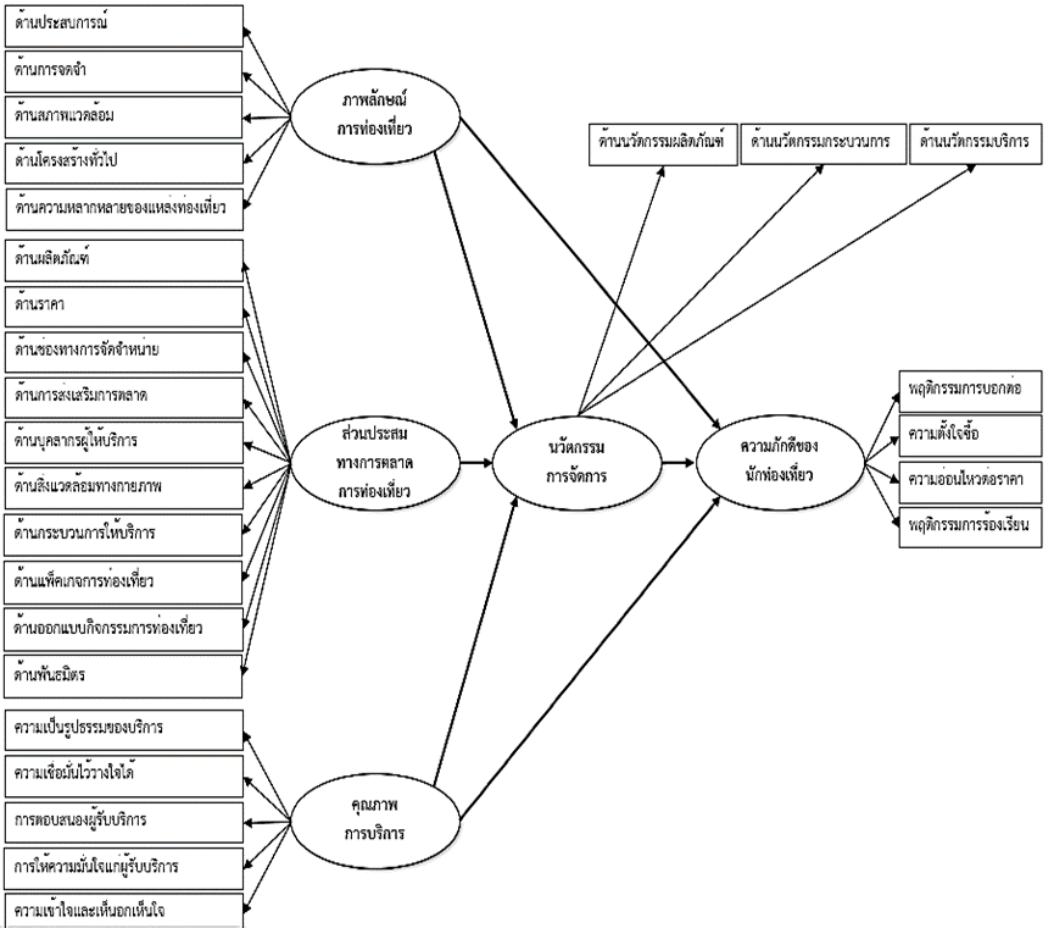
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ สะท้อนผ่านการกลับมาเยือนซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005) ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ความภักดีมักวัดผ่าน 4 พฤติกรรม ได้แก่ การบอกต่อ (Word-of-mouth) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaint Behavior) (Chen and Tsai, 2007) การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้ประกอบการ (Wang and Li, 2023) จากการทบทวนงานวิจัยนานาชาติ Wang and Li (2023) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องกับ Yoon and

Uysal (2005) ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างแรงจูงใจและความภักดี ขณะที่ Nguyen et al. (2023) พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาตัวแปรเหล่านี้แยกจากกันหรือในบริบทจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังขาดการบูรณาการตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมการจัดการในแบบจำลองเดียวกัน ช่องว่างการวิจัยนี้ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความแปลกใหม่เชิงทฤษฎีโดยใช้จังหวัดระนองเป็นกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาจากการสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวและการจัดการบริการ โดยกำหนดให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระตุ้นนวัตกรรมในธุรกิจท่องเที่ยว (Kilibarda et al., 2016; Han, 2020) นวัตกรรมการจัดการถูกกำหนดเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากช่วยยกระดับประสบการณ์และเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดกับผลลัพธ์ทางพฤติกรรม (Cossio-Silva et al., 2016; Pine and Gilmore, 2019) โดยมีความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นผลลัพธ์ปลายทางของแบบจำลอง (Nguyen, Luc, and Tran, 2023)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ
3. สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ
4. สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ
5. สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว
6. สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่สามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประเมินอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2019; Kline, 2016)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดระนองอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ขั้นแรกสุ่มเลือกแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดระนอง จากนั้นสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และสถานประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เนื่องจากการวิเคราะห์ SEM จำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเพื่อให้การประมาณค่ามีความแม่นยำและมีเสถียรภาพ (Hair et al., 2019)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ นวัตกรรมการจัดการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด เครื่องมือดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และได้ทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 50 คน เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.892 ถึง 0.951 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดง

ให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดของการวิจัย รวมถึงประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

1. เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง พบว่าทุกตัวแปรอยู่ในระดับ “มาก” โดยคุณลักษณะผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาคือคุณภาพการบริการ ($\overline{X}$ = 3.86) ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.83) ความภักดีของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.81) และนวัตกรรมการจัดการ ($\overline{X}$ = 3.77) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองสามารถพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และนำไปสู่การสร้างความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Parasuraman et al., 1988; Han, 2020; Kotler et al., 2017)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดพบว่า ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า χ^2 = 426.161, df = 287, χ^2/df = 1.485, RMSEA = 0.031, GFI = 0.938, NFI = 0.962, IFI = 0.987 และ CFI = 0.987 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่นักวิชาการเสนอว่า ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่า RMSEA ควรต่ำกว่า 0.08 และค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ เช่น GFI, NFI, IFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงจะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Hair et al., 2019; Kline, 2016) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (n = 520)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	CR	AVE
คุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENC)	4	0.909	0.717
ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (TMM)	10	0.950	0.657
คุณภาพการบริการ (SEQ)	5	0.906	0.660
นวัตกรรมการจัดการ (INM)	3	0.900	0.752
ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TLB)	4	0.915	0.731

หมายเหตุ: ค่า CR ควรมากกว่า 0.70 และค่า AVE ควรมากกว่า 0.50 เพื่อแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรแฝง (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2019)

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าความเที่ยงประกอบอยู่ในระดับสูง โดยค่า CR อยู่ระหว่าง 0.900–0.950 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ขณะที่ค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.657–0.752 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้อย่างเพียงพอ และมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ในระดับที่ดี (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2019) นอกจากนี้ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ยังสะท้อนถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่เหมาะสม ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายมิติของแนวคิดที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ดังนั้น แบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นจึงมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้างของงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ภายหลังการปรับปรุงแบบจำลอง (Adjusted Model) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง ได้แก่ ค่า χ^2 = 433.933, df = 288, p-value = 0.000, ค่า Relative χ^2 (χ^2/df) = 1.507, ค่า RMSEA = 0.031, ค่า GFI = 0.936, ค่า NFI = 0.961, ค่า IFI = 0.987 และค่า CFI = 0.987 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ในงานวิจัยด้านแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่า RMSEA ควรต่ำกว่า 0.08 และค่าดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ เช่น GFI, NFI, IFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019; Kline, 2016) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			
			คุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENC)	ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (TMM)	คุณภาพการบริการ (SEQ)	นวัตกรรมการจัดการ (INM)
นวัตกรรมการจัดการ (INM)	0.47	ทางตรง	.255***	.505***	.348***	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	.255***	.505***	.348***	-
ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TLB)	0.42	ทางตรง	.287***	-	.190***	.462***
		ทางอ้อม	.118***	.234***	.161***	-
		โดยรวม	.405***	.234***	.351***	.462***

χ^2 = 433.933, df = 288, p-value = 0.000, χ^2 / df = 1.507, GFI = 0.936, NFI = 0.961, IFI = 0.987, CFI = 0.987, RMSEA = 0.03

หมายเหตุ:

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการจัดการ (β = 0.255, p < .001) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (β = 0.287, p < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการจัดการ (β = 0.505, p < .001) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ (β = 0.234) ขณะที่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการจัดการ (β = 0.348, p < .001) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (β = 0.190, p < .001) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพของการบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Pine and Gilmore, 2019; Han, 2020)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	นวัตกรรมการจัดการ (INM) ⟶ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TLB)	.462***	ยอมรับสมมติฐาน
H2	คุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENC) ⟶ นวัตกรรมการจัดการ (INM)	.255***	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3	ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (TMM) ⟶ นวัตกรรมการจัดการ (INM)	.505***	ยอมรับสมมติฐาน
H4	คุณภาพการบริการ (SEQ) ⟶ นวัตกรรมการจัดการ (INM)	.348***	ยอมรับสมมติฐาน
H5	คุณลักษณะผู้ประกอบการ (ENC) ⟶ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TLB)	.287***	ยอมรับสมมติฐาน
H6	คุณภาพการบริการ (SEQ) ⟶ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TLB)	.190***	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** $p < .001$

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.462$, $p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการนำแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมการจัดการได้ร้อยละ 47 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตลาดบริการ (Hair et al., 2019) โดยตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐาน H1 ถึง H6 ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมการจัดการ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

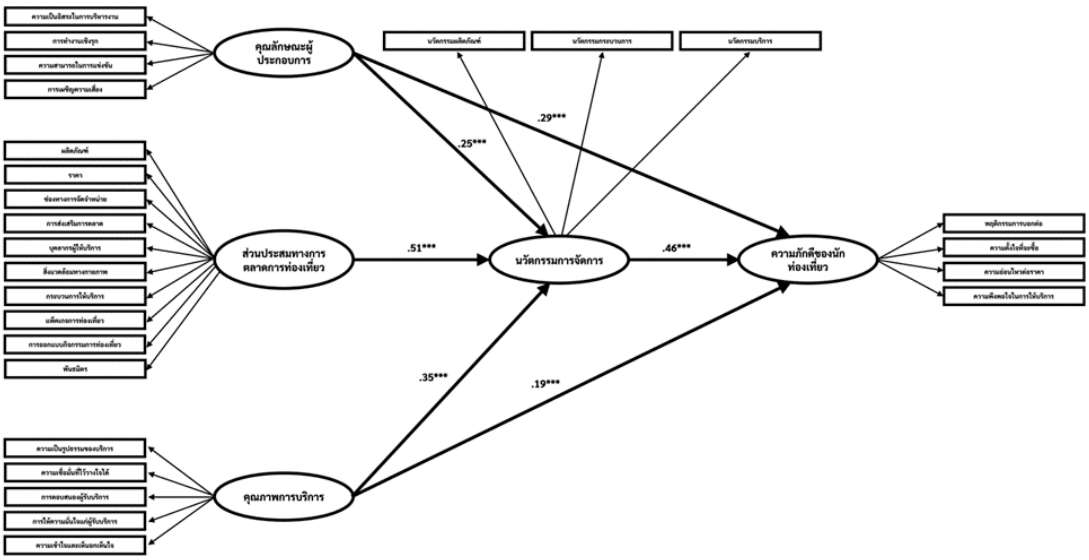
อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 550 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 520 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.55 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงแล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า RMSEA = 0.031 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ต่อระดับชั้นความอิสระอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Kline (2016) นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวคือนวัตกรรมการจัดการ ($\beta = 0.462$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hjalager (2010) และ Sharma and Singh (2025) ที่ยืนยันว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ผลการวิจัยจากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 2 และกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในภาพที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว และคุณภาพ

การบริการ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงที่นำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Hjalager (2010) ที่มองว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการ และการตลาด เป็นหัวใจในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างความแตกต่างของประสบการณ์บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ แนวคิดนี้สอดรับกับกรอบ “experience economy” ของ Pine and Gilmore (2019) ซึ่งชี้ว่าองค์กรที่ออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ คุณภาพสูง และมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย จะสามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์และเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผลการศึกษาครั้งนี้จึงยืนยันว่า การยกระดับนวัตกรรมการจัดการบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว (Nguyen et al., 2023; Wang and Li, 2023)

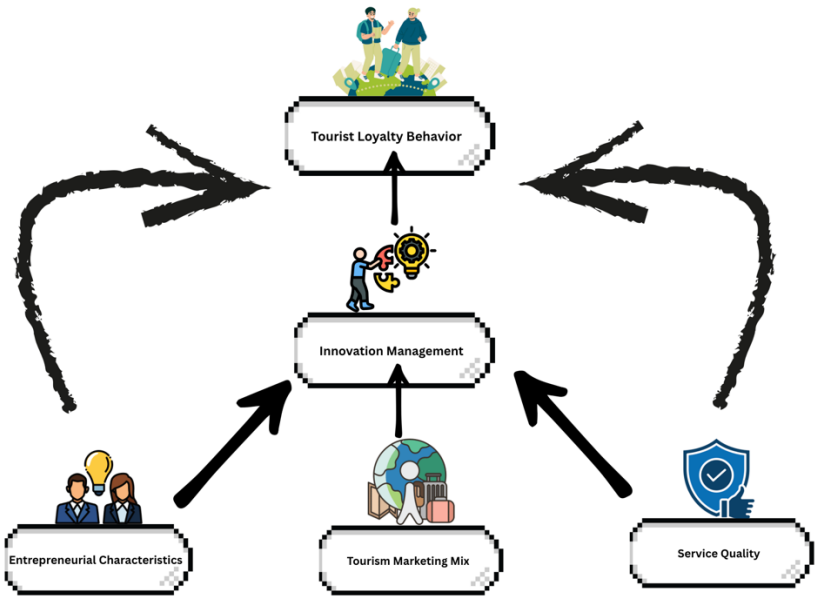
ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อทั้งนวัตกรรมการจัดการและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ และสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า สอดคล้องกับมุมมองที่มองผู้ประกอบการเป็น “ตัวการของนวัตกรรม” ในระบบเศรษฐกิจผ่านการผสมผสานทรัพยากรและแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขัน งานของ Hjalager (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าศักยภาพของผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมในระดับจุดหมายปลายทาง และเมื่อเชื่อมโยงกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น งานของ Wang and Li (2023) ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจ คุณภาพประสบการณ์ และคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวกำหนดความภักดีที่สำคัญ ก็ยิ่งตอกย้ำว่าผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะสูงสามารถใช้ “นวัตกรรมการจัดการ” และ “การร่วมสร้างคุณค่า” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการปรับแก้ตามบริบทของการวิจัย

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเกิดนวัตกรรมการจัดการในแบบจำลองการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการและการตลาดการท่องเที่ยวที่มองว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ออกแบบอย่างเหมาะสม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมบริการและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kotler et al., 2017; Morrison, 2019) ในบริบทของจังหวัดระนอง การออกแบบแพ็กเกจท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การพัฒนากิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จึงสามารถเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สร้างการรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมาย และนำไปสู่การสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ได้ (Buhalis, 2000; Pine and Gilmore, 2019)

สุดท้าย ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญทั้งต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังที่ปรากฏในกรอบแนวคิดของแบบจำลอง ETSIT ในภาพที่ 3 ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่ามิติด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และลักษณะทางกายภาพของบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018) เมื่อเชื่อมโยงกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ว่าคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์คุณภาพล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Cronin et al., 2000; Wang and Li, 2023) จึงอาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาคุณภาพบริการควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมการจัดการเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง และสามารถนำไปสู่การสร้างความภักดี การบอกต่อในเชิงบวก และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 3 โมเดล “The ETSIT Model for Enhancing the Level of Tourism in Ranong Province”

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ นวัตกรรมการจัดการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี และตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อกันตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยนวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรมบริการที่ระบุว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเกิดนวัตกรรมการจัดการ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาที่เหมาะสม การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถช่วยกระตุ้นการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ชี้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดระนองควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการ การพัฒนานวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมการจัดการด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด โดยสนับสนุนผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและมาตรฐานการบริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (β = 0.462) ควบคู่กับการพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการและยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Pine and Gilmore, 2019; Zeithaml et al., 2018) เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สมบูรณ์และนำไปใช้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4[4]

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3[2]

Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., and Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625.

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Damanpour, F., and Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423–454.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39–50.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. 8th ed. Cengage.

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable hospitality and tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1–19.

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed. Guilford Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Pearson.

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics 2023*. Ministry of Tourism and Sports. [Online]. Retrieved from: https://www.mots.go.th (in Thai)

Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. 2nd ed. Routledge.

Nguyen, Q. V., Luc, M. H., and Tran, D. T. (2023). The effect of destination image and perceived value on the loyalty of international tourists to cultural heritage tourism in Hanoi. *Advances in Decision Sciences, 27*(1), 87–114. https://doi.org/10.47654/v27y2023i1p87-114

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pine, B. J. II, and Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Pinhal, R., Estima, A., and Duarte, P. (2025). Open innovation in the tourism industry: A systematic review. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 124. https://doi.org/10.3390/tourhosp6030124

Sharma, D., and Singh, A. (2025). Managerial and operational innovation in tourism and hospitality: A pathway to sustainable growth. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(3–6), 168–183.

Wang, L., and Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE, 18*(4), e0283963. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 7th ed. McGraw-Hill.