อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Perceived Service Quality, Satisfaction, Trust and Commitment on Tourist Loyalty in Chiang Mai Province

อภิญญาภรณ์ โสภา[1*] ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ[2] ฑาริกา พลโลก[3]
ประกอบศิริ ภักดีพินิจ[4] และ กรรณิการ์ เปียนคร[5]
Apinyaporn Sopa,[1*] Theerut Muenwongthep,[2] Thariga Pholloke,[3]
Prakobsiri Pakdeepinit[4] and Kannika Pieanakhorn[5]

Article History
Receive: October 29, 2025
Revised: December 16, 2025
Accepted: December 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน และอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวภายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ดัชนีมาตรฐานทุกตัว สะท้อนว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างครบถ้วน 2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของนักท่องเที่ยว และ 3) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันไม่ส่งผลต่อโดยตรงความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลแสดงให้เห็นว่า การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกระตุ้น เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวได้นำปัจจัยดังกล่าวไปวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ; ความไว้วางใจ; ความผูกพัน; ความภักดี; นักท่องเที่ยว

[1-4] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, Lecturer, Faculty of School of Business and Communication Arts, University of Phayao
[5] ผู้ช่วยนักวิจัย สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, Research Assistant in Business Administration, Faculty of School of Business and Communication Arts, University of Phayao
*Corresponding author E-mail : apinyaporn.so@up.ac.th

NPU JOURNAL

ABSTRACT

This study aimed to examine the goodness-of-fit of a structural equation model (SEM) that explains the causal relationships among factors influencing tourist loyalty, and to investigate the impact of perceived service quality on satisfaction, trust, and commitment, as well as the influence of satisfaction, trust, and commitment on tourist loyalty in Chiang Mai Province. This research employed a quantitative approach using a questionnaire Sample group consisted of 400 tourists in Chiang Mai Province using convenience sampling. Data were analyzed using structural equation modeling. The findings revealed that: 1) the developed structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data, meeting all standard goodness-of-fit indices, indicating that the model comprehensively explained the causal relationships among the variables; 2) perceived service quality had significant direct effects on tourists' satisfaction, trust, and commitment; and 3) Satisfaction, trust, and commitment have a direct effect on tourist loyalty. The results suggest that fostering tourist loyalty may require additional influencing factors, such as perceived service quality and tourism marketing mix elements. provide practical implications for tourism entrepreneurs and destination managers, who can utilize these factors in planning and developing tourism destinations that better align with tourists' needs, thereby enhancing business sustainability and competitive advantage.

Keywords : Perceived Service Quality; Satisfaction; Trust; Commitment; Loyalty; Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตอย่างชัดเจน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ทั้งในด้านโรงแรม ร้านอาหาร ค้าส่งค้าปลีก การคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร การจ้างแรงงานและผลตอบแทนจากการผลิตต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลดีต่อการจ้างงานและการลงทุนโดยรวมของประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกด้วย (Bank of Thailand, 2024) และข้อมูลจาก Ministry of Tourism and Sports (2024) กล่าวว่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุดในภูมิภาคนี้เชียงใหม่ตั้งอยู่บนหุบเขาริมแม่น้ำปิง ท่ามกลางภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย จึงส่งผลให้อุณหภูมิในฤดูหนาวลดลงต่ำมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม ควบคู่ไปกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลายและประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของภูมิภาคนี้ไม่ว่าจะเป็นภาษาถิ่นหลากหลายภาษา อาหารการกิน งานฝีมืองานเทศกาล ตลอดจนสถาปัตยกรรมอันงดงาม

จากการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็งของภาครัฐ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐมีแผนทำการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายระยะสั้นของรัฐในการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยผ่านมาตรการต่างๆ รวมถึงความร่วมมือจากภาคเอกชนในการจัดแคมเปญการตลาด รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ใหม่ๆ ในจังหวัดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นที่น่าเสียดาย เนื่องจากสภาวการณ์ผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี ค.ศ.2019 ถึง ปัจจุบัน ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสงครามการค้า การแข็งค่าของเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ ได้ฉุดชะลอการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยังคงลังเลที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Qalati et al., 2021) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะรักษานักท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ท้ายที่สุดจะส่งผลให้

นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี (Islamy et al.,2022) ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (Ali et al., 2022) การสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Shen et al., 2023) การสร้างความไว้วางใจ (Malik et al., 2024) และการสร้างความผูกพัน (Bibi, 2022) ซึ่งหากผู้ประกอบการ สามารถเข้าใจและปรับใช้ปัจจัยด้านต่างๆ ในการบริหารงานก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ งานของ Qalati et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่รับรู้ คุณภาพเว็บไซต์ที่รับรู้ และชื่อเสียงที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ งานของ Islamy et al. (2022) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และงานของ Putra & Lestari (2023) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้คุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อ โดยความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวกลาง และการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดี ค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามวิจัยคือ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ และความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวได้นำปัจจัยดังกล่าวไปวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) คือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Nguyen-Phuoc et al., 2021) การรับรู้คุณภาพให้บริการสามารถใช้เป็นมาตรฐานการประเมินเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถอธิบายความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้ (Parasuraman et al., 1991) ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพึงใจ ซึ่งความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของสินค้านั้นๆ หากเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Ghorbanzadeh, 2021) ดังงานของ Islamy et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของ Nafisah et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นผลสำเร็จของการให้บริการซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อทราบความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจต่างๆ จะสามารถให้บริการตามที่คาดหวังหรืออย่างน้อยก็ใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) และความไว้วางใจ (Trust)

การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินลูกค้าในด้านความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งงานของ Chan et al. (2020) ; Nugraha & Mandala (2020) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าได้ ซึ่งความไว้วางใจ หมายถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ (Alkraiji & Ameen, 2022) และงานของ Uzir et al. (2021)

ยังพบว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการจะสร้างความเชื่อมั่นและทำให้สามารถคาดการณ์การกระทำของผู้ให้บริการในอนาคตได้ โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เห็น ความเข้าใจ หรือความรู้สึก ซึ่งธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจและในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค หากไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่สนใจการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ Nugraha & Mandala (2020) ยังพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของธุรกิจ เพราะหากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอีกต่อไป ธุรกิจนั้นจะพัฒนาได้ยาก ในตลาดความไว้วางใจของผู้บริโภคคือความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีและข้อสรุปทั้งหมดที่ผู้บริโภคสรุปเกี่ยวกับ วัตถุ คุณสมบัติ และประโยชน์ต่างๆ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) และความผูกพัน (Commitment)

การรับรู้คุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Yingfei et al., 2022) ความความผูกพันเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อด้านต่างๆ ในชีวิต เช่น งาน การเป็นสมาชิกกลุ่ม ความสัมพันธ์ส่วนตัว และอื่นๆ ซึ่งหมายถึงความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคต แม้ว่าปัจจัยด้านสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม (Bibi, 2022) ความผูกพันของลูกค้าสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ โดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจ ซึ่งการรักษาชื่อเสียงขององค์กรที่มั่นคงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว งานของ Yingfei et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวก สอดคล้องกับงานของ Cinkir et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักศึกษา เมื่อนักศึกษาได้รับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีขึ้น ความผูกพันของนักศึกษาก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ งานของ Bibi (2022) ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าสามารถเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าด้วย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงการตัดสินประเมินผลภายหลังการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ซึ่งนักวิจัยใช้เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์การบริโภค โดยถือว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด ซึ่งความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (Singh et al., 2023) และแน่นอนว่าความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดี กล่าวคือความภักดีจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นประสบการณ์ของตราสินค้า ซึ่งได้รับการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานและนำไปสู่การประเมินทางอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งงานของ Lina (2022) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อได้รับการตอบสนองด้านความต้องการทางกายภาพและทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานของ Dam & Dam (2021) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Li et al. (2021) ยังพบว่าความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น รัฐบาล และองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องทำงานร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่นๆ

ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty)

ความภักดีเป็นความรู้สึกในการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต และไม่สนใจความพยายามทางการตลาดของคู่แข่ง ลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะทำกำไรได้มากกว่า เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระยะยาว และทำให้สามารถขายกับลูกค้าเดิมได้ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Kartika et al., 2020) ลูกค้าจะประเมิน การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ด้วยความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Khan et al., 2023) สอดคล้องกับงานของ Ru & Jantan (2023) ที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าส่งผล

NPU JOURNAL

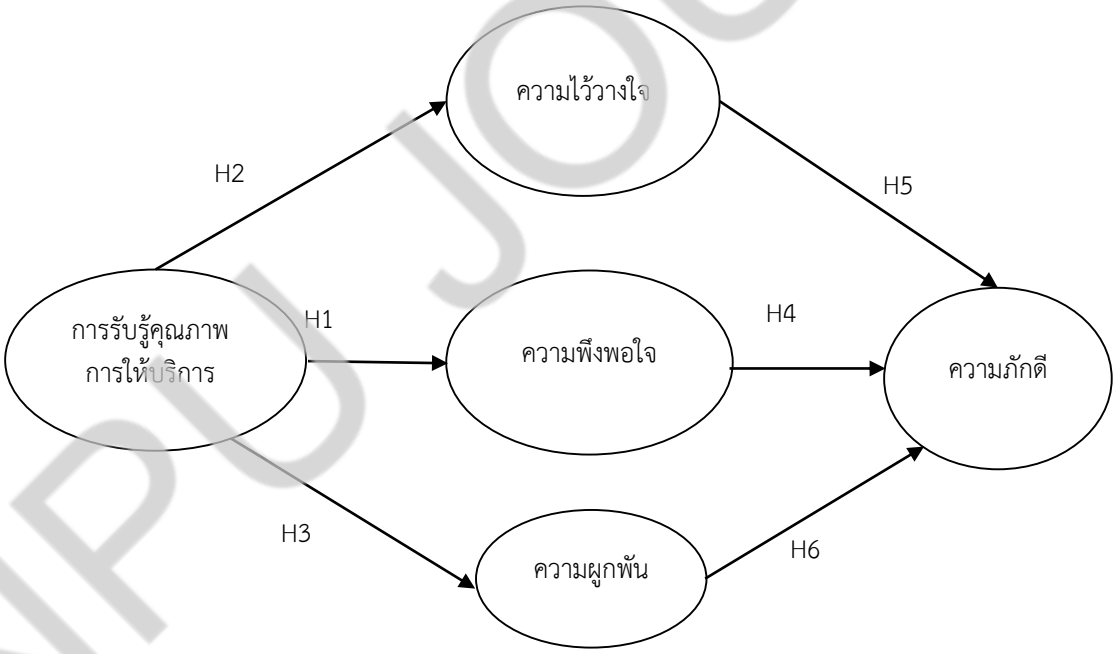
เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่ไว้วางใจนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ยังไม่เกิดความไว้วางใจ และงานของ Rinaldi et al. (2022) ก็พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ความผูกพัน (Commitment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty)

ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับปรุงความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของธุรกิจสู่ตลาด ซึ่งวัดได้โดย ความรู้สึกหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเมื่อได้รับรู้เอกลักษณ์กับตราสินค้า เป็นต้น สิ่งนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น และเต็มใจที่จะแนะนำธุรกิจนั้นๆ ให้กับญาติและคนรู้จักของตน ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรสูงสุดได้ (Paramartha & Syah, 2020) นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้า ยังประกอบไปด้วยปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ (Nurcahaya et al., 2022) สอดคล้องกับงานของ Pratama et al. (2024) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า หากธุรกิจสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันสามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับซื้อซ้ำมากขึ้น และงานของ Mahatama & Wardana (2021) พบว่าความผูกพันของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ายังเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพันต่อความภักดี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยว

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) ของนักท่องเที่ยว

NPU JOURNAL

3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) และความผูกพัน (Commitment) ของนักท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty)

5. ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty)

6. ความผูกพัน (Commitment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7,937,690 คน (TAT Intelligence Center, 2023)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต้องมีขนาดอย่างน้อย 15 เท่าของตัวชี้วัด การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนของตัวชี้วัด จำนวน 32 ตัวชี้วัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 480 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเต็มใจตอบแบบสอบถามและไม่เคยตอบแบบสอบถามนี้มาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว 6 ด้าน จำนวน 19 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Gupta et al. (2023) ได้แก่ 1) การขนส่ง (T) จำนวน 3 ข้อ 2) โครงสร้างพื้นฐาน (IF) จำนวน 3 ข้อ 3) ข้อมูลข่าวสาร (I) จำนวน 4 ข้อ 4) การเงิน (F) จำนวน 3 ข้อ 5) ความปลอดภัย (ST) จำนวน 3 ข้อ และ 6) การเข้าถึง (A) จำนวน 3 ข้อ ความไว้วางใจ (TR) จำนวน 3 ข้อ ความผูกพัน (C) จำนวน 4 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Yingfei et al. (2022) ความพึงพอใจ (SA) จำนวน 3 ข้อ และความภักดี (L) จำนวน 3 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Teeroovengadum (2022) กำหนดให้ลักษณะแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และเครื่องมือของงานวิจัยนี้ได้ผ่านกระบวนการทดสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าจะต้องเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป (Choowong & Worapun, 2021) ผลการคำนวณ IOC พบว่า คะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) ซึ่งไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.6 (Bougie & Sekaran, 2019) จากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าดังนี้ คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.88 ความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.67 ความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 0.62 ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.68 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.60

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่เต็มใจตอบแบบสอบถามและไม่เคยตอบแบบสอบถามนี้มาก่อน ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2566 - มกราคม พ.ศ.2567 ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมา จำนวน 400 ชุด จึงมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 83.33 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยงานวิจัยที่ผ่านมามีอัตราการตอบกลับเฉลี่ยของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 54.44 (Ali et al., 2021) โดยผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-24,999 บาท

คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมียานพาหนะในครัวเรือน คือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 89

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยใช้หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 15 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อคำถาม (Hair et al., 2010)

การทดสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวัดเพียงใดอธิบายและตัวแปรนั้นๆ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรนั้นๆ ได้โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เพื่อพิจารณาข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	CR	AVE
คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว		0.72	0.31
T	0.67		
IF	0.54		
I	0.55		
F	0.59		
ST	0.40		
A	0.58		
ความไว้วางใจ (T)		0.69	0.43
T1	0.79		
T2	0.62		
ความผูกพัน (C)		0.68	0.35
C1	0.67		
C2	0.46		
C3	0.71		
ความพึงพอใจ (S)		0.81	0.59
S1	0.72		
S2	0.84		
S3	0.74		
ความภักดี (L)		0.68	0.42
L1	0.64		
L2	0.65		
L3	0.66		

CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extract

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อบ่งชี้มาตรวัดบางตัวแปรมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ถูกอธิบายได้ด้วยข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.50 แต่ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.60 จึงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับงานของ Maruf et al. (2021) ที่ระบุว่า หากค่า AVE น้อยกว่า 0.5 และค่า CR สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ซึ่งอยู่ที่ 0.60 ควรดำเนินการศึกษาต่อไป ดังนั้น ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวจึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE √AVE ดังตารางที่ 2

NPU JOURNAL

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	PSQ	T	C	S	L
PSQ	**.55**				
T	.35	**.66**			
C	.40	.26	**.59**		
S	.41	.29	.26	**.76**	
L	.19	.01	.01	.02	**.65**

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน Main Diagonal ของ Cross Construct Correlation คือ *√AVE*

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า (√AVE) เป็นการบ่งชี้ว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม สอดคล้องกับงานของ Shukla et al. (2023) ที่พบว่าค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่นมากกว่าความเหมือนที่มีร่วมกัน จึงแสดงว่าตัวแปรแต่ละชุดสามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน

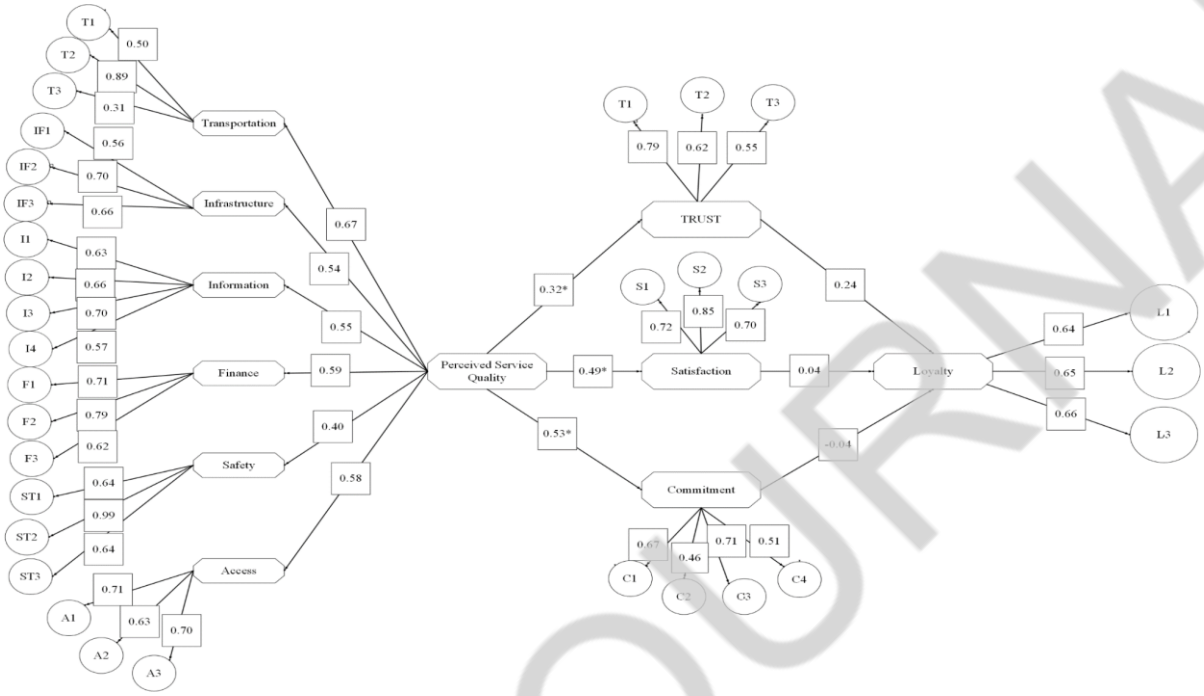
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างการตลาดผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินโดยพิจารณาจากความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test: χ^2)	เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดย χ^2 ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จึงจะแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน แต่หากค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 250 และมีจำนวนข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรมากกว่า 30 (Hair et al., 2010)
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df)	พิจารณาจากสัดส่วนของค่าไค-สแควร์และค่าองศาอิสระ (χ^2 /df) ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 จึงจะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)
ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)
ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)
Comparative Fit Index: CFI	มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)
Root mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Shi et al., 2020)
ค่าดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Shi et al., 2020)
ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สามารถพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี CFI, TLI, NFI, GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Shi et al., 2020) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดล พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดล

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดล พบว่า ความเหมาะสมพอดีของโมเดลมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2) เท่ากับ 579.886 จำนวนองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ 561 และมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2/df) เท่ากับ 1.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์การพิจารณาคือ 3.00 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบกับดัชนีความเหมาะสมพอดีค่าอื่นๆ ได้แก่ ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01 ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ดังนั้น จากค่าดัชนีต่างๆ ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (β= 0.49, p < 0.05) สอดคล้องกับงานของ Oh (2020) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และงานของ Zaid et al. (2020) ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพบริการ โดยสถานะของคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ (β = 0.32, p < 0.05) อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานของ Tessema et al. (2025) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าได้ และงานของ Qalati et al. (2021) ยังพบอีกว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับสูงจะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจในระดับค่อนข้างสูงตามไปด้วย อีกทั้งงานของ Tian et al. (2023) ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อระบบออนไลน์ เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์จริง

NPU JOURNAL

ใช้งานง่าย และช่วยให้ทำกิจกรรมทางการเงินได้อย่างราบรื่น ก็จะยิ่งเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมากขึ้น และสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน (β = 0.53, $p < 0.05$) อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับองค์กร สอดคล้องกับงานของ Karakoç et al. (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความผูกพันในการเล่นกีฬาของสมาชิก โดยเมื่อสมาชิกได้รับรู้คุณภาพการบริการมากขึ้น สมาชิกก็จะมีความมุ่งมั่นในการออกกำลังกายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวงานของ Agyeiwaah et al. (2022) พบว่าลูกค้ามักใช้ประสบการณ์ของตัวเองหรือจากคนอื่นในการตัดสินใจ หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการบริการดี ก็มีแนวโน้มที่จะรู้สึกผูกพันและอยากใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น จึงถือว่าความผูกพันของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการเป็นภาพสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพของบริการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี (β = 0.04, $p < 0.57$) อธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในองค์กรนั้นไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีตามไปด้วย ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรนั้นต้องมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้น เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Haeruddin & Haeruddin (2020) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจไม่ได้มีความภักดีเสมอไป แม้ว่าลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ แต่ความพึงพอใจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะภักดีหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี (β = 0.24, $p < 0.70$) อธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กรไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีตามไปด้วย ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรนั้นต้องมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้น เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Hamzah et al. (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริการของ Grab ซึ่งหมายความว่า ระดับการรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำ ไม่สามารถก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ราคา ความสะดวก และโปรโมชัน อีกทั้งบริการแพลตฟอร์มมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ความไว้วางใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าได้ และสมมติฐานที่ 6 ความผูกพันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี (β = -0.04, $p < 0.55$) อธิบายได้ว่าการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันในองค์กรไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีตามไปด้วย ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรนั้นต้องมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้น เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Suhan et al. (2022) ที่พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ราคา ความคุ้มค่า ความสะดวก หรือโปรโมชันมากกว่า อีกทั้งพฤติกรรมที่ชอบทดลองและเปลี่ยนแบรนด์ง่าย ทำให้ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความภักดี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ความสัมพันธ์ของสมมติฐานการวิจัย	p-value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.05	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	0.05	สนับสนุน
H3	การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน	0.05	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	0.57	ไม่สนับสนุน
H5	ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	0.70	ไม่สนับสนุน
H6	ความผูกพันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	0.55	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 4 พบว่าสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และสมมติฐานที่ 6 ความผูกพันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สรุปผลการวิจัย

1. โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาวของนักท่องเที่ยว

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันโดยสถานะของคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

3. ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจความไว้วางใจ และความผูกพันในองค์กรนั้นไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีตามไปด้วย ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรนั้นต้องมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้น เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ในเชิงวิชาการ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันไม่ควรนำไปตรวจสอบผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ควรนำไปเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความภักดี

2. ในเชิงธุรกิจ หากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพ และสร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าก่อน ได้แก่ 1) สร้าง Service Mind ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ 2) การให้เกียรติลูกค้า 3) รู้จัก และเข้าใจลูกค้า 4) เชี่ยวชาญในบริการของตนเอง 5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ และ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ กระบวนการเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และความผูกพัน ซึ่งสามารถส่งต่อให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูล และทักษะของบุคลากรด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ควรใช้ความพึงพอใจและความผูกพันเป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่านการพัฒนาระบบติดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (Tourist Feedback System) และนำผลไปใช้ปรับปรุงบริการอย่างเป็นรูปธรรม

3. สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยว ควรดำเนินการควบคู่กับการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และศิลปะพื้นบ้าน เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือ ความพึงพอใจ และความผูกพัน งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความผูกพันในบทบาทที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความภักดี เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

2. ในยุคนี้นักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลและประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการอาจได้รับอิทธิพลจากรีวิว การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มท่องเที่ยวดิจิทัล การวิจัยในอนาคตควรศึกษาว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องการเก็บข้อมูล โดยเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในบริบทที่กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในเชิงพื้นที่

2. การวิจัยนี้ไม่ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

References

Agyeiwaah, E., Dayour, F. & Zhou, Y. (2022). How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *5*(2), 350-376. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0169

Ali, F., Ciftci, O., Nanu, L., Cobanoglu, C. & Ryu, K. (2021). Response rates in hospitality research: An overview of current practice and suggestions for future research. *Cornell Hospitality Quarterly*, *62*(1), 105-120. https://doi.org/10.1177/1938965520943

Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E. & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, *3*(2), 232-237. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763

Alkraiji, A. & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, *35*(4), 1239-1270. https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229

Bank of Thailand. (2024). *Future of tourism*. Retrieved April 2025, from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov12.html.

Bibi, S. (2022). Impact of Perceived Service Quality on Customers' Loyalty; Mediating Role of Customers' Commitment. Qlantic *Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(2), 1-19. https://doi.org/10.55737/qjssh.155586458

Bougie, R. & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Chan, B., Purwanto, E. & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, *62*(10), 6265-6272. TRKU-04-11-2020-11306

Choowong, K. & Worapun, W. (2021). The development of scientific reasoning ability on concept of light and image of grade 9 students by using inquiry-based learning 5E with prediction observation and explanation strategy. *Journal of Education and Learning*, *10*(5), 152-159. https://eric.ed.gov/?id=EJ1311776

Cinkir, S., Yildiz, S. & Kurum, G. (2022). The effect of undergraduate students' perceived service quality on student commitment. *Sage Open*, *12*(2), 1-15. https://doi.org/10.1177/21582440221096134

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. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *13*(3), 335-356. https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225

Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K. & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management, 34*(6), 1858-1889. https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084

NPU JOURNAL

Haeruddin, M. I. W. & Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, *7*(2), 227-234. https://eprints.unm.ac.id/27820/

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall, Inc.

Hamzah, M., Purwati, A., Jamal, A. & Rizki, M. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. *Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *704*(1), 1-8. https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029

Islamy, M. R., Trisnawati, J. D. & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(1), 35-48. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4827

Karakoç, B., Ersoy, A. & Yanar, N. (2022). Relationship between perceptions regarding service quality and commitment to sports among sports centres members. *Synesis*, *14*(2), 174-194. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10101478

Kartika, T., Firdaus, A. & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing, 11*(4), 933-959. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040

Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H. & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14*(5), 740-766. https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017

Li, T. T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*(1), 100547. https://doi. org/10.1016/j.jdmm.2020.100547

Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2*(1), 19-26. https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245

Mahatama, A. A. B. P. & Wardana, M. (2021). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 9*(1), 79-89. https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006

Malik, S. A., Fatima, T., Jia, Y. & Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: The mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(4), 1111-1129. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167

Maruf, T. I., Manaf, N., Haque, A. &. Maulan, S. B. (2021). Factors affecting attitudes towards using ride-sharing apps. *International Journal of Business, Economics and Law, 25*(2), 60-70. https://ijbel.com/

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province).* Retrieved April 2025, from https://www.mots.go.th/news/category/812.

Nafisah, F. R., Yunaidi, E. & Wahyudi, S. (2024). The effect of responsiveness and perceived service quality on customer satisfaction in MSMEs Batik in Semarang City. *Research Horizon, 4*(6), 9-16. https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.386

NPU JOURNAL

Nguyen-Phuoc, D. Q., Tran, A. T. P., Van Nguyen, T., Le, P. T. & Su, D. N. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam-A PLS-SEM approach. *Transport Policy, 101*(1), 162-173. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010

Nugraha, M. H. & Mandala, K. (2020). The role of perceived value in mediating the effect of service quality on customer trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 4*(6), 272-281. https://www.ajhssr.com/volume-4-issue-6/

Nurcahaya, N., Junaidi, J. & Anwar, S. M. (2022). Influence of service quality, customer satisfaction and commitment to customer loyalty among banking consumer. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 21*(2), 163-170. https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.212

Oh, D. G. (2020). Beyond providing information: An analysis on the perceived service quality, satisfaction, and loyalty of public library customers. *Libri*, *70*(4), 345-359. https://doi.org/10.1515/libri-2020-0006

Paramartha, M. N. A. & Syah, T. Y. R. (2020). The influence of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance over outdoor advertising companies. *Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(4), 234-241. https://mail.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/478

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management, 30*(3), 335-364. https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304

Pratama, M. P., Ramli, A. H. & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3), 1437-1452. https://previous-issues/december-2021/vol-25-december-2021-issue-2/

Putra, H. T. & Lestari, D. (2023). The influence of perceived service quality on purchase intention with trust plays a mediating role and perceived risk plays a moderating role in online shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(8), 64-80. https://doi. org/10.9734/AJEBA/2023/v23i8956

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D. & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management, 12*(2), 1680-1685. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.446

Ru, D. & Jantan, A. H. B. (2023). Relationship between Customer Value, Customer Trust, Customer Commitment and Customer Loyalty in Hospitality Industry of China. *Journal of International Business and Management, 6*(9), 1-15. https://doi.org/10.37227/JIBM-2023-08-6248

Shen, H., Aziz, N. F., Huang, M. &. Yu, L. (2023). Impact of the Perceived Quality of Traditional Villages' Cultural Landscapes on Tourists' Loyalty. *Journal of Environmental Management & Tourism, 14*(7), 2853-2870. https://doi.org/10.14505/jemt.v14.7(71).04

Shi, D., Maydeu-Olivares, A. & Rosseel, Y. (2020). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal, 27*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434

Shukla, M., Misra, R. & Gupta, R. (2023). Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(6), 734-747. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-5370

NPU JOURNAL

Singh, V., Sharma, M., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. & Kumar, B. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10*(4S), 3457-3464. https://www.coursehero.com/file/219371927/SurveyinFisheriespdf/

Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R. & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: An empirical study. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *35*(1), 6422-6444. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202

TAT Intelligence Center. (2023). *Chiang Mai Province Tourism Statistics 2023*. Retrieved May 2025, from https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/11859.

Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review, 34*(1), 1-19. https://doi.Org/10.1108/EBR-10-2019-0270

Tessema, D. H., Yesilada, F., Aghaei, I. & Ahmed, J. N. (2025). Influence of perceived service quality on word-of-mouth: the mediating role of brand trust and student satisfaction. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *17*(6), 2293-2306. https://doi.org/10.1108/JARHE-06-2024-0299

Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M. & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of alipay e-wallet system: The perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2023*(1), 5276406. https://doi.org/10.1155/2023/5276406

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N. & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(1),1-15 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Yingfei, Y., Mengze, Z. & Ki-Hyung, B. (2022). The nexus of service quality, customer experience, and customer commitment: The neglected mediating role of corporate image. *Frontiers in Psychology, 13*(1),1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284

Zaid, A. A., Arqawi, S. M., Mwais, R. M. A., Al Shobaki, M. J. & Abu-Naser, S. S. (2020). The impact of Total quality management and perceived service quality on patient satisfaction and behavior intention in Palestinian healthcare organizations. *Technology Reports of Kansai University*, *62*(03), 221-232. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Zaid-2/publication/341043587

NPU JOURNAL