

## รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

### TOURIST DESTINATION LOYALTY MODEL FOR SAMUTSONGKHRAM PROVINCE

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่<sup>1</sup>, นฤมล สุนสวัสดิ์<sup>2</sup>, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ<sup>3</sup>, รัชชก ปัญญาสุพัฒน์<sup>4</sup>, รัตนา บุญอ่วม<sup>5</sup>  
Chaiyawit Muangmee<sup>1</sup>, Narumol Soonsawad<sup>2</sup>, Preyanuch Kijmungrojarean<sup>3</sup>, Patchanak Panyasupat<sup>4</sup>, Rattana Bunuam<sup>5</sup>  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา<sup>1,3,4,5</sup>, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University<sup>1,3,4,5</sup>  
Faculty Of Business Administration, Thonburi University<sup>2</sup>  
chaiyawit.m@bsur.ac.th<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (3) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม และ (4) ค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 600 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยสูง (2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความประทับใจมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระบวนการติดต่อมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบบรรยากาศโดยรวมมากที่สุด และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด (3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (4) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2=39.08$ ,  $df=32$ ,  $\chi^2/df=1.22$ ,  $P=0.15$ ,  $RMSEA=0.01$

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

#### ABSTRACT

This research aims to (1) explore the tourist destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty toward Samut Songkhram Province (2) analyze the components of the four latent variables (3) analyze both direct and indirect effects of the tourist destination image, service marketing mix, tourist satisfaction, those affect tourist loyalty toward Samut Songkhram Province (4) find tourist destination loyalty model for Samut Songkhram Province. This research is a quantitative research. The samples collected were 600. The data were analyzed by using descriptive statistics of percentage, arithmetic means, standard deviation. The inferential statistics consisted of

Confirmatory Factor Analysis, Path Analysis and Structural Equation Modeling. The research revealed that: (1) the tourist destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty toward Samutsongkhram Province were mostly at high level. (2) Confirmatory Factors Analysis implied that the tourist destination image have the highest in the most impressive elements values. (3) the effect analysis found that the tourist destination image and service marketing mix has direct and indirect influence on tourist loyalty toward Samutsongkhram Province. (4) the constructed model corresponded with the empirical evidence of all variables ( $\chi^2 = 39.08$ ,  $df = 32$ ,  $\chi^2/df = 1.22$ ,  $P = 0.15$ ,  $RMSEA = 0.01$ )

**Keywords:** Tourist Loyalty, The Tourist Destination Image, Toward Samutsongkhram Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปีซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น พวกอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทำให้เกิดการทำงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ในเรื่องของ การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก แม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลดีทางด้านเศรษฐกิจแต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความสมดุลของระบบนิเวศ ทางชีวภาพ เอกภพวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสาเหตุพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ช่วยกันระมัดระวังรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งขยะเกลื่อนกลาดไม่เป็นที่เป็นทาง เต็ดหรือทำลายพืชพรรณไม้ ขีดเขียนตามผนังถ้าหรือขีดหินให้เกิดความสกปรก ด้วยเหตุนี้รัฐบาลและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงได้หาแนวทางดำเนินการเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยจะเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมทั้งสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นไปสู่การพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยว ร่วมกับความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน นำไปสู่การผลักดันการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลให้บรรลุตามเป้าหมาย รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเดินทางมายังประเทศไทยสามารถเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไทยได้อย่างรวดเร็วขึ้นหลังสิ้นวิกฤตให้มีความสำคัญกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยจะเน้นในเรื่องของประเพณี ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่หลายพื้นที่ เนื่องจากมีการปลูกกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ตลาดน้ำ” ถือเป็นรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ อีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำเป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องถิ่น โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “นัด” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องน้ำ” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ” (กมลพิพัฒน์ ณะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2561)

จังหวัดสมุทรสงครามถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงมากทั้งที่จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 63 กิโลเมตร มีพื้นที่ 416 ตารางกิโลเมตร มี 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักคุณค่าและความสำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นมากมายหลายประการ ทั้งในเรื่องประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับราชวงศ์จักรี ศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของเมืองสามน้ำ คือ น้ำจืด น้ำเค็มและน้ำกร่อย ตลอดจนวิถีชีวิตที่เกี่ยวพันกับธรรมชาติรอบ ๆ ชุมชนท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิตที่พอเพียงแบบไทย ๆ จนทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมากขึ้นความน่าสนใจจังหวัดสมุทรสงครามอีกประการหนึ่ง คือจังหวัดสมุทรสงครามจัดเป็นเมืองที่ เต็มไปด้วยเรื่องเล่าในลักษณะทางวรรณกรรมด้วย กล่าวคือชุมชนในแต่ละท้องถิ่นมักจะต้องมีเรื่องเล่าหรือนิทานประจำถิ่นเพื่อเป็นสมบัติทางวรรณศิลป์ให้กับคนในท้องถิ่นเล่าสู่กันฟัง หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับท้องถิ่นของตนเอง ตามที่จังหวัดสมุทรสงครามมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยว 20 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานสัตตอัมพวา วัดอัมพวันเจติยารามวรวิหาร ตลาดน้ำท่าคา อาสนวิหารแม่พระบังเกิด วัดภูมรินทร์กุฎีทอง วัดบางกะพ้อม วัดบางกุ้ง พิพิธภัณฑสถานไทย คลองโคก ตลาดน้ำบางน้อย วัดปากน้ำ วัดประดู่ วัดบางแค่น้อย วัดเพชรสมุทรวรวิหาร วัดแก้วเจริญ ห้างห้อยอัมพวา วัดอินทาราม อุทยาน ร.2 ตลาดร่มหุบ และตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ซึ่งที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยว เดือน กรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2560 จำนวน 345,974 คน ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม, 2560) ผลของการมาของนักท่องเที่ยว นอกจากจะช่วยให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมาอีกมากมาย เช่นการจราจรที่ติดขัด ที่จอดรถไม่เหมาะสม ระบบสาธารณสุขไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม จังหวัดสมุทรสงครามยังมีปัญหาการจัดการด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูด ที่มีวัฒนธรรมประเพณีไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งด้านการบริหารการตลาดบริการ และปัญหาด้านการสร้างความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างรูปแบบความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

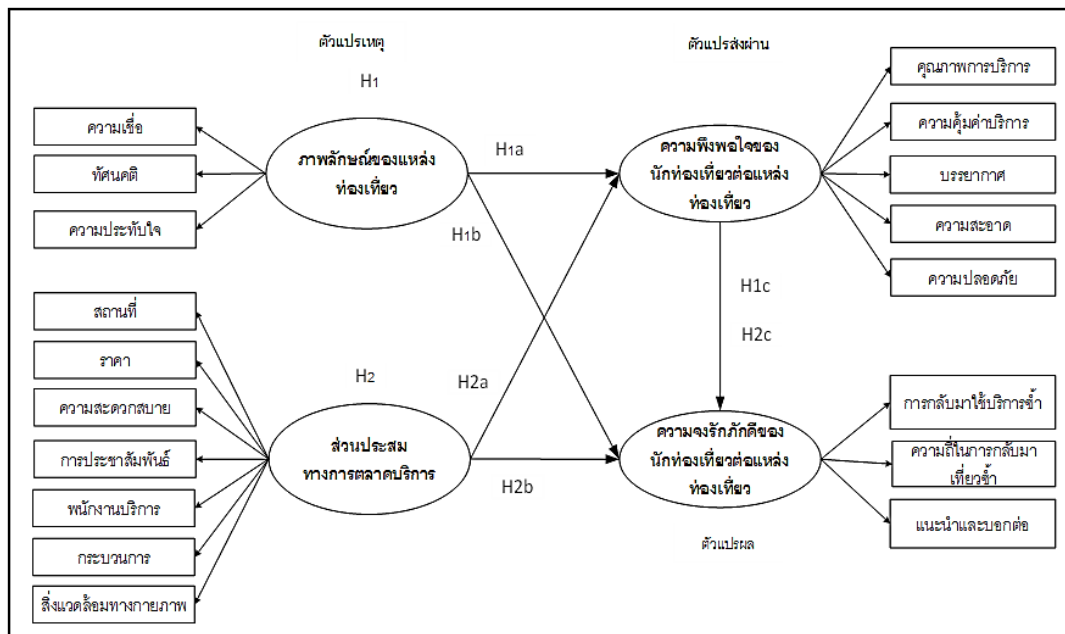
1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

## สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>): ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**วิธีดำเนินการวิจัย**

**กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว เดือน กรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2560 จำนวน 345,974 คน ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 38) ในกรอบแนวคิดของการวิจัย มีจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร ด้วยวิธีการนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกันและคูณด้วย 20 จึงได้ตัวอย่าง อย่างน้อย 440 ตัวอย่างที่มีรูปแบบไม่ซ้ำซ้อน (Hair et al., 2006) แต่อย่างไรก็ตามเพื่องานวิจัยมีคุณภาพมากที่สุดตามระเบียบวิธีวิจัยผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 20 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานสัตตอัมพวา วัดอัมพวันเจติยารามวรวิหาร ตลาดน้ำท่าคา อาสนวิหารแม่พระบังเกิด วัดพุทธรัตนกฤทธิทอง วัดบางกะพ้อม วัดบางกุ้ง พิพิธภัณฑสถานไทย คลองโค่น ตลาดน้ำบางน้อย วัดปากน้ำ วัดประดู่ วัดบางแคน้อย วัดเพชรสมุทรวิหาร วัดแก้วเจริญ ห้างอ้อมพวา วัดอินทราคม อุทยาน ร.2 ตลาดร่มหุบ และตลาดน้ำยามเย็นอ้อมพวา แต่ละแห่งเก็บเท่าๆ กัน แห่งละ 30 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้เป็น 600 ตัวอย่าง

**กระบวนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ** การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือบทความสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์ สัมภาษณ์บุคคล กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ดำเนินการสร้างข้อคำถามโดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องชัดเจนของภาษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็อค) (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .944 ผู้วิจัยนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

**การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตัวเองตามพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง 10 เมษายน 2561 โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่กรอกแล้วมา

ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม คัดฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์จนครบตาม นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้นและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลนักท่องเที่ยว (n=600)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S. D.	MIN	MAX	SK	KU	การแปลผล
ความเชื่อ	3.22	0.68	2.15	5.00	-.015	.450	ปานกลาง
<b>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.80</b>	<b>0.58</b>	<b>2.53</b>	<b>5.00</b>	<b>-.332</b>	<b>.427</b>	<b>มาก</b>
ทัศนคติ	4.04	0.62	1.65	5.00	-.318	.187	มาก
ความประทับใจ	4.13	0.50	2.55	5.00	-.231	.651	มาก
<b>ส่วนประสมการตลาดบริการ</b>	<b>3.79</b>	<b>0.61</b>	<b>2.55</b>	<b>5.00</b>	<b>-.228</b>	<b>-.445</b>	<b>มาก</b>
สถานที่ท่องเที่ยว	4.02	0.62	2.25	5.00	-.149	.552	มาก
ราคา/ความคุ้มค่า	3.86	0.52	2.00	5.00	.549	-.120	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.62	0.62	2.25	5.00	-.064	.641	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.04	0.51	2.00	5.00	-.311	.559	มาก
พนักงานบริการ	3.94	0.45	1.75	5.00	-.445	.319	มาก
กระบวนการ	3.63	0.84	2.20	5.00	-.154	.358	มาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.41	0.71	1.70	5.00	.199	-.359	มาก
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.53</b>	<b>0.69</b>	<b>2.05</b>	<b>5.00</b>	<b>-.138</b>	<b>.454</b>	<b>มาก</b>
คุณภาพการบริการ	3.66	0.66	2.0	5.00	.069	.823	มาก
ความคุ้มค่าบริการ	3.82	0.65	2.00	5.00	.061	.552	มาก
บรรยากาศ	3.66	0.72	2.00	5.00	-.233	-.332	มาก
ความสะอาด	3.32	0.80	1.00	5.00	-.089	.254	มาก
ความปลอดภัย	3.18	0.77	1.00	5.00	-.235	.012	ปานกลาง
<b>ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.89</b>	<b>0.64</b>	<b>2.32</b>	<b>5.00</b>	<b>-.189</b>	<b>.475</b>	<b>มาก</b>
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.91	0.60	2.00	5.00	-.001	.712	มาก
ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ	3.78	0.65	2.20	5.00	-.036	.245	มาก
แนะนำและบอกต่อ	3.98	0.72	2.33	5.00	-.339	.581	มาก

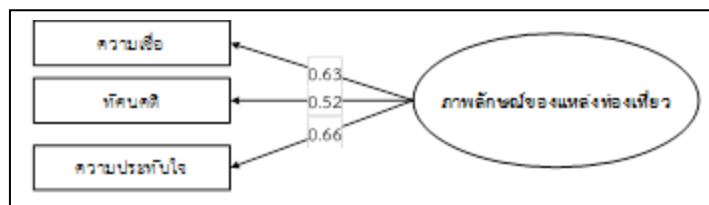
จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ ) และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ ) นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมดโดยภาพรวมค่าของส่วนการแจกแจงข้อมูลพบว่าค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) บวกไม่เกิน 2 ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเหมาะสมสำหรับ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ 2552).

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

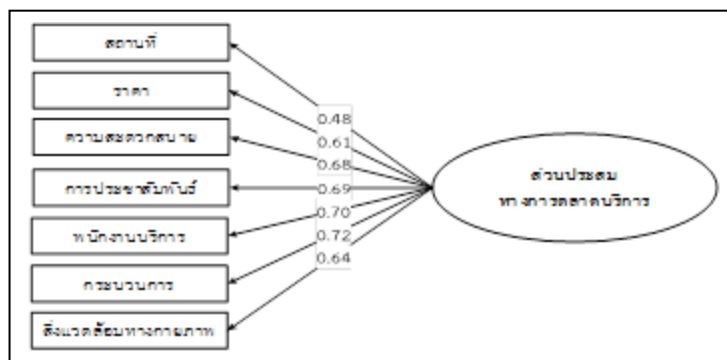
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	T	R <sup>2</sup>
1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ความเชื่อ	0.63**	0.03	15.71	0.45
	ทัศนคติ	0.52**	0.04	19.60	0.43
	ความประทับใจ	0.66**	0.04	14.21	0.45
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถานที่ท่องเที่ยว	0.48**	0.06	9.91	0.38
	ราคา/ความคุ้มค่า	0.61**	0.03	15.14	0.44
	ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.68**	0.03	18.82	0.45
	การประชาสัมพันธ์	0.69**	0.03	16.70	0.42
	พนักงานบริการ	0.70**	0.03	15.08	0.39
	กระบวนการ	0.72**	0.03	22.81	0.42
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.64**	0.04	11.21	0.41
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	คุณภาพการบริการ	0.60**	0.03	16.90	0.44
	ความคุ้มค่าบริการ	0.65**	0.03	14.01	0.46
	บรรยากาศ	0.69**	0.03	20.21	0.52
	ความสะอาด	0.55**	0.04	19.91	0.36
4. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	0.62**	0.03	20.62	0.48
	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.59**	0.03	12.24	0.30
	ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ	0.66**	0.04	11.55	0.37
	แนะนำและบอกต่อ	0.55**	0.04	12.88	0.39

Chi-Square = 39.08, df = 32, P = 0.15, CFI = 0.99 TLI = 0.99 SRMR = 0.05 RMSEA = 0.01



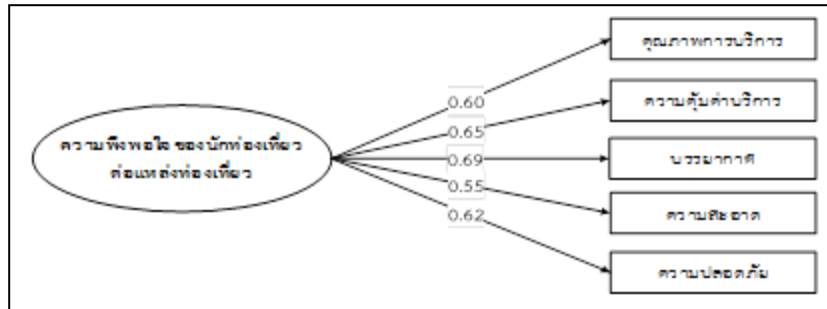
ภาพที่ 1 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่; และคณะ: 2561)

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตัวแปรสังเกตได้ด้านความเชื่อ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 ตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 และตัวแปรสังเกตได้ด้านความประทับใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66



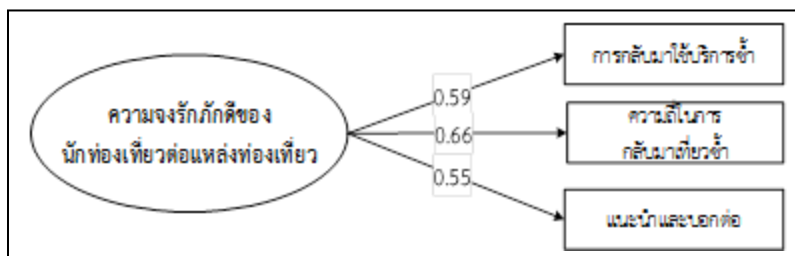
ภาพที่ 2 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่; และคณะ: 2561)

จากภาพที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวแปรสังเกตได้ด้านสถานที่ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.48 ตัวแปรสังเกตได้ด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 ตัวแปรสังเกตได้ด้านความสะดวกสบาย มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ตัวแปรสังเกตได้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตัวแปรสังเกตได้ด้านพนักงานบริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 ตัวแปรสังเกตได้ด้านกระบวนการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 และตัวแปรสังเกตได้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64



ภาพที่ 3 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่; และคณะ: 2561)

จากภาพที่ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณภาพการบริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60 ตัวแปรสังเกตได้ด้านความคุ้มค่าบริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 ตัวแปรสังเกตได้ด้านบรรยากาศ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตัวแปรสังเกตได้ด้านความสะอาด มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 และตัวแปรสังเกตได้ด้านความปลอดภัย มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62



ภาพที่ 4 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่; และคณะ: 2561)

จากภาพที่ 4 องค์ประกอบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตัวแปรสังเกตได้ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 ตัวแปรสังเกตได้ด้านความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 และตัวแปรสังเกตได้ด้านแนะนำและบอกต่อ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรผล	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่ง			ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่ง		
	ท่องเที่ยว			ท่องเที่ยว		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.51	-	0.51**	0.62	0.17	0.45**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.52	-	0.52**	0.49	0.18	0.31**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.35		0.35**			
R <sup>2</sup> สมการโครงสร้าง		0.75			0.62	

Chi-Square = 39.08, df = 32, P = 0.15, CFI = 0.99 TLI = 0.99 SRMR = 0.05 RMSEA = 0.01

หมายเหตุ: \*P<0.05 TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรง ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .45 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .17 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .62 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรง ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .31 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .18 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .49 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .35 โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .51 และได้รับอิทธิพลทางตรงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ .35

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .75 หมายถึงค่าของกระบวนการตอบสนองสามารถพยากรณ์ได้จากตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมกันมากถึงร้อยละ 75

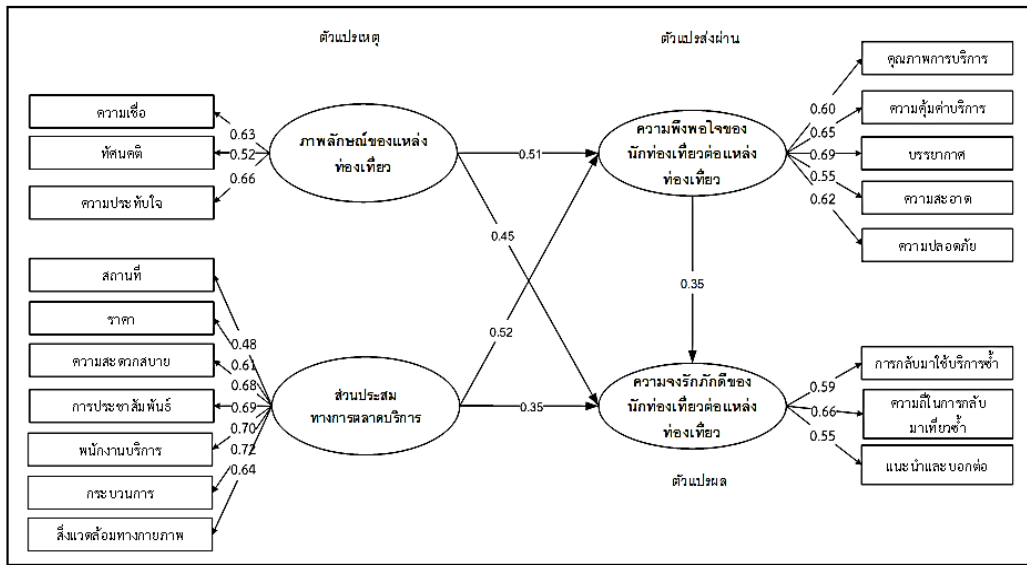
ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .62 หมายถึงค่าของกระบวนการตอบสนองสามารถพยากรณ์ได้จากตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวรวมกันมากถึงร้อยละ 62

ส่วนที่ 4 ผลการค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าทางสถิติ	โมเดล	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
$\chi^2$	39.08	-	-
Df	32	-	-
$\chi^2/df$	1.22	< 2	ผ่านเกณฑ์
P-Value	0.15	>0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.01	<0.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์





ภาพที่ 5 รูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของปัจจัย (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี; และคณะ: 2561)

จากภาพที่ 6 ภาพรวมของรูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรง ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมโดย (ส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมโดย (ส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นรูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม จึงประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ และความประทับใจที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา/ความคุ้มค่า ความสะอาดสบาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานบริการ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าการบริการ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การวัดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำและบอกต่อ ต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

**ผลทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกเท่ากับ 0.45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.62 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรง

เป็นบวกเท่ากับ 0.31 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สรุปการอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าค่าเฉลี่ยของค่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความประทับใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและการเดินทางสะดวก มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับที่ประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Chen & Tsai, 2006) ที่กล่าวว่า ความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับถึงความรู้สึกภายในจิตใจรับรู้คุณภาพการบริการที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Chen & Xic, 2007) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถประเมิน ให้ความสนใจ และให้คุณค่าได้ ซึ่งสิ่งดึงดูด เป็นสิ่งที่ริเริ่มจุดประกายในการสร้างบรรยากาศที่ดี โดยมีธรรมชาติที่สวยงาม ผู้คนที่เปี่ยมมิตร อธิบายไม่ตรีตี มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ ผู้คนที่เปี่ยมมิตร อธิบายไม่ตรีตี ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Tariq & Moussaoui, 2009) ที่กล่าวว่า กิจกรรม เป็นส่วนหนึ่งของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันเกิดจากการบอกกล่าว การรับรู้หรือการมีประสบการณ์ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมซึ่งนิยมจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชมธรรมชาติ มีความบันเทิงและชีวิตธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mechinda & Anuwishanont, 2010) ที่พบว่า ความประทับใจมีผลเป็นบวกต่อภาพลักษณ์

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กระบวนการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากมีการจัดระบบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Zeithaml & Bitner 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุนของลูกค้า การจัดจำหน่าย เป็นการสนับสนุนการกระจายเพื่อความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง บุคคลมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ดังนั้นเครื่องมือทางการตลาดที่ดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ราคาหรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานบริการ กระบวนการในการติดต่อ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Hsu, 2007) ที่กล่าวว่า กระบวนการบริการที่ดี ควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติง่าย พนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง งานที่ได้ต้องดีและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Helgesen & Nasset, 2007) ที่พบว่า กระบวนการในการติดต่อส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นบวก

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความคุ้มค่าการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสินค้าย้อนยุค, พื้นบ้าน และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Yang & Peng, 2007) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาด เพราะความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและการบริการ และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าการบริการ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Chen & Xie, 2007) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าการบริการเป็นการประเมินคุณค่าของลูกค้าหลังจากที่ได้รับการใช้หรือบริโภคสินค้าบนพื้นฐานของประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Martenson, 2007) ที่พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก จากประสบการณ์ ความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการจะทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Schiffman & Kanuk, 2007) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิมและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่นที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะความจงรักภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Schiffman & Kanuk, 2007) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ เกิดจากลูกค้ามีความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Helgesen & Nettet, 2007) ที่พบว่า ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำส่งผลบวกต่อความจงรักภักดี

ดังนั้นภาพรวมของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความประทับใจ กลยุทธ์กระบวนการในการติดต่อเป็นสิ่งที่ต้องเน้นในการปฏิบัติ เพื่อให้ทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในความคุ้มค่าการบริการ และความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำแสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีมาก

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรเหตุได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรผล ได้แก่ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดีขึ้นร่วมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด (Tariq & Moussaoui, 2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Helgesen & Nettet, 2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

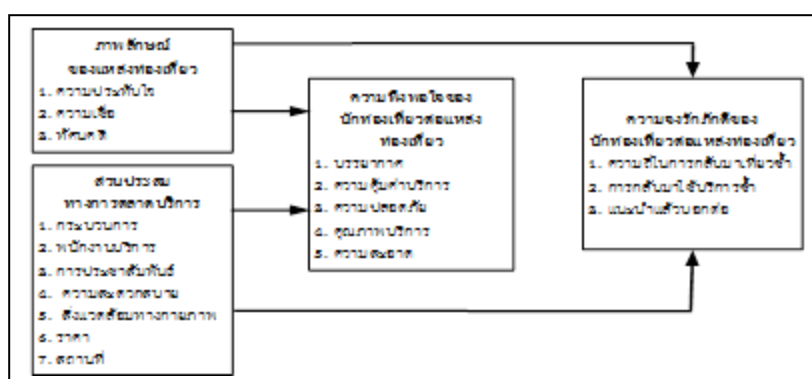
ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีประสิทธิภาพมากขึ้นร่วมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด (Yu-Jia Hu 2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nelson & Chadha, 2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

4. ผลการค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า P-value = 39.08 แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความ

สอดคล้องกันและมีค่า Chi-square/df = 1.22 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่น ๆ ประกอบด้วย RMSEA = 0.01, CFI = 0.99, TLI = 0.99 เป็นต้น

### การนำผลการวิจัย และโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมุ่งเน้นความสำคัญภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกรรมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรมของจังหวัด และมีความเป็นธรรมชาติ และร้านอาหารครบครัน และมีความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการควรใช้กระบวนการ เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม ความสะดวกในการจองที่พัก ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวก และความรวดเร็วที่ได้จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานบริการมีคุณภาพ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความสะดวกสบายใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพการจราจรของจังหวัดสมุทรสงครามมีความปลอดภัย ด้านราคาคู่มือค่าแก่กรบริการและสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นบรรยากาศที่มีความอบอุ่นเป็นกันเอง ให้นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าบริการ มีความปลอดภัยที่สำคัญต้องสร้างคุณภาพการบริการ เน้นความสะอาดเป็นสำคัญ สำหรับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ เช่น ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (ดูภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 รูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี; และคณะ: 2561)

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบโมเดลที่ค้นพบนี้ กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำการพัฒนารูปแบบความจงรักภักดีต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์; และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(28): 127-137.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9689](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2560). *ข่าวธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ข่าวพัฒนาและส่งเสริมตลาด*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?news>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม (2560). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://samutsongkhram.nso.go.th>
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ; และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). *ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา สร้างสรรค์.
- Chen, C.- F., & Tsai, D.C. (2006). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism Management* 28, 1115 -1122.
- Chen, Y. & Xic, J. (2007). *Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implication for Competition Advantage*. *Marketing Science*. 26(1): 52-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> ed. Prentice Hall.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty*, (p.41).
- Martenson, R. (2007). *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty*,” (p.546).
- Mehinda, P.;& Anuwishanont, J. (2010). *An Examination of Tourists’ Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand* ,” (p.56).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Tariq, A. N.;& Moussaoui, N. (2009). *The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector*,” (p.104).
- Yang, J-B & Peng, S-C. (2007). *Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management*. *Building and Environment*. 43: 458-468.
- Yu-Jia Hu (2009). *Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan*,” (p.289).
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. Boston, MA: McGraw-Hill.

### Translated Thai References

- Angsuchot, S., Vjittavanich, S.; & Gulipinyopanuwat, R. (2009). *Analytical Statistics for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using LISREL Program*. 3<sup>th</sup> ed. Bangkok: Mission Media. (in Thai)
- Bangkokbiznews. (2017). *Business news*. Retrieved December 15, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com> (in Thai)
- Chanasith, K.;& Sungruga, N. (2018). *Guidelines for The Development of Cultural Tourism Klong Dan Floating Market Ra-Nod District, Songkhla Province*. *Journal of Thonburi University*. 12(28): 127-137. (in Thai)
- Cheekwong, U. (2009). *Floating Market: The Way of Life of a Riverfront Community*. Bangkok: Creative wisdom. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Strategy for the Ministry of Tourism and Sports No. 4 (2060-2564)*. Retrieved January 20, 2017, from [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9689](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689) (in Thai)
- Samut Songkhram Statistical Office. (2017). *Summary of the situation Number of visitors And income from visitors*. Retrieved December 10, 2017, from <http://samutsongkhram.nso.go.th> (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *News, Development and Promotion*. Retrieved December 10, 2017, from <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?news> (in Thai)