

นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
เชิงสุนทรีย์ภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง  
Service Innovation Rural Tourism affects to The Aesthetic Satisfaction  
and Customers Loyalty of Community Life in the central

วีรภัทร เทียนดำ\*

Weerapat Theandum

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University

of Technology Suvarnabhumi, Thailand

E-mail: w.theandum.jeanz@gmail.com

Received: July 22, 2022

Revised: August 08, 2022

Accepted: August 09, 2022

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง (๒) เพื่อทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง (๓) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลางโดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนจำนวน ๓๑๕ คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ทุกด้านได้แก่ การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วย การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการ และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพ และความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ภาพ

\* นายวีรภัทร เทียนดำ Mr.Weerapat Theandum

ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ทำให้เห็นได้ว่านวัตกรรมการบริการสามารถทำให้ที่พักเชิงวิถีชีวิตพัฒนาศักยภาพการบริการเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้อีกด้วย

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการบริการ; การท่องเที่ยว; วิถีชีวิตชุมชน; ความพึงพอใจ; สุนทรียภาพ; ความภักดีของลูกค้า

## Abstract

The objective of this research was to study; (1) Service Innovation Rural Tourism The Aesthetic Satisfaction and Rural tourism accommodation Customers Loyalty in the central (2) Test Service Innovation Rural Tourism affects to The Aesthetic Satisfaction in the central (3) Test The Aesthetic Satisfaction affects to Rural tourism accommodation Customers Loyalty in the central.the sample groups used to study were collect data 315 Patient. The statistics used for analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Regression Analysis.

The results of research Service Innovation Rural Tourism as the most level include New Service Offering, Integrated Concept and Customer Behavior Segmentation have the highest. The opinion on the aesthetic satisfaction and Rural tourism accommodation Customers Loyalty as the most level. the results of the hypotheses testing showed Service Innovation Rural Tourism consist New Service Offering, Integrated Concept and Customer Behavior Segmentation effect on positively the aesthetic satisfaction and the aesthetic satisfaction positive impacts rural tourism accommodation Customers Loyalty. However, Service Innovation Rural Tourism can be more improve service potential and develop tourism business.

**Keyword:** Service Innovation; Tourism; Rural Lifestyle; Satisfaction; Aesthetic; Customers Loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่นำไปสู่การแข่งขันในด้านที่พักอาศัยหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน และการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละชุมชนได้นำวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาพื้นบ้านมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนและพัฒนาการบริการต่าง ๆ และสร้างความแตกต่าง รวมทั้งพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่บนพื้นฐานของวิถีชีวิตชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชนได้นำแนวคิดนวัตกรรมกรรมการบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การบริการของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตมีความแตกต่างโดยมีกระบวนการคิด การปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่านวัตกรรมกรรมการบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนเชิงวิถีชีวิต ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ และเป็นแนวทางให้คนในชุมชนได้รักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศโดยรอบชุมชน ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีความรู้สึกที่ดีอาจนำไปสู่ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนอีกครั้ง จากการสำรวจการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย Airbnb พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ ๘๔ ต้องการท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นและใช้จ่ายไปกับร้านอาหารในชุมชนมากที่สุดกว่า ๑.๗๐ พันล้านบาท<sup>๑</sup> มีโครงการ Thailand Village Academy ภายใต้การสนับสนุนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด<sup>๒</sup>

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของที่พักเชิงวิถีชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน

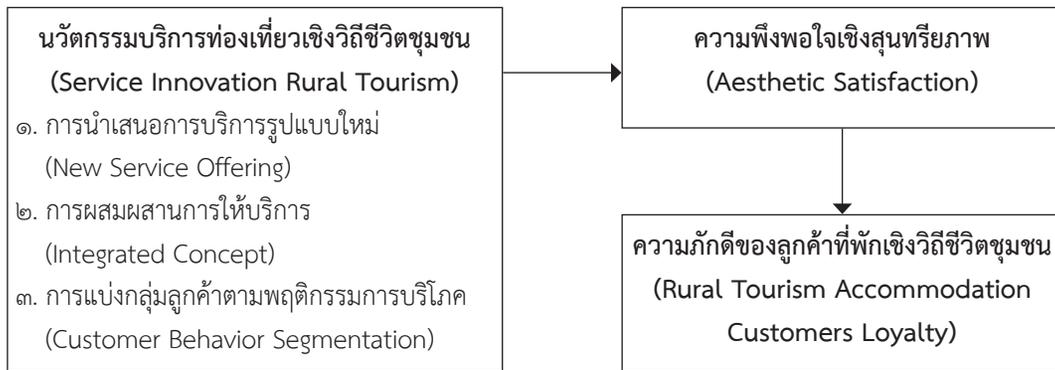
<sup>๑</sup> อะเฮดเอเชีย, “Airbnb เผยสถิติญี่ปุ่นขึ้นแท่นอันดับหนึ่งสำหรับนักเดินทางไทย”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://ahead.asia/2019/01/04/airbnb-japan-thai-tourist/>, [๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒].

<sup>๒</sup> โครงการไทยแลนด์ วิลเลจ อคาเดมี่, “Thailand Village Academy”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : [https://www.thailandvillageacademy.com/th/#pll\\_switcher](https://www.thailandvillageacademy.com/th/#pll_switcher), [๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒].

## วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ และ ความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง
๒. เพื่อทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง
๓. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิง วิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน

นวัตกรรมการบริการจึงเป็นการนำเสนอการให้บริการแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีสาเหตุจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าส่งผลให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้าและมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน<sup>๑</sup> เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาบริการใหม่ ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการ มีการกำหนดสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า การปรับปรุงบริการเพื่อส่งมอบการบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานการให้บริการเป็นต้น ส่วนนวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน (Service Innovation Rural Tourism) หมายถึง การบริการของสถานที่พักที่นำเสนอวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยนำมาประยุกต์หรือสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นหลักในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรวมทั้งมีความสัมพันธ์อันดีแก่นักท่องเที่ยว นวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนมี ๓ องค์ประกอบ ดังนี้

<sup>๑</sup> วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณิชฐิตา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ, “การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”, วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๗) : ๑๑๙ – ๑๔๖.

๑. การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ (New Service Offering) หมายถึง การนำกิจกรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม รวมถึงสิ่งที่ได้รับจากธรรมชาติมาให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรม ซึ่งอาจจะไม่เคยทำมาก่อน มีความสนใจในกิจกรรมที่แปลกใหม่ เช่น การดำนา การจับปลาในบ่อ โดยให้คนในชุมชน นำกิจกรรมของชุมชนมาพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการโดยปรับวิธีการให้บริการลูกค้าในรูปแบบที่แปลกออกไปมีความโดดเด่นในการนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่จะตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและนำเอาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน มานำเสนอถือเป็นการบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแปลกใหม่ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพในการได้ใช้บริการของลูกค้า เป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการโดยปรับวิธีการให้บริการลูกค้าในรูปแบบที่แปลกออกไปมีความโดดเด่น การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่จะตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น<sup>๕</sup> จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ ๑.๑ การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

๒. การผสมผสานการให้บริการ (Integrated Concept) หมายถึง การบริการรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชนผสมผสานกับการบริการที่ครบวงจรของบุคคลภายนอกเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกจากชุมชนในขณะที่ทำกิจกรรม การบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากจุดนัดพบเพื่อเข้ามาทำกิจกรรมภายในชุมชน หรือมีการบริการนำส่งสิ่งของจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อนักท่องเที่ยวไม่สะดวกที่จะนำกลับเอง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลหรือรับภาระมากขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณภาพ ช่องทางการซื้อขาย และความสะดวกสบายพื้นฐาน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการให้บริการ สามารถสร้างความแตกต่างโดยการนำนวัตกรรมมาสร้างการบริการใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) ให้แก่ลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถอยู่รอดได้<sup>๕</sup> จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ ๑.๒ การผสมผสานการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

๓. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการบริโภค (Customer Behavior Segmentation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มตามความต้องการที่ใกล้เคียงกันของนักท่องเที่ยว เพื่อจัดกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชน และ

<sup>๕</sup> พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๕๗), หน้า ๑๗ - ๑๘.

<sup>๕</sup> ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, “นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ”, วารสารการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๓ - ๒๔.

ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รวมทั้งมีการบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยการสอบถามก่อนเข้าพัก เช่น ความชอบในการทำกิจกรรม ความสะดวกในการทำกิจกรรมที่ต้องการมีการเปลี่ยนชุด รวมทั้งประเภทอาหารที่สามารถรับประทานได้ เป็นต้น โดยมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าเนื่องจากความต้องการอาจเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาการบริการและมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าพัก เป็นวิธีการศึกษาเพื่อตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจมากที่สุด จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ ๑.๓ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการบริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการหรือรับบริการบริการเหนือความคาดหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการนั้น มาจากการพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอหรือสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ รู้สึกอยากกลับมาพักอีกครั้งหรือแนะนำบุคคลรอบตัวให้มาใช้บริการ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ถึงบรรยากาศสภาพแวดล้อมโดยรอบที่พักที่เป็นธรรมชาติของชุมชนที่พักอาศัย

การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในชุมชนการมีปฏิสัมพันธ์ การตอบสนองความต้องการที่ดีของคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรมระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่ได้รับจากการเข้าพักในสถานที่พักนั้น ซึ่งปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ได้แก่ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวแนวใหม่ ๆ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลทางใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทาง<sup>๖</sup> และเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความภักดีในสถานที่พักที่ให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ นำไปสู่สมมติฐานที่ ๑ นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิต

ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่อง เมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำก็จะ

<sup>๖</sup> บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : Sustainable Tourism Development, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๔๘), หน้า ๒๘๓ - ๒๘๘.

เลือกสินค้าหรือบริการเดิมเป็นอย่างแรก เนื่องจากทางผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง” ได้แบ่งความภักดี ออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือขึ้นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนนี้อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งก็ตาม

๒. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเอง เช่นเดียวกับ ความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน (Rural Tourism Accommodation Customers Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน มีความประทับใจในวิถีชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำร่วมกับคนในชุมชน ทำให้กลับมาพักอีกเมื่อมีโอกาส รวมทั้งแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้มาใช้บริการด้วยเช่นกัน ความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนเป็นความรู้สึกที่ดี

ความประทับใจ และสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้าพัก ทำให้เกิดความสบายใจในการใช้บริการ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อผู้ให้บริการจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น โดยปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่นก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ ๒ ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

<sup>๑</sup> Gamble, P. R., Stone, M., and Woodcock, N, **Up close and Personal?: Customer Relationship Management at Work**, (London : Kogan Page, 1999), p.210 – 234.

<sup>๒</sup> วรท ธรรมวิทย์ภูมิ, “การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, **การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘), ๑๕ – ๑๗.

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง แต่เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นอยู่ในช่วงโควิด - ๑๙ ทำให้สถานที่พักที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลได้เพียง ๔ แห่ง ได้แก่ ที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดนครนายก วิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลลำรงค์ จังหวัดเพชรบุรี และชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (๑) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนคำถามทั้งสิ้น ๔ ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวนคำถามทั้งสิ้น ๔ ข้อ (๒) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วย การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ จำนวน ๕ ข้อ การผสมผสานการให้บริการจำนวน ๓ ข้อ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน ๓ ข้อ (๓) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ จำนวน ๗ ข้อ (๔) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนจำนวน ๔ ข้อ (๕) ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบเครื่องมือโดย (๑) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา เพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่าน หรือเรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง ๐.๖๗-๑.๐๐ (๒) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดได้ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการวัดด้วย ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่ามากกว่า ๐.๕๐ แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง<sup>๙</sup> และการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน เครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงสามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า ๐.๗๐ ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังตารางที่ ๑

<sup>๙</sup> กัลยา วานิชย์บัญชา, สถิติสำหรับงานวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๓๔ - ๓๕.

ตารางที่ ๑ แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Factor Loading
นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน			
- การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่	๕	๐.๙๕	๐.๘๗ - ๐.๙๖
- การผสมผสานการให้บริการ	๓	๐.๙๒	๐.๙๐ - ๐.๙๗
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมบริโภค	๓	๐.๙๒	๐.๙๒ - ๐.๙๔
ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ	๗	๐.๙๔	๐.๗๕ - ๐.๙๒
ความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน	๔	๐.๘๖	๐.๘๓ - ๐.๘๗

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว

### สรุปผลการวิจัย

#### ๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๓๑๕ คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๑๙ เพศชาย จำนวน ๑๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๘๑ อยู่ในช่วงอายุ ๕๑ - ๖๐ ปี จำนวน ๘๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๗๑ รองลงมา คือ อายุ ๔๑ - ๕๐ ปี จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๙๑ อายุ ๓๐ - ๔๐ ปี จำนวน ๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒๗ อายุมากกว่า ๖๐ ปี จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๗๘ และ อายุต่ำกว่า ๓๐ ปี จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๓ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน ๑๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๑๓ รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน ๑๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๓๗ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน ๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๙๒ และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๘

และมีรายได้ต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๑๓ รองลงมา คือ มีรายได้ ๒๐,๐๐๐ – ๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๔ มีรายได้ ๓๐,๐๐๑ – ๔๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑๙ มีรายได้ ๔๐,๐๐๑ – ๕๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๗ และมีรายได้ มากกว่า ๕๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๗

## ๒. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน ๐.๘๐

ตารางที่ ๒ แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วย การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม การบริโภค

ตัวแปร	ด้านการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ (NSO)	ด้านการผสมผสานการให้บริการ (SIG)	ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมบริการบริโภค (BCS)	ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ (ASF)	VIF
$\bar{X}$	๔.๓๙	๔.๓๑	๔.๒๘	๔.๓๘	
S.D.	๐.๔๘	๐.๕๒	๐.๕๐	๐.๔๕	
NSO	-	๐.๖๕๘**	๐.๖๘๑**	๐.๗๕๙**	๒.๑๖๗
SIG		-	๐.๖๖๒**	๐.๗๕๔**	๒.๐๗๓
BCS			-	๐.๖๙๕**	๒.๑๙๕
ASF				-	

จากตารางที่ ๒ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วย การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ (NSO) การผสมผสานการให้บริการ (SIG) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมบริการบริโภค (BCS) มีค่าอยู่ระหว่าง ๐.๖๕๘ – ๐.๖๘๑ ซึ่งมีค่าไม่เกิน ๐.๘๐ ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF และพบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง ๒.๐๗๓ – ๒.๑๙๕ ซึ่งไม่เกิน ๑๐ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ ๓ แสดงผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วย การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการ การแบ่งกลุ่มลูกค้า ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

นวัตกรรมบริการท่องเที่ยว เชิงวิถีชีวิตชุมชน	ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่ (a)	๓.๕๘๗E-๑๗	๐.๐๓๑	๓.๕๙๒	
ด้านการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่	๐.๓๙๐	๐.๐๔๕	๘.๖๐๓	๐.๐๐๐**
ด้านการผสมผสานการให้บริการ	๐.๓๗๘	๐.๐๔๔	๘.๕๒๐	๐.๐๐๐**
การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค	๐.๑๗๙	๐.๐๔๖	๓.๙๒๕	๐.๐๐๐**
Adjusted R Square	๐.๗๐๒			

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ ๓ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ ๗๐.๒ โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ ๐.๗๐๒ และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า

ด้านการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ ( $B = 0.390, p < 0.01$ ) หมายความว่า หากสถานที่พักมีการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมมากขึ้นย่อมมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพมากขึ้น แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ ๑.๑

ด้านการผสมผสานการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ ( $B = 0.378, p < 0.01$ ) หมายความว่า หากสถานที่พักมีรูปแบบการบริการที่มีการผสมผสานกันโดยการนำบริการหลายด้านมารวมกันมากขึ้นย่อมมีผลต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพมากขึ้น แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ ๑.๒

ด้านการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ ( $B = 0.179, p < 0.01$ ) หมายความว่า หากสถานที่พักมีการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม และความชอบของแต่ละกลุ่มมากขึ้นย่อมมีผลทำให้ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพเพิ่มมากขึ้น แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ ๑.๓

ตารางที่ ๔ แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน

ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ	ความภักดีของลูกค้าที่พัก เชิงวิถีชีวิตชุมชน		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่ (a)	๒.๙๗๖E-๑๖	๐.๓๔	๐.๐๐๐	
ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ	๐.๘๐๔	๐.๓๔	๒๓.๙๔๘	๐.๐๐๐**
Adjusted R Square	๐.๖๔๖			

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ ๔ พบว่า ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ ( $B = 0.804$ ,  $p < 0.01$ ) หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพมากจะมีผลทำให้ลูกค้า มีความภักดีกลับมาใช้บริการที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนมากยิ่งขึ้นด้วย แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ ๒

## การอภิปรายผล

๑. นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนที่ประกอบด้วย การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการ และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมบริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง อภิปรายผลได้ดังนี้

๑.๑ การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง เนื่องจาก ปัจจุบันการใช้ชีวิตและการทำงานมีความเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความผ่อนคลาย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนจึงมีการพัฒนากิจกรรมและบริการต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ หรือนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนมาประยุกต์ให้นำเสนอใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และร่วมทำกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่ได้รับความใส่ใจจากคนในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ สร้างคุณภาพในการบริการ โดยการเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่ไม่เคยดำเนินการมาก่อนสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ นำไปสู่ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข<sup>๑๐</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วสรุปผลงานวิจัยไว้ว่า การรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างดี

๑.๒ การผสมผสานการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง เนื่องจาก กระบวนการให้บริการของคนในชุมชนเป็นการรวมการบริการที่หลากหลายไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่คนชุมชน นอกจากนี้ที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนแล้ว ทางชุมชนมีรับส่งบริการที่แต่ละจุดภายในพื้นที่ทำกิจกรรมหรือจากที่พักโฮมสเตย์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดส่งสินค้าให้นักท่องเที่ยวในภายหลังได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพล ทรงสุนทรวงศ์<sup>๑๑</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ ในเรื่องของการบริการด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชนเชิงวิถีชีวิต แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า การบริการต่าง ๆ เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากการส่งต่อสินค้าและบริการให้ลูกค้า การสร้างสรรค์บรรยากาศหรือการบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีระบบการส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและการใช้ระบบที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

๑.๓ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่คล้ายกันมาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด และสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมร่วมกันกับหมู่คณะ เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวภายใต้กิจกรรมที่เข้าร่วม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับรติกาล ปินยา<sup>๑๒</sup> ที่ได้วิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย

<sup>๑๐</sup> กาญจนา ทวีนนท์, และแววมยุรา คำสุข, “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”, วารสารธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๘) : ๑๕๑ – ๑๖๗.

<sup>๑๑</sup> ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, “นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ”, วารสารการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๓ – ๒๔.

<sup>๑๒</sup> รติกาล ปินยา, “การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ”, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๕๘).

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเรื่องของการบริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า พบว่า การแบ่งกลุ่มจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ทำให้ทางสายการบินได้เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้สายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการมาใช้บริการได้

๒. ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง เนื่องจาก ชุมชนคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำกิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอและให้นักท่องเที่ยวเกิดความความสะดวกสบายในการทำกิจกรรม รวมทั้งร่วมกันพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน สร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจและอยากกลับมาร่วมกิจกรรม มีความคาดหวังในการบริการครั้งต่อไป รวมทั้งแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนได้รับการบริการที่สะดวกสบายจากคนในชุมชนและมีความพึงพอใจในการรับบริการต่าง ๆ รวมทั้งแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนได้รับการบริการที่สะดวกสบาย จากคนในชุมชน และมีความพึงพอใจในการรับบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร หนูน้อย<sup>๑๑)</sup> จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น แล้วตั้งข้อสังเกตไว้ว่าผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของการให้บริการ ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร บริการดี รวมทั้งมีความประทับใจในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ที่ประกอบด้วย การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ การผสมผสานการให้บริการ ด้านการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพและความภักดีของลูกค้าที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคกลาง ดังนั้น

<sup>๑๑)</sup> ศิริพร หนูน้อย, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand: กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในกรุงเทพมหานคร”, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด (วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ๒๕๕๙), ๑๒๘ – ๑๒๙.

๑) ชุมชนควรมีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้มากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้ประจำท้องถิ่นร่วมกับคนในชุมชน การแปรรูปอาหารของคนในชุมชน

๒) ทางชุมชนควรมีผู้ให้ความรู้ในแต่ละกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำเพื่อสร้างความประทับใจในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ

๓) ชุมชนควรมีกิจกรรมใหม่ ๆ และการบริการที่หลากหลายของคนในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นหรือร้านขายของที่ระลึกที่มีการจัดแสดงสินค้าท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเข้าชม

๔) ทางสถานที่พักควรสอบถามถึงรายละเอียดของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ล่วงหน้า เช่น จำนวนคน อาหาร ที่พัก การทำกิจกรรม ความชอบส่วนบุคคล ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว และสามารถจัดกิจกรรมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารเวลาในแต่ละกิจกรรมให้มีความกระชับเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า

๕) การสอบถามเพิ่มเติมถึงลักษณะอาหารที่บริโภค รวมทั้งอาหารที่แพ้ เพื่อที่จะสามารถป้องกันการแพ้อาหารของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วน

๖) เปิดโอกาสคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการและกิจกรรมในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงในการทำกิจกรรมต่างๆในชุมชน เช่น กระบวนการทำน้ำตาลมะพร้าว การทำกิจกรรมที่หลากหลายร่วมกับคนในชุมชน

๗) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามหรือนำเสนอกิจกรรมของชุมชน พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งมีรูปภาพบรรยากาศภายในชุมชนให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาศึกษา รวมทั้งมีการช่องแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

๑. การวิจัยนี้ควรศึกษาการท่องเที่ยวและที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนโดยศึกษาเฉพาะปัจจัยนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการหรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชนต่อไป

๒. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักเชิงวิถีชีวิตชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และเงินเดือนต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ บาททำให้ควรศึกษาเรื่องการตลาดว่าเหตุใดถึงมีผู้สูงอายุที่มีเงินเดือนต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท มาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้นในปัจจุบัน

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.
- กาญจนา ทิพนันท์, และแวมมยุรา คำสุข. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๘) : ๑๕๑ – ๑๖๗.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงค์. “นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ”. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๓ – ๒๔.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : Sustainable Tourism Development**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๔๘.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๔๗.
- รติกาล ปินยา. “การแบ่งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ในประเทศไทยโดยวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ”. **การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๕๘.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ. “การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม”. **วารสารวิทยาการจัดการ**. ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๗) : ๑๑๙ – ๑๔๖.
- วรท ธรรมวิทยานุกุมิ. “การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. **การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘.
- ศิริพร หนูน้อย. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand: กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในกรุงเทพมหานคร”.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ๒๕๕๙.

Gamble, P. R., Stone, M., and Woodcock, N. **Up close and Personal?: Customer Relationship Management at Work.** London : Kogan Page, 1999.

โครงการไทยแลนด์ วิลเลจ อคาเดมี่. “Thailand Village Academy”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.thailandvillageacademy.com/th/#pll\\_switcher](https://www.thailandvillageacademy.com/th/#pll_switcher). [๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒].

อะเฮดเอเชีย. “Airbnb เผยสถิติญี่ปุ่นขึ้นแท่นอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวไทย”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://ahead.asia/2019/01/04/airbnb-japan-thai-tourist/>. [๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒].