

บุพปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

Antecedents Affecting the Loyalty of Health Tourists in the Lower Central Region Group 2

กชนิภา อินทสุวรรณ์¹ และ สุพัตรา ปราณี²

Kochnipha Inthasuwan¹ and Supattra Pranee²

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: supatta.pr@ssru.ac.th²

Received: 2024-10-30; Revised: 2024-11-22; Accepted: 2024-11-25

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับเศรษฐกิจท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) สร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า “STSITL Model” โดยคุณภาพการบริการที่สูงช่วยสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีและนวัตกรรมในการบริการช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับผู้อื่น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, นวัตกรรมบริการ, ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

Health tourism has a significant role in promoting tourists' physical and mental health and is a substantial source of income for the local economy. This research was aimed to; 1) study the level of service quality, tourist attraction image, service innovation, intention to travel, tourist satisfaction, and loyalty of health tourists; 2) study the effect of service quality, tourist attraction image, service innovation, intention to travel, tourist satisfaction towards the loyalty of health tourists; and 3) create the model of the loyalty of health tourists. This research was a mixed method research between quantitative research and qualitative research; the quantitative research data were gathered by using the questionnaire from 400 sample groups of health tourists in the lower central region group 2; and the qualitative research data were gathered by using the in-depth interview. Data were analyzed by using the structural equation.

The findings revealed that; 1) service quality, tourist attraction image, service innovation, intention to travel, tourist satisfaction, and loyalty of health tourists were at a high level; 2) service quality, service innovation, and tourist satisfaction had a direct positive effect towards the loyalty of health tourists, and tourist attraction image had an indirect positive effect towards the loyalty of health tourists through the intention to travel and tourist satisfaction at a 0.05 level of satisfaction; and 3) a model of “STSITL Model” presented a high service quality would create the tourist satisfaction and intention to travel, good tourist attraction image and service innovation would enhance the good memorable experience and tourist satisfaction as the key factors to create their loyalty, retravelling, and word-of-mouth that affect the tourist base's stability and sustainability.

Keywords: Service Quality, Tourist Attraction Image, Service Innovation, Loyalty of Health Tourist

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่หลายประเทศในโลกให้ความสำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ไปสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 151.45 ล้านคน/ครั้ง พันตัวอยู่ที่ร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 641,554 ล้านบาท พันตัวอยู่ที่ร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 11,153,026 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของปี 2562 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 589,833 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของปี 2562 ก่อนโควิด-19 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวนั้น โดยในปี พ.ศ. 2565 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สูงมาก เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่นอกจากจะทำให้เกิด ความรื่นรมย์ ควบคู่ไปกับการมีสุขภาพดีของผู้คนแล้ว ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน เชื่อมโยงสู่ภาค เศรษฐกิจอื่น ๆ สร้างตัวคูณทางรายได้อย่างยิ่งย่น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนภาคธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจร ซึ่งบทเรียนจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความเป็นวิถีใหม่ ที่ต้องการการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) เพื่อความสุขสมบูรณ์ของชีวิต (Wellness) มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของกลุ่มประกอบกิจการที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสร้างมาตรฐานใหม่ (Next Normal Standard) รวมถึงยกระดับ มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) เพื่อให้การ ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยได้จัดทำยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน ทั้งทางด้านการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนา ระบบการบริหารจัดการแบบบูรณาการ (Mai & Afnan, 2019)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจ ในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่ม ภาคกลางตอนล่าง 2 จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาองค์กร และธุรกิจที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดในกลุ่มภาค กลางตอนล่าง 2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและ ปริมาณของสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่ แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (Abdullah, 2020)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากแหล่งข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ องค์กรการท่องเที่ยว (Pereira et al., 2021)

นวัตกรรมบริการ คือ การผสมผสานของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการ เปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และนวัตกรรมกระบวนการนั้นคือการแนะนำของ กระบวนการใหม่สำหรับการสร้างหรือส่งมอบสินค้าและบริการ การตั้งค่าการพัฒนาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในแง่ของกระบวนการ แนวคิดและระบบ (Olsson, 2018)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกหรือความคิดที่จะวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอก การกระทำ ความมุ่งมั่น และความต้องการตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ghoitsa & Marhanah, 2020)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากความคาดหวัง ก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับหลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึก ไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนอง นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิด ความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการประสบความสำเร็จได้ (Raja et al., 2023)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ความรู้ความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกแรงจูงใจการดำเนินการ ได้รับการพัฒนาขึ้นจากคุณลักษณะรูปแบบทัศนคติที่เริ่มจากพฤติกรรมที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ อารมณ์หรือความรู้สึก เจตนาหรือความมุ่งมั่น ความคาดหวังและทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในระยะยาว และยังทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่าง ๆ ทางด้านความตั้งใจในการบอกต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความภักดี (Pratminingsih, 2019)

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 10 คน ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดย แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิสำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม คุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 25 ข้อ นวัตกรรมบริการ จำนวน 10 ข้อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 10 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้



ค่าเท่ากับ 0.75 และวิเคราะห์จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score: λ) ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted: ρ_v) โดยพิจารณาร่วมกับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .60 ขึ้นไป และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบวัดตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างจริง

(n = 400)			
ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)	Factor Loading (λ)	Variance Extracted (ρ_v)	Composite reliability (ρ_c)
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (INTR)	0.70 - 0.89	0.76	0.88
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TOSA)	0.79 - 0.95	0.85	0.89
ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (LOHT)	0.86 - 0.90	0.75	0.73
คุณภาพการบริการ (SEQU)	0.73 - 0.99	0.86	0.90
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TOAI)	0.89 - 0.95	0.84	0.97
นวัตกรรมบริการ (SEIN)	0.89	0.92	0.83
เกณฑ์		$\rho_v > .70$	$\rho_c > .50$

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์โมเดลตามกรอบการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบการวิจัย โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยจะเน้นที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีการพิจารณาคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่มีศักยภาพสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 10 ราย โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ระดับของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อยู่ในระดับมาก แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพการบริการ	4.04	0.53	มาก
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.64	มาก
นวัตกรรมบริการ	4.16	0.60	มาก
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว	4.15	0.61	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.08	0.67	มาก
ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.16	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01-4.16 โดยตัวแปรแฝงความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนวัตกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรเชิงประจักษ์ด้วยสถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (χ^2) (n=400)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	P-value
คุณภาพการบริการ	4.04	0.53	7.42	0.02
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.64	3.75	0.08
นวัตกรรมบริการ	4.16	0.60	5.76	0.04
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว	4.15	0.61	6.29	0.03
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.08	0.67	6.68	0.04
ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.16	0.64	5.05	0.21

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	COTE	RETR	RECU	GICC	KNUC	TOAT	ACCE	FACI	ACMO	ACTI	PROD	PROC	INTE	DEMI	PLAN	TREX	SAFE	PEVE	RETO	RETE
COTE	1																			
RETR	.710**	1																		
RECU	.677**	.706**	1																	
GICC	.757**	.703**	.733**	1																
KNUC	.701**	.703**	.751**	.737**	1															
TOAT	.498**	.476**	.502**	.536**	.460**	1														
ACCE	.521**	.496**	.515**	.560**	.480**	.731**	1													
FACI	.494**	.463**	.503**	.552**	.486**	.722**	.735**	1												
ACMO	.529**	.520**	.549**	.551**	.496**	.742**	.732**	.766**	1											
ACTI	.481**	.484**	.548**	.547**	.474**	.702**	.719**	.718**	.789**	1										
PROD	.571**	.526**	.554**	.554**	.481**	.724**	.721**	.711**	.791**	.768**	1									
PROC	.723**	.669**	.589**	.696**	.644**	.621**	.631**	.622**	.675**	.624**	.723**	1								
INTE	.665**	.688**	.594**	.662**	.662**	.418**	.467**	.451**	.464**	.467**	.440**	.619**	1							
DEMI	.480**	.505**	.598**	.627**	.467**	.569**	.589**	.551**	.595**	.627**	.578**	.562**	.537**	1						
PLAN	.507**	.540**	.622**	.643**	.501**	.607**	.625**	.591**	.637**	.637**	.609**	.579**	.493**	.747**	1					
TREX	.472**	.519**	.603**	.604**	.522**	.585**	.586**	.557**	.587**	.595**	.545**	.494**	.437**	.730**	.754**	1				
SAFE	.491**	.521**	.563**	.594**	.486**	.595**	.633**	.589**	.652**	.641**	.571**	.544**	.486**	.753**	.756**	.748**	1			
PEVE	.494**	.499**	.547**	.587**	.486**	.587**	.623**	.594**	.629**	.629**	.576**	.538**	.463**	.734**	.771**	.731**	.764**	1		
RETO	.491**	.515**	.568**	.608**	.462**	.591**	.592**	.560**	.607**	.617**	.582**	.539**	.480**	.768**	.788**	.755**	.790**	.721**	1	
RETE	.485**	.512**	.597**	.613**	.481**	.548**	.535**	.518**	.564**	.568**	.526**	.485**	.469**	.679**	.709**	.664**	.720**	.702**	.740**	1



การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกคู่ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PROD) กับที่พัก (ACMO) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.791 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งลักษณะของความพัวพันดังกล่าวยังไม่ก่อให้เกิดปัญหาว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป Multicollinearity (ค่า r ไม่เกิน 0.80)

2. อิทธิพลของคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพราะว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 1159.60$, $df = 158$, $P\text{-value} = 0.00000$, Relative $\chi^2 = 7.34$; GFI = 0.77; AGFI = 0.70; RMR = 0.038; SRMR = 0.086; RMSEA = 0.126; $P\text{-value for Test of Close Fit} = 0.00$; NFI = 0.97; IFI = 0.97; CFI = 0.7; CN = 75.33 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996) ทั้งนี้พบว่าค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลประมาณพารามิเตอร์

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	คุณภาพการบริการ (SEQU)	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TOAI)	นวัตกรรมบริการ (SEIN)	ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (INTR)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TOSA)
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (INTR)	0.61	ทางตรง ทางอ้อม โดยรวม	0.29*(5.40) - 0.29*(5.40)	0.11*(2.21) - 0.11*(2.21)	0.42*(2.68) - 0.42*(2.68)	- - -	- - -
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TOSA)	0.84	ทางตรง ทางอ้อม โดยรวม	0.42*(6.15) 0.14*(2.51) 0.56*(5.81)	- 0.12*(6.01) 0.12*(6.01)	0.65*(8.60) 0.16*(3.67) 0.81*(8.84)	0.14*(2.58) - 0.14*(2.58)	- - -
ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (LOHT)	0.91	ทางตรง ทางอ้อม โดยรวม	0.16*(2.94) 0.25*(5.18) 0.41*(6.48)	- 0.11*(10.91) 0.11*(10.91)	0.16*(2.14) 0.39*(5.84) 0.55*(8.13)	- 0.09*(2.52) 0.09*(2.52)	0.66*(7.53) - 0.66*(7.53)

แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ $\chi^2 = 79.39$, $df = 65$, $p\text{-value} = 0.10805$; Relative $\chi^2 = 1.22$; GFI = 0.97; AGFI = 0.93; RMR = 0.008; SRMR = 0.019; RMSEA = 0.024; $P\text{-Value for Test of Close Fit} = 1.00$; NFI=1.00; IFI = 1.00; CFI = 1.00; CN = 458.22 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996, pp.121-122) ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ

3. สร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดนี้

ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลอง “STSITL Model” (S = คุณภาพการบริการ, T = ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, S = นวัตกรรมบริการ, I = ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, T = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, L = ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) โดยคุณภาพการบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าอื่น เนื่องจากต้องมีการเตรียมการวางแผนล่วงหน้า มีความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีการเก็บออมเงินระยะเวลาหนึ่ง และสิ่งที่นักท่องเที่ยวลงทุนไปกับการท่องเที่ยวไม่ได้กลับคืนมาในรูปของสิ่งของหรือผลตอบแทนที่มีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ แต่เป็นการซื้อความพึงพอใจซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่สำคัญคือการนำนวัตกรรมบริการ ที่ได้นำเครื่องมืออุปกรณ์และความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ที่ใช้ในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรืองานบริการที่นำมาใช้เพื่อประโยชน์โดยตรงต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจากได้รับประสบการณ์ในอดีตที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 STSITL Model

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าระดับของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก คุณภาพการบริการ (SEQU) นวัตกรรมบริการ (SEIN) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TOSA) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (LOHT) และสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (LOHT) ได้ร้อยละ 91.00 สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kim et al. (2019) พบว่าคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นเจตนาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในผลลัพธ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนั้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yoon et al. (2020) ยังระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อเจตนาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาได้รับการดูแลและบริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ๆ เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ได้รับการดูแลอย่างดีและการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในสถานที่ท่องเที่ยวและมุ่งมั่นที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Kim et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมการบริการมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นเจตนาและความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงจะรู้สึกว่าการลงทุนในทริปนี้มีความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกายและจิตใจ นอกจากนี้ นวัตกรรมการบริการยังช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว การที่สถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนอบริการที่มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้พวกเขารู้สึกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับนั้นมีความพิเศษและคุ้มค่า และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนรู้จัก เช่นเดียวกับ Zhang et al. (2021) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี มักมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่นั้นมีให้ การตลาดที่ดีและการแสดงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ Wu et al. (2020) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความภักดีในระยะยาว การที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจชัดเจนและเป้าหมายในการเดินทางทำให้พวกเขามีการเตรียมตัวและคาดหวังที่ดี ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับมีแนวโน้มสูงขึ้น ก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำ เช่นผลการศึกษาของ Lee et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การได้รับการบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบข้างต้น สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในอนาคต ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยและเป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและเอาใจใส่ในรายละเอียดของการดูแลสุขภาพและความสะดวกสบายของลูกค้า ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการที่ดี รวมถึงใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ นอกจากนี้ การตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรเน้นการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจ การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ควรใช้เพื่อเน้นย้ำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสถานที่ รวมถึงการรับรองความสะอาด ความปลอดภัย และมาตรฐานการบริการที่สูง ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจแรกที่ดีผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและกระตุ้นความสนใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิม

3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองและจัดการบริการ การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพของลูกค้าแบบเรียลไทม์ และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ในการแนะนำสถานที่และโปรแกรมสุขภาพต่างๆ การนำเสนอโปรแกรมสุขภาพที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรสร้างระบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเน้นนวัตกรรมในการบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความตั้งใจในการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอโปรแกรมสุขภาพที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการควรทำการตลาดที่ชัดเจนและสื่อสารประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ เช่น การฟื้นฟูสุขภาพ การลดความเครียด หรือการผ่อนคลาย การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับบริการและผลลัพธ์ที่คาดหวังจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพจะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดี

5. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน โดยเริ่มจากการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐาน การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีทัศนคติที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและนำมาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะดวกสบาย การจัดกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจ และการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาพ การให้บริการที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในโอกาสต่อไปผู้วิจัยควรพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ควรพิจารณาในเชิงทฤษฎีและทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. การศึกษาในโอกาสต่อไปควรพิจารณาการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง ตอนล่าง 2 กับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างและปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

4. การศึกษาในโอกาสต่อไปควรพิจารณาศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ว่ามีผลต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565*. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Abdulllah, M. (2020). Service quality and customer satisfaction as antecedents of financial sustainability of the water service providers. *The TQM Journal*, 33(8), 1867-1885.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Ghoitsa, R. N., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta as Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, 3(1), 28-39.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software International.
- Kim, S., et al. (2019). PubChem 2019 update: improved access to chemical data. *Nucleic acids research*, 47(D1), D1102-D1109.
- Lee, G., et al. (2019). PyWavelets: A Python package for wavelet analysis. *Journal of Open Source Software*, 4(36), 1237.
- Mai, E., & Afnan, A. (2019). The impact of service quality on sustainable competitive advantage: Study on Jordanian health insurance companies. *International Journal of Business Excellence*, 16(2), 162-175.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Olsson, L., & Jerneck, A. (2018). Social fields and natural systems. *Ecology and Society*, 23(3), 62.
- Pereira, L. S., et al. (2021). Standard single and basal crop coefficients for field crops. Updates and advances to the FAO56 crop water requirements method. *Agricultural Water Management*, 243, 106466.

- Pratminingsih, S. A., Astuty, E. & Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11, 995–1002.
- Raja, E. A. L., Maharani, M. & Raja, J. G. L. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494-499.
- Wu, C., et al. (2020). Risk factors associated with acute respiratory distress syndrome and death in patients with coronavirus disease 2019 pneumonia in Wuhan, China. *JAMA internal medicine*, 180(7), 934-943.
- Yoon, S. H., et al. (2020). Chest radiographic and CT findings of the 2019 novel coronavirus disease (COVID-19): analysis of nine patients treated in Korea. *Korean journal of radiology*, 21(4), 494.
- Zhang, C., et al. (2021). Understanding deep learning (still) requires rethinking generalization. *Communications of the ACM*, 64(3), 107-115.