โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

The Causal Relationship Model of Factors Influencing the Satisfaction of Thai Tourists at Hot Spring Health Tourism Destinations

พรพิมล ไชยสนิท[*,1] และทศพร อารีราษฎร์[2]

Pornpimol Chaisanit[*,1] and Tosporn Arreeras[2]

Received : December 12, 2023 Revised : March 27, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 360 คน ที่เดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 15 ตัวแปรสังเกตได้

จากการทดสอบสมมติฐานโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่า $X^2/df = 3.196$, GFI = 0.918, TLI = 0.951, CFI = 0.966 และ RMSEA = 0.078 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน

---

[1] อาจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

[1] Lecturer, School of Management, Mae Fah Luang University and Tourism

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

[2] Assistant Professor, School of Management, Mae Fah Luang University

* Corresponding author E- mail: Pornpimol.cha@mfu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to 1) develop a causal relationship model that influences Thai Tourists' satisfaction in hot spring health tourism destinations and 2) analyze the influences between the service marketing mix, perceived service quality and Thai tourists' satisfaction. This research method employed a quantitative approach. The samples were 360 Thai tourists who came to use the service in hot spring health tourism in Chiang Rai Province. The purposive sampling was used. An instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used in this research to analyze the data were Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The developed Structural Equation Model (SEM) consists of 3 latent variables and 15 observed variables.

From the hypothesis testing for the causal model of factors influencing Thai tourists' satisfaction. It has a good fit for the empirical data (X^2/ df = 3.196, GFI = 0.918, TLI = 0.951, CFI = 0.966, RMSEA = 0.078). The results revealed that the service marketing mix influenced perceived of service quality with an effect size of 0.91 with statistical significant level of 0.001, and perceived of service quality was found to influence Thai tourists' satisfaction with an effect size of 0.88, with statistical significant level of 0.001. This research can be applied to the development of hot spring health tourism destinations in the service marketing mix. and perceived service quality to make tourists satisfied with hot spring health tourism destinations.

Keywords: Service Marketing Mix, Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, Hot Spring Destinations

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ S-Curve เพื่อจะนำพาประเทศที่มีรายได้ปานกลางเป็นมีรายได้สูง ขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยในปี 2565 รายได้รวมของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐตั้งแต่ปี 2560 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 18.7% ส่วนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยอยู่ในระดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย (Global Wellness Economy Monitor, 2023) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญที่เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับประเทศ เพราะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ที่สามารถมีจำนวนวันพักที่ยาวนาน รวมถึงมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติ โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 50,000 กว่าบาท ต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53% (ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2565 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีความพร้อมทุกด้านที่เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจเชิงสุขภาพ รัฐบาลมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามยุทธ์ศาสตร์ประเทศภายใน 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) (กรมการท่องเที่ยว, 2565) เพื่อสร้างกระแสรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพ โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่ และโคลนบำบัด ล้วนเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้ง

โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่หันมาสนใจดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์นิยมสมัยใหม่ (Trend) ที่มีความสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพไปพร้อม ๆ กับการเข้าร่วมกิจกรรมบำบัดหรือรักษา ฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมเชิงสุขภาพไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ การอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร และการทำสปา เช่น สปาโคลน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน (Hot Springs) ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้คนเป็นจำนวนมากหันไปแช่น้ำพุร้อนเพื่อบรรเทาความเครียด การบำบัดและฟื้นฟูร่างกาย (จุไรรัตน์ ฉิมพาลี, 2563 และ Chusri & Lalitsasivimol, 2020)

จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนถึง 10 แห่ง ถือเป็นจังหวัดที่มีน้ำพุร้อนมากที่สุดเป็นอันดับแรกๆ ของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงราย ปีละประมาณ 4 ล้านคน สร้างรายได้เข้าจังหวัดปีละเกือบ 40,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้เชียงรายเป็นเมือง “ล้านนาเวลเนส” ในปี 2566-2570 (Lanna Wellness) ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากแหล่งน้ำพุร้อน เพื่อส่งเสริมธุรกิจสุขภาพ และการสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พัฒนาจากแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565) แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นสามอันดับแรกของจังหวัดเชียงราย คือน้ำพุร้อนป่าตึง น้ำพุร้อนโป่งพระบาท และน้ำพุร้อนผาเสริฐ สถานที่ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเหล่านี้มีความพิเศษแตกต่างจากที่อื่น คือ มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแช่ตัวส่วนตัวในห้องแช่น้ำแร่ธรรมชาติ แช่เท้าแบบสระรวม และการนวดแผนไทย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง จึงต้องการการจัดการส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการบริการของพนักงานที่น่าเชื่อถือไว้วางใจและเข้าใจลูกค้าได้ (Kandampully et al.,2018) แม้จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายจากหน่วยงานด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนยังไม่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีพบศึกษาในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงรายให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Global Wellness Economy Thailand ,2023) ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยและยังก่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชนสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พัฒนาแบบจำลองของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

2. วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler et al., 2018) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป (Wirtz และ Lovelock, 2021) กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Kotler et.al, 2012; อารีย์ลักษณ์, 2559; ฤทธิ์เจตน์, 2561; เอื้อมทิพย์, 2559) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ชื่อเสียงของสถานที่ ความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงสุขภาพ ความสมบูรณ์ด้านธรรมชาติ และความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

2) **ด้านราคา** (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้รับจากการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน รวมถึงสินค้าและบริการมีการระบุราคาอย่างชัดเจน

3) **ด้านสถานที่** (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของน้ำพุร้อน มีความเหมาะสมต่อการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง เวลาเปิด - ปิด มีป้ายบอกทางชัดเจนและมีที่จอดรถเพียงพอ

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** (Promotion) หมายถึง เครื่องมือและกระบวนการติดต่อที่หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เป็นช่องทางที่ใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

5) **ด้านบุคลากร** (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้การบริการอย่างสุภาพ

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน เช่น สิ่งแวดล้อมมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าประทับใจ มีการจัดการความสะอาดที่ยอดเยี่ยม และแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการอย่างชัดเจน

7) **ด้านกระบวนการให้บริการ** (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ เช่น การมอบการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความเสมอภาคในการบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (Brady et.al, 2002; Rust & Oliver, 1993; Parasuraman et al, 1991; Kang & James, 2004; นันทพร, 2557; จิริฒิพา, 2558) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** (Tangibility) ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการ พนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง

2) **ด้านการให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้** (Reliability) ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการตรงตามที่คาดหวัง สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เช่น ควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที

3) **ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ** (Responsiveness) ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

4) **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ** (Assurance) ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยแสดงถึงทักษะความรู้ และมีมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับ

5) **ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า** (Empathy) ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทุกคน และให้บริการด้วยความเป็นมิตร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ De Bruin et al. (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ลักษณ์ (2559) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 จากข้อความดังกล่าว สามารถกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

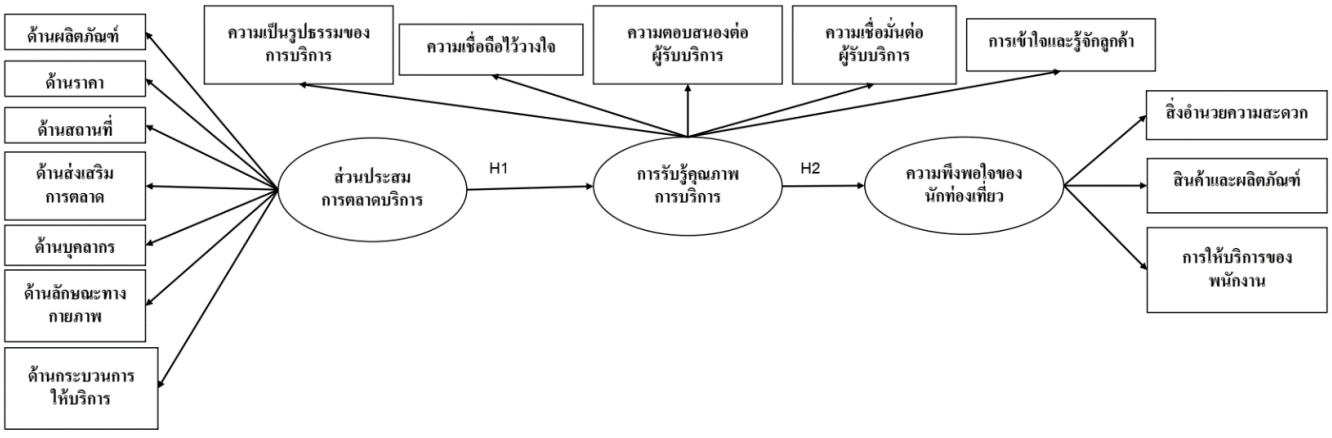
2.3 **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว** (Tourist Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ (Oliver, 2014; Parasakul, 2012) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในงานวิจัยนี้องค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ 1) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อห้องน้ำ พื้นที่ลานจอดรถและร้านอาหาร 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ มีความใส่ใจ และสามารถอธิบายประโยชน์ ข้อควรระวังในการแช่น้ำพุร้อน และ 3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องแช่ส่วนตัวมีความปลอดภัย สะอาด ผลิตภัณฑ์และสินค้ามีความคุ้มค่าของราคา จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Oliver, 2014; Parasakul, 2012; Hole et al., 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของโสภิต และ วงศ์ลัดดา (2560) และ Hole et al., (2018) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 จากข้อความดังกล่าว สามารถกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H2: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ผู้วิจัยจึงได้สรุปและสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยที่เกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ในจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐาน การวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินวิจัย ดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงราย 3 แห่ง คือ น้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึงและน้ำพุร้อนผาเสริฐ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน 3 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ,2565).

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประชากร ซึ่งคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2021) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 15x 20 = 300 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์และการสูญหายของข้อมูลจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก ร้อยละ 20 หรือ คิดเป็น 360 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 360 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน 1

ใน 3 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึงและน้ำพุร้อนผาเสริฐ จังหวัดเชียงราย และ 2) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ ห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัวที่มีการดูแลและให้บริการโดยพนักงานในน้ำพุร้อน เนื่องจากข้อคำถามจะครอบคลุมประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.2 **การวัดคุณลักษณะของตัวแปร** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ (Kotler et al., 2018 และ Wirtz & Lovelock, 2021) เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman et al, 1991 และ Kang & James, 2004) มาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ 3) ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของ (Oliver, 2014 และ Hole et al., 2018) ทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และ 3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และตอนที่ 4 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การประเมินค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งการกำหนดในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550)

3.3 **ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง**

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อคำถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Cortina, 1993) ผลการทดสอบได้ค่าทุกคำถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับควรมีค่า α 0.70 ขึ้นไป (Hair et al.,2014) ซึ่งการทดสอบครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 0.79 - 0.98

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, (x^2/df,) CFI,GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

4. ผลลัพธ์การวิจัยและอธิบายผล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 360 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.61 ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ มีระดับการศึกษา มัธยมและระดับปริญญาตรีทั้งสองระดับการศึกษา จำนวนละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเหตุผลในการมาท่องเที่ยวน้ำพุร้อน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้เดินทางมาท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 230 คน

4.1. ผลของแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยมี่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MAR) มีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คุณภาพการบริการ (SER) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มีค่าสถิติเท่ากับ X^2/df = 3.240, p-value = 0.000, Goodness of Fit Index: GFI = 0.917, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.950, Comparative Fit Index (CFI) = 0.966 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.079 เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบพบว่าทุกปัจจัยผ่านเงื่อนไขตามกำหนดของ (Hair et al., 2021) ดังนั้นจึงสามารถนำปัจจัยทั้งหมดประมวลผลในลำดับต่อไป

4.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Validity and Reliability Analysis)

เมื่อข้อคำถามทั้งหมดผ่านการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทุกปัจจัยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ตามคำแนะนำของ Hair et al, (2021) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบ

ความเที่ยงของข้อมูล นอกจากนี้การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loadings) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 งานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.1 การทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือสถิติ

ตาราง 4.1 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE (>0.5)	Composite Reliability (CR) (>0.7)
ส่วนประสมการตลาดบริการ Service Marketing Mix (MAR)	ด้านผลิตภัณฑ์	0.60	0.93	0.50	0.86
	ด้านราคา	0.59			
	ด้านสถานที่	0.52			
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.57			
	ด้านบุคลากร	0.91			
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.65			
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.90			
คุณภาพการบริการ Service Quality (SER)	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.85	0.98	0.81	0.96
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.92			
	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.89			
	การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.92			
	การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	0.92			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Tourist Satisfaction (SAT)	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.53	0.79	0.50	0.78
	สินค้าและผลิตภัณฑ์	0.91			
	การให้บริการของพนักงาน	0.73			

4.1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit)

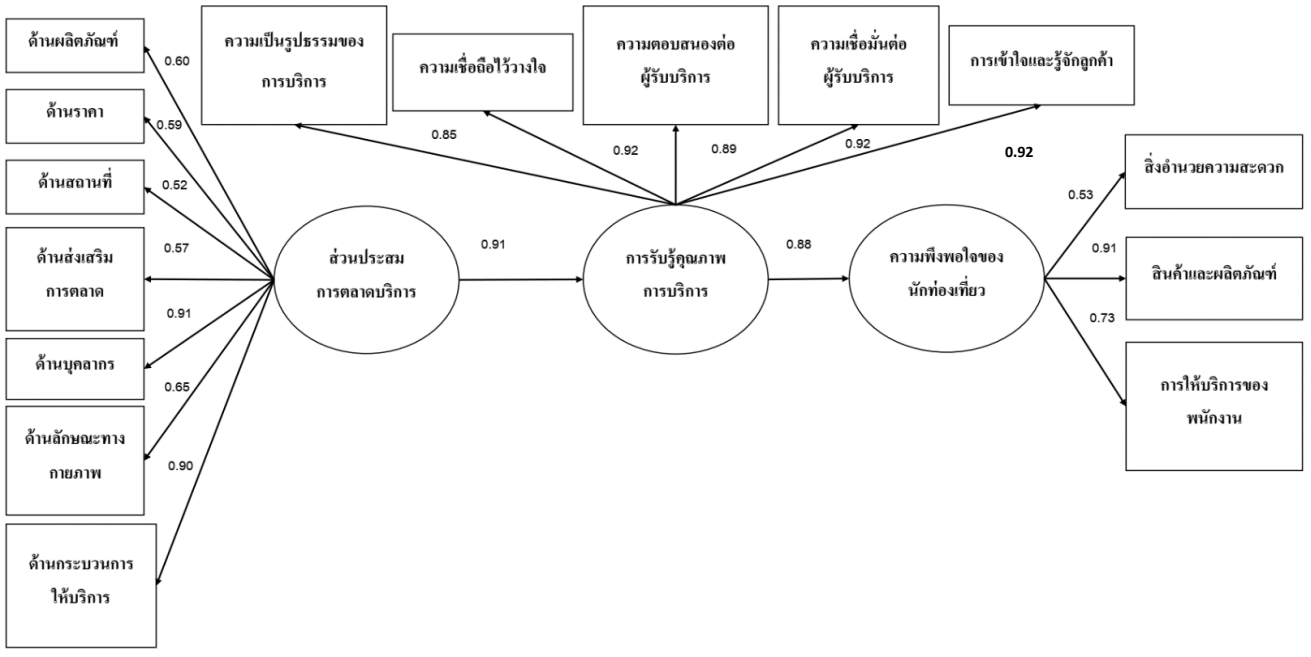
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจาก โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) = 510.822, df = 88, GFI = 0.811 , TLI = 0.893 , CFI = 0.910 และ RMSEA = 0.116 ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: M.I.) และวิเคราะห์ผลใหม่จนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยค่าไค-สแควร์ = 233.323, df = 73, GFI = 0.918, TLI = 0.951 ,CFI = 0.966 และ RMSEA = 0.078 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010; Hair et al.,2021; Kline, 2023)

ตาราง 4.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ 2 /df	2 to 5	3.196	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Between 0.03-0.08	0.078	ผ่านเกณฑ์
Normalized Fit Index (NFI)	0.95 ≤ NFI ≤1.00	0.952	ผ่านเกณฑ์
Goodness of FIT Index (GFI)	0.90 ≤ GFI ≤1.00	0.918	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	0.95 ≤ TLI ≤1.00	0.951	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	0.95 ≤ CFI ≤1.00	0.966	ผ่านเกณฑ์

ภาพประกอบ 2

แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโดยรวม



4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลแบบจำลองของสมการโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังที่แสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis/ Path	Path Coefficient	t- Statistics	**ผลการทดสอบ**
H1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	0.91	11.521***	ยอมรับสมมุติฐาน
H2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.88	9.783***	ยอมรับสมมุติฐาน

หมายเหตุ ***P < 0.001

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ และสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.91 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.88 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่ถูกพัฒนาโดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นตัวแปรแฝงในวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ยอมรับทั้ง 2 สมมุติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน แสดงว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งมี 7 ปัจจัยสำคัญและตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านบุคลากร (People) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในน้ำพุร้อนมีความสำคัญมากและเป็นหัวใจหลักของการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ดังนั้นพนักงานต้องสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการแช่น้ำพุร้อนและข้อควรปฏิบัติ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี บริการด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ 2) ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.90 พนักงานต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนสิ้นสุดกระบวนการบริการ เช่น พนักงานต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เดินทางมาถึงห้องแช่น้ำพุร้อน เสริฟชาสมุนไพรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อธิบายขั้นตอนในการแช่น้ำพุร้อน และเวลาที่เหมาะสมในการแช่น้ำพุร้อน จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การจ่ายเงิน ที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.65 เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ต้องออกแบบภูมิทัศน์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ล้านนา ตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับบริบทวัฒนธรรม

และสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนนั้น ๆ และมีการแบ่งโซนบริการที่ชัดเจน เช่น ห้องแช่รวม ห้องแช่ส่วนตัว 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.60 เช่น ควรมีกิจกรรมสุขภาพที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น นวดตอกเส้นล้านนา บริการอาหารชาติพันธ์ และตกแต่งด้วยต้นไม้ประจำจังหวัดเชียงรายให้ความร่มรื่น เช่น ต้นกาสะลองคำ 5) ด้านราคา (Price) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.59 เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนต้องมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ที่สำคัญคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในน้ำพุร้อนต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายไป 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.57 เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น มีเฟซบุ๊กที่อัพเดตกิจกรรมสุขภาพต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน เช่น การปั่นจักรยาน เทศการชิมชาเพื่อสุขภาพ 7) ด้านสถานที่ (Place) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.52 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ริน แก้วกาญจน์ (2561) และอารียลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยแหล่งท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างหรือการบริการที่โดดเด่น ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น ดังที่ เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2559) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศไทยควรเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ซึ่งมี 5 ปัจจัยสำคัญและตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) การน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คือ พนักงานสามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังและให้คำแนะนำหรือข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อน เช่น ก่อนแช่น้ำพุร้อนควรดื่มน้ำมากๆ และควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถจัดการด้านความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะในห้องแช่น้ำพุร้อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย พนักงานต้องผ่านการอบรมการบริการที่ดีและมีความรู้ในการปฐมพยาบาล ห้ามผู้ป่วยที่มีความดันโลหิตสูงแช่น้ำพุร้อน และ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน เช่น ถ้าลูกค้าเดินทางมาเป็นครอบครัวควรให้บริการด้วยห้องแช่ส่วนตัวขนาดใหญ่ที่สามารถจุ 4-5 คน เพื่อพ่อแม่สามารถดูแลเด็ก ๆ ได้ ทั้งสามตัวแปรที่กล่าวมามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.92 ลำดับถัดไปคือ 4) ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.89 คือ นักท่องเที่ยวสามารถได้รับบริการรวดเร็ว ทันท่วงที และ 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 คือ พนักงานแต่งกายชุดพื้นเมืองล้านนาที่เป็นอัตลักษณ์ของเชียงรายและมีป้ายติดบอกชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร กุดหินนอก (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวว่าการให้บริการที่สำคัญต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคนและให้บริการที่ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวัง พนักงานมีความกระตือรือร้นและทัศนคติที่ดีในงานบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิริฒิพา เรืองกล (2558) และ Hole et al.,(2018) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะอาดและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญพนักงานต้องมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญด้านบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยการตลาดสมัยใหม่ ที่นำเทคโนโลยียุคใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนให้ดียิ่งขึ้นไป

2) สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิตัล เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดในหลายมิติ และนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมนโยบายของภาครัฐสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนสืบต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน โดยเฉพาะด้านบุคลากรและกระบวนการบริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกอบรมดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น พนักงานต้องดูแลให้ความมั่นใจว่าบ่อน้ำพุร้อนปลอดภัยต่อการใช้งาน รวมถึงตรวจสอบอุณหภูมิของน้ำ ปริมาณแร่ธาตุ และความสะอาดเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ พนักงานสามารถอธิบายข้อห้าม ข้อควรระวังในการแช่น้ำพุร้อนที่อาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตกับนักท่องเที่ยวได้ สำหรับกระบวนการบริการ ควรนำเอาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมล้านนาเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นสำหรับน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงราย ยกตัวอย่าง เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงและการเช็คอิน ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยเครื่องดื่มชาสมุนไพรท้องถิ่นและให้คำแนะนำสั้นๆ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ในห้องแช่น้ำพุร้อน การจัดเตรียมสิ่งของจำเป็น เช่น ผ้าถุงล้านนา เสื้อคลุม จนถึงขั้นตอนการบริการสุดท้ายคือชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คือ พนักงานสามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังและให้คำแนะนำหรือข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อน เช่น ก่อนและแช่น้ำพุร้อนควรดื่มน้ำมาก ๆ และควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความคาดหวังกับประโยชน์ที่ได้รับจากการแช่น้ำพุร้อน ในด้านการบำบัดและฟื้นฟูร่างกาย และ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน ถ้าลูกค้าเป็นผู้สูงอายุต้องดูแลอย่างใกล้ชิดในระหว่างการแช่น้ำพุร้อน ถ้าลูกค้าเดินทางมาเป็นครอบครัวให้บริการด้วยห้องแช่ส่วนตัวขนาดใหญ่ที่พ่อแม่ สามารถดูแลเด็ก ๆ ระหว่างการแช่น้ำพุร้อนได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ผลว่าแบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ ส่วนประสมการทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) มีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา

จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบสำคัญของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านบุคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้ เช่น พนักงานผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความรู้และให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยเฉพาะข้อควรปฏิบัติและประโยชน์ในการแช่น้ำพุร้อน นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ขั้นตอนกระบวนการบริการลูกค้าตั้งแต่เดินมาจองห้องแช่น้ำพุร้อน จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ช่วยลดความซับซ้อนและรวดเร็ว นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจสามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวัง พนักงานการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผ่านการอบรมการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน และพนักงานการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เส้นทางท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชื่อมโยงจังหวัดระนอง พังงา และกระบี่.* ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.dot.go.th/news/inform/detail/6354

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *โครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์.* ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2566, จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26950.pdf

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย .(2565). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก https://www.cots.go.th/travelview/?groups=6

จุไรรัตน์ ฉิมพาลี. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรมณีย์ จังหวัดพังงา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 246-262.

จิริฒิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฤทธิ์เจตน์ริน แก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *จับเทรนด์ wellness แนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน.* ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2021-13.html

ธานินทร์ ศิลป์จารุ .(2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ* : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร .(2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.* กรุงเทพ ฯ คณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์

นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University,* 11(2),1-20

อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.

เอื้อมทิพย์ ศรีทอง. (2559). น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 179-192.

Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31.

Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. (2nd ed.) Taylor and Francis group.

Chusri, W., & Lalitsasivimol, W. (2020). Health tourisms: Thailand's competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226.

De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.

Global Wellness Economy Monitor. (2023). Most Recent Global Wellness Economy Data. Retrieved on August 8, 2022, form https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy

Global Wellness Economy Thailand. (2023). Thailand Wellness Economy Report. Retrieved on August 30, 2022, form https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.

Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, *6*(1), 182-196

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.

Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

Kline, R.B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.New York: Guilford Press

Kotler, P.,Keller , K.L., & Ang,S.H (2018). *Marketing Management: an Asian perspective* .Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.

Parasakul, L. (2012). *Tourist behavior*. Chulalongkorn University.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.