



โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

A Structural Model of Perceived Service Quality, Wellness Tourism Experience, and Destination Loyalty Among International Tourists in Phuket

นงครัตน์ แสนสมพร¹ ชมพูนุท ดวงจันทร์^{1*} กฤตกร จิรphanumes¹

Nongrat Sansompron¹ Chompunoot Duangjan^{1*} Kritsakorn Jiraphanumes¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹Faculty of Liberal Arts and Science, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

Received: 2 พฤษภาคม 2568

Revised: 4 พฤศจิกายน 2568

Accepted: 17 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความ เป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 281 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอง ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโปรแกรมและความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน บางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาให้ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีในการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการสปาในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

* Corresponding Author



คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, สปาเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research aims to examine the influence of facilities, programs, staff, and uniqueness factors of health spas on perceived quality, tourism experience, and destination loyalty among international tourists visiting Phuket Province. The study employed a quantitative research methodology, collecting data from 281 international tourists using two-stage sampling method and analyzing the data through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that program and uniqueness factors had a statistically significant positive influence on overall perceived quality, while facilities and staff factors did not have a statistically significant influence on overall perceived quality. Overall perceived quality had a statistically significant positive influence on both destination loyalty and tourism experience. Tourism experience had a statistically significant positive influence on destination loyalty. Furthermore, tourism experience served as a partial mediating variable in the relationship between overall perceived quality and destination loyalty. The study provides theoretical contributions to expanding knowledge in health tourism marketing and practical recommendations for spa operators to enhance service quality and build tourist loyalty.

Keywords: Perceived Service Quality, Tourism Experience, Destination Loyalty, Wellness Tourism, Wellness Spa

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทย โดยประเทศไทยมุ่งพัฒนาประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางและศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลก พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) อย่างต่อเนื่อง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยว (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580), 2561) นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวของประเทศสู่การยกระดับคุณภาพด้านการจัดการ ประสบการณ์ และการให้บริการ โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเข้าสู่กระบวนการบริการและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแผนดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการท่องเที่ยวบนฐานคุณค่า (Value-Based Tourism) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม



โดยแสวงหาประสบการณ์เชิงลึก และสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพหรือไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (กรมการท่องเที่ยว, 2565) สารสำคัญเหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ เช่น การบริการ สปาเพื่อสุขภาพ การนวดไทย โยคะ การใช้สมุนไพร และกิจกรรมที่ส่งเสริมสมดุลระหว่างกายและใจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน สำหรับประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ในช่วง พ.ศ. 2560-2569 (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2562) ครึ่งปีแรกของปี 2566 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 12.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 209 เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 290,881.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 269.15 ซึ่งภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในภาคใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (Dini & Pencarelli, 2021) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการแบ่งเวลาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวรูปแบบสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) และพบว่า ประเทศไทยมีตลาดสปาใหญ่เป็นอันดับ 3 ในเอเชียและอันดับ 9 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) แสดงถึงศักยภาพโดดเด่นของประเทศไทยในการพัฒนาบริการสปาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก กระแสความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับศักยภาพของการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการยืนยันจาก Global Wellness Institute หรือ GWI คาดการณ์ว่าธุรกิจกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8.1 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ นับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จุดเด่นสำคัญของภูเก็ตคือความหลากหลายของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีทั้งมาตรฐานระดับสากลและมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ผสมผสานองค์ความรู้ด้านสุขภาพแบบดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ในการศึกษา (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2565)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกของสปา (Spa Facility) โปรแกรมของสปา (Spa Program) พนักงานของสปา (Staff) และ ความเป็นเอกลักษณ์ของสปา (Uniqueness) กับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Experience) และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยเน้น



การวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะตัวแปรคันกลาง (Mediating Variable) (Choi, Kim, Lee, & Hickerson, 2015; Gálvez-Ruiz, Calabuig, Grimaldi-Puyana, González-Serrano, & García-Fernández, 2023) และการศึกษาของ Hung, Dey, Vaculcikova and Anh (2021) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sthapit, Björk and Coudounaris (2022) ที่ยืนยันถึงความสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Jung and Kim (2018) ยังได้เน้นย้ำว่า ความสำคัญของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสะดวกสบายและการผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ อย่างไรก็ตาม การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการสร้าง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ภักดี กลั่นภักดี, อัศวิน แสงพิบูล และ ศิริเดช คำสุพรหม (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการออกแบบบริการและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ

แม้ว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับคุณภาพบริการสปาและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางจะมีอยู่บ้างในวรรณกรรมที่ผ่านมา แต่ยังพบข้อจำกัดที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการสปากับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่งานวิจัยมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสองแบบแยกส่วน ไม่ได้พิจารณาบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาในฐานะตัวแปรคันกลาง (Mediating Variable) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนการรับรู้เชิงคุณภาพให้กลายเป็นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือการบอกต่อจุดหมายปลายทาง ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการได้ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันทางจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี (Han et al., 2018; Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Koo & Kim, 2020) นอกจากนี้การศึกษาของ Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono and Triyuni (2019); Choi et al. (2015) ยังสนับสนุนว่าการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำจากบริการสปาสามารถเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ดังนั้นการนำประสบการณ์การท่องเที่ยวสปามาวิเคราะห์ในฐานะตัวแปรคันกลาง จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสปาที่ตอบสนองทั้งคุณภาพบริการและคุณค่าทางประสบการณ์ได้อย่างสมบูรณ์ จึงกำหนดคำถามวิจัยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิดการวิจัยอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพอย่างไร



3. ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพอย่างไร

จากคำถามวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประเมินระดับของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ ต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

3. เพื่อศึกษาบทบาทของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับคุณภาพบริการสู่มาตรฐานสากลสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสปาของประเทศไทยในตลาดโลก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณภาพของสปาเพื่อสุขภาพ (Perceived Quality of Wellness Spa Tourism)

การรับรู้คุณภาพถูกนิยามว่าเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลจากการประเมินประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า การศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของสปาเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colón and Bernal-García (2017); García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colón, Ortega-Gutiérrez and Fernández-Gavira, (2018) และ Gálvez-Ruiz et al. (2023) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมบริการและพนักงาน นอกจากนี้ Choi et al. (2015) นำเสนอมิติเพิ่ม คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของบริการสปา มิติดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี และคณะ (2563) อธิบายว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบริการสปาในระดับสากลในประเทศไทยเกิดจากบรรยากาศและความมีเอกลักษณ์ของสปา รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดี ความประทับใจ และประสบการณ์พิเศษที่โดดเด่น งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแบบจำลองคุณภาพ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา (Spa Facility) 2) โปรแกรมของสปา (Spa Program) 3) พนักงานและนักบำบัด (Staff and Therapist) และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการออกแบบตามเอกลักษณ์พื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การพัฒนารูปแบบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม



สมมติฐานการวิจัยที่ 2 โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Tourism Experience)

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิด Experience Economy ซึ่งได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว แนวคิดนี้อธิบายว่าประสบการณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการมีส่วนร่วม (Engagement) กับกิจกรรมหรือบริการ และเกิดการจดจำเหตุการณ์นั้นในเชิงบวก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์อย่างมีระบบ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับมีคุณค่าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักวิจัยได้เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง คือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุข ความผ่อนคลาย และความรู้สึกสดชื่นแก่ผู้รับบริการ 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นความสนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ของผู้รับบริการ 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ คือ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพช่วยให้ผู้รับบริการผ่อนคลาย ลดความเครียดกังวล และ 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ คือ ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพมอบความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส พร้อมการตกแต่งโดดเด่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นเฉพาะตัว องค์ประกอบทั้งสี่มิตินี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการ (Liu, Zhou, & Sun, 2023; Luo, Lanlung, Kim, Tang, & Song, 2017; He, Liu, & Li, 2022; Şeker & Unur, 2022; Campón-Cerro, Di-Clemente, Hernández-Mogollón, & Folgado-Fernández, 2020) ซึ่งยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์ในทุกมิติสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระยะยาวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม จึงพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

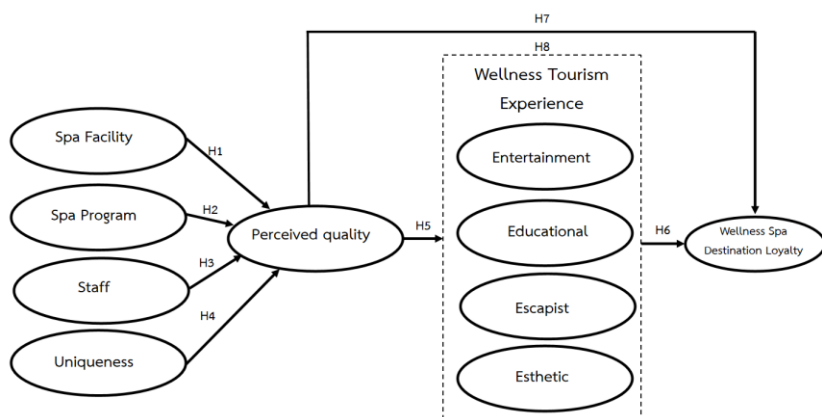
3. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Destination Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ (Agyeiwaah, Otoo, Wantanee Suntikul, & Huang, 2019) ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมีการแสดงออกผ่านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vázquez, 2019) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำก็เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการแนะนำบอกต่อจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางนั้นในการท่องเที่ยว (Chen, Zhou, Zhan, & Zhou, 2020) ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำสถานที่นั้นต่อบุคคลใกล้ชิด (Quynh, Hoai, & Loi, 2021) โดย Karim, Rabiul and Arfat (2024) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพด้านประสพการณ์และรูปแบบการบริการเป็นตัวผลักดันสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี นอกจากนี้ Hwang and Lee (2018) พบว่าการบอกต่อในเชิงบวกเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้รับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตามคำแนะนำและส่งต่อข้อมูลนั้นต่อไป ดังนั้นความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสะท้อนถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่นั้นให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัย พบว่าบทบาทตัวกลางของประสพการณ์การท่องเที่ยว ยังมี การศึกษาน้อยจึงเป็นที่มาในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพผ่านประสพการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

ดังแสดงกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่วิจัยเนื่องจากเป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติที่มีความหลากหลายของธุรกิจบริการสุขภาพ เช่น สปา รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมฟื้นฟูความสมดุลทางกายและจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่แนะนำให้มียกตัวอย่างอย่างน้อย 200-300 คน (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995; Tabachnick & Fidell, 2007) เพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความแม่นยำและมีอำนาจการทดสอบเพียงพอ ดังนั้นการศึกษามีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นบุคคล คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสำรวจได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 ราย สอดคล้องตามเกณฑ์และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนในโมเดลการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ขั้นแรกใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือกสถานบริการสปาจากกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ที่เป็นฐานข้อมูลสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพโดยมีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 2) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ 3) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ 4) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการสปาที่ถูกเลือกและสถานประกอบการเหล่านั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อสุขภาพประเภทสปาและนวดเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และเป็นหน่วยบริการที่สามารถสะท้อนคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งกระจายในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของภูเก็ต เช่น หาดป่าตอง เมืองเก่าภูเก็ต และพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสะท้อนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Facility) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Program)



จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Staff) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Uniqueness) จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018); Choi et al. (2015) ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง (Entertainment) จำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ (Educational) จำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ (Escapist) จำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ (Esthetic) จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Liu et al. (2023); He et al. (2022); Luo et al. (2017) ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก Suryaningsih, Sumani, Hamid and Noviasari (2023); Hung et al. (2021); Han et al. (2018) แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ตามแนวทางของ Likert (1967) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด การใช้มาตรวัดนี้ช่วยสะท้อนความแตกต่างเชิงลำดับขั้นของความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งการเข้าร่วมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความตรง ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจและการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.67 - 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด โดยสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.846 และทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.721-0.959 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.833 ปัจจัยด้านโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.827 ปัจจัยด้านพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.721 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.797 การรับรู้คุณภาพโดยรวม เท่ากับ 0.766 ปัจจัยประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.801 ปัจจัยประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.817 ปัจจัยประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ เท่ากับ 0.796 ปัจจัยประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.726 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป



การประกาศด้านจริยธรรมวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เลขที่รับรอง ว.458/2567 ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกขั้นตอน ได้แก่ การขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม การชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลของสถานประกอบการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** สำหรับอธิบายผลการศึกษาในลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)** สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิจัยนี้ใช้ PLS-SEM แทน CB-SEM เนื่องจาก (1) มีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนที่เน้นการทำนาย (2) ไม่ต้องการข้อสมมติการแจกแจงแบบปกติ และ (3) เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงผ่าน (Hair et al., 2019) PLS-SEM ไม่มีดัชนี Fit Indices แบบดั้งเดิมแต่ประเมินคุณภาพโมเดลผ่านความตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)** เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรจาก 1) ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Scale Reliability) ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่วัดตัวแปรเดียวกัน (Hair et al., 2019) และค่า Dijkstra-Henseler's rho_A ที่มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับตัวแปรแฝง (Dijkstra & Henseler, 2015) 2) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981) 3) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ Heterotrait-Monotrait (HTMT) ที่ต้องน้อยกว่า 0.85 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) และเกณฑ์ Gold, Malhotra, and Segars (2001) ที่ระบุว่าค่า HTMT ไม่ควรเกิน 0.90

2) **การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)** เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง การใช้ Bootstrapping 5,000 ครั้ง ตามคำแนะนำของ Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2017) ซึ่งช่วยให้การประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีความแม่นยำสูง 2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม เกณฑ์ VAF ที่ใช้สำหรับประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความเหมาะสมและชัดเจน โดยพิจารณาว่า Variance Accounted For (VAF) โดย VAF มากกว่า 0.80 หมายถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ค่า VAF อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 หมายถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) และ VAF น้อยกว่า 0.20 หมายถึงไม่มีการส่งผ่าน (No Mediation) 3) การวิเคราะห์ความแม่นยำในการทำนาย โดยใช้ R^2 และ f^2 เพื่อประเมินความสามารถการอธิบายความแปรปรวนและขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4) การตรวจสอบ Common Method Bias การใช้ Full Collinearity VIF ตามแนวทาง Kock (2015) โดยค่า VIF น้อยกว่า 3.3 เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม



ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.20) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.70) เมื่อพิจารณาด้านสัญชาติพบว่า ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 15.30) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 2,000-3,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง (ร้อยละ 33.50) สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสปีเพื่อสุขภาพเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 56.20) และมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ร่วมกับเพื่อนหรือคู่รัก (ร้อยละ 39.10) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	41.30
	หญิง	149	53.00
	LGBTQIA+ และไม่ระบุ	16	5.70
รวม		281	100
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	75	26.70
	31-40 ปี	82	29.20
	41-50 ปี	64	22.80
	มากกว่า 50 ปี	60	21.30
รวม		281	100
การศึกษา	มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	34	12.10
	อนุปริญญา	31	11.03
	ปริญญาตรี	151	53.74
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	23.13
รวม		281	100
สัญชาติ (5 อันดับแรก)	อังกฤษ	43	15.30
	รัสเซีย	29	10.30
	จีน	29	10.30
	อินเดีย	25	8.90
	ฝรั่งเศส	24	8.50
	อื่น ๆ	131	46.70
รวม		281	100



ลักษณะทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อการ ท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	ต่ำกว่า 2,000	32	11.40
	2,000-3,999	94	33.50
	4,000-5,999	78	27.80
	6,000-9,999	43	15.30
	10,000 ขึ้นไป	34	12
รวม		281	100
การเข้าร่วม กิจกรรมสพเพื่อ สุขภาพต่อการ เดินทาง	ครั้งเดียว	158	56.20
	สองครั้ง	68	24.20
	สามครั้งขึ้นไป	55	19.60
รวม		281	100
รูปแบบการเดินทาง	เดินทางคนเดียว	33	11.70
	เพื่อน/คูรัก	110	39.10
	ครอบครัว/ญาติ	91	32.40
	กลุ่มเพื่อน	35	12.50
	ทัวร์	12	4.30
รวม		281	100

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร จากตารางที่ 2 โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการประเมินระดับความเห็นด้วย อ้างอิงตามแนวทางของ เพ็ญแข ศิริวรรณ (2551) กำหนดไว้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01-3.40 หมายถึงเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.162-4.433 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้การประเมินคุณภาพบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวสพเพื่อสุขภาพในระดับสูง ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ($\bar{X}$ = 4.433, SD = 0.571) สิ่งอำนวยความสะดวกของสพเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.420, SD = 0.534) และพนักงานของสพเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.405, SD = 0.494) ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}$ = 4.162, SD = 0.744) และประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ($\bar{X}$ = 4.162, SD = 0.665) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการประเมิน พบว่าตัวแปรที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ($\bar{X}$ = 4.433, SD = 0.571) สิ่งอำนวยความสะดวกของสพเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.420, SD = 0.534) พนักงานของสพเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.405, SD = 0.494) โปรแกรมของสพเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.387, SD = 0.508) ความเป็นเอกลักษณ์ของสพเพื่อสุขภาพ



($\bar{X}$ = 4.359, SD = 0.597) ประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ ($\bar{X}$ = 4.294, SD = 0.540) การรับรู้คุณภาพโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.292, SD = 0.719) และประสิทธิภาพด้านความบันเทิง ($\bar{X}$ = 4.213, SD = 0.514)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	4.433	0.571	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ	4.420	0.534	มากที่สุด
พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ	4.405	0.494	มากที่สุด
โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ	4.387	0.508	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ	4.359	0.597	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ	4.294	0.54	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	4.292	0.719	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านความบันเทิง	4.213	0.514	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้	4.162	0.744	มาก
ประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหัตถ์ความงาม	4.162	0.665	มาก
ความคุ้มค่า			

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

3. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด ตามแนวทาง Two-Step Approach ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โมเดลตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second-Order Latent Variable Model) สำหรับตัวแปรประสิทธิผลการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพด้านความบันเทิง 2) ประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้ 3) ประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหัตถ์ความงามเพื่อความงาม 4) ประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าจำเป็นต้องตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่เป็นไปตามเกณฑ์เพื่อปรับปรุงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อคำถามที่ถูกตัดออกมี 4 ข้อ จากปัจจัยโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Wellness spa activity programs help me improve my humour. (WSP3) ปัจจัยพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Staff help customers feel comfortable. (WSS4) ปัจจัยประสิทธิภาพด้านความบันเทิง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Wellness spa activities are enjoyable. (ENT4) และปัจจัยประสิทธิภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ When I undertake wellness spa, I feel a real



sense of harmony. (EST1) การปรับลดข้อคำถามเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลจริงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์หลังการปรับโมเดล แสดงไว้ในตารางที่ 3

หลังจากการปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.720-0.895 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝง ทุกองค์ประกอบมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.724-0.888 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) สะท้อนความสอดคล้องภายในที่ดี ค่า Dijkstra-Henseler's rho_A อยู่ระหว่าง 0.726-0.888 ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับโมเดล PLS-SEM ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015) ค่าความเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.841-0.922 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2019) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.569-0.783 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (WSF)			0.839	0.850	0.885	0.607
WSF1	Wellness spa facilities are attractive.	0.750				
WSF2	Wellness spa facilities are spacious.	0.797				
WSF3	Wellness spa facilities are clean.	0.748				
WSF4	Wellness spa equipment is in good condition.	0.823				
WSF5	Wellness spa environment is good.	0.774				
โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (WSP)			0.748	0.750	0.841	0.569
WSP1	Wellness spa activity programs help me increase my energy.	0.746				
WSP2	Wellness spa activity Programs help me improve my health.	0.816				
WSP4	Wellness spa activity programs help me improve my psychological well-being.	0.732				
WSP5	Wellness spa activity programs were varied	0.720				
พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (WSS)			0.765	0.772	0.850	0.587
WSS1	Staff respond quickly to customer needs.	0.824				
WSS2	Staff work with enthusiasm.	0.757				
WSS3	Staff are educated.	0.725				



Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
WSS5	Staff are experts.	0.756				
เอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (WSU)			0.832	0.847	0.887	0.664
WSU1	Wellness spa was unique.	0.763				
WSU2	I enjoyed a unique experience in wellness spa.	0.798				
WSU3	The concept of wellness spa was specialized from other wellness spas.	0.844				
WSU4	The experiences of wellness spa cannot be experienced in other.	0.851				
การรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ)			0.724	0.726	0.879	0.783
POQ1	The level of programs and services of this wellness spa are excellent.	0.875				
POQ2	The level of programs of services in this wellness spa are too high.	0.895				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง (ENT)			0.805	0.829	0.883	0.716
ENT1	Wellness spa activities make me feel happy.	0.868				
ENT2	Wellness spa activities make me feel relaxed.	0.814				
ENT3	Wellness spa is refreshing for me.	0.857				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ (EDU)			0.888	0.888	0.922	0.748
EDU1	The wellness spa experience has made me more knowledgeable.	0.847				
EDU2	The wellness spa experience has helped me learn a lot.	0.863				
EDU3	The wellness spa experience stimulates my curiosity to learn new things.	0.871				
EDU4	The wellness spa is a real learning experience.	0.878				



Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ (ESC)			0.781	0.783	0.859	0.605
ESC1	I feel like I am a different person, When I engage in wellness spa.	0.728				
ESC2	I feel like I am living in a different time or place, When I engage in wellness spa.	0.800				
ESC3	When I engage in wellness spa, the experience here makes me imagine being someone else.	0.830				
ESC4	When I engage in wellness spa, I completely escape from reality and forget about my stress and worries.	0.749				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ (EST)			0.739	0.758	0.851	0.655
EST2	The experience of wellness spa gives me sensory enjoyment through sight, hearing, smell, touching, and taste.	0.828				
EST3	The decoration of a wellness spa destination is distinctive.	0.846				
EST4	Wellness spa destinations have a unique local culture.	0.751				
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL)			0.874	0.877	0.908	0.665
SDL1	I will say positive things for this wellness spa to other people.	0.760				
SDL2	I will recommend this wellness spa to someone seeking advice.	0.801				
SDL3	I will enthusiastically encourage all my friends to visit this wellness spa.	0.830				
SDL4	When I think of this wellness spa, I will consider it to be my first choice.	0.864				
SDL5	I intend to visit this wellness spa every year or more often in the future.	0.818				



หมายเหตุ α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; rho_A = Dijkstra-Henseler's Reliability Coefficient

3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Heterotrait-Monotrait (HTMT) การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) แสดงในตารางที่ 4 ค่า HTMT ระหว่างตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.85 ตามข้อเสนอของ Henseler et al. (2015) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรแฝงที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 พบว่า ค่าส่วนใหญ่มีค่า HTMT ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.85 ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างชัดเจน และอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ในเชิงทฤษฎี อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างบางคู่ตัวแปร ได้แก่ WSP และ WSF (0.893) POQ และ EDU (0.878) และ POQ และ WSU (0.856) โดยค่าดังกล่าวยังอยู่ภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวทางของ Gold et al. (2001) ซึ่งเสนอว่า หากค่า HTMT ไม่เกิน 0.90 ยังสามารถพิจารณาว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้ในระดับที่เพียงพอ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 10 ตัวในโมเดลมีคุณสมบัติด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับที่เหมาะสมเพียงพอ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกวิธี Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	EDU	ENT	ESC	EST	POQ	SDL	WSF	WSP	WSS	WSU
EDU										
ENT	0.423									
ESC	0.758	0.420								
EST	0.683	0.516	0.778							
POQ	0.878	0.492	0.731	0.691						
SDL	0.656	0.652	0.723	0.770	0.761					
WSF	0.637	0.663	0.603	0.571	0.723	0.733				
WSP	0.743	0.769	0.651	0.668	0.786	0.771	0.893			
WSS	0.640	0.673	0.624	0.741	0.736	0.783	0.798	0.819		
WSU	0.731	0.543	0.678	0.722	0.856	0.688	0.722	0.772	0.752	

หมายเหตุ: EDU = ด้านการเรียนรู้; ENT = ด้านความบันเทิง; ESC = ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหัตถ์เชิงความถนัดเพื่อแสวงหาความสงบ; EST = ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ; POQ = การรับรู้คุณภาพโดยรวม; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ; WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ



3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) และความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias)

การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) ระบุว่าหากค่า VIF น้อยกว่า 3.0 ถือว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และตามเกณฑ์ของ Kock (2015) ซึ่งเสนอเพิ่มเติมว่า ค่า VIF ที่ต่ำกว่า 3.3 ยังบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีการวัด จากผลการวิเคราะห์ค่า VIF ของโมเดลโครงสร้างภายใน หลังการคัดออกของตัวแปรอันดับที่สอง พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.000 ถึง 2.427 (ดังแสดงในตารางที่ 5) ซึ่งต่ำกว่าค่าวิกฤตทั้งสองเกณฑ์ข้างต้น ดังนั้น โมเดลโครงสร้างภายในไม่มีปัญหาในเรื่องของภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีการวัดในระดับที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ค่าปัจจัยการขยายตัวความแปรปรวน (VIF) ของโมเดลโครงสร้างภายในหลังการคัดออกของตัวแปรอันดับที่สอง

ปัจจัย	VIF
POQ -> SDL	2.008
POQ -> WTE	1.000
WSF -> POQ	2.427
WSP -> POQ	2.373
WSS -> POQ	2.043
WSU -> POQ	1.917
WTE -> EDU	1.000
WTE -> ENT	1.000
WTE -> ESC	1.000
WTE -> EST	1.000
WTE -> SDL	2.008

หมายเหตุ: EDU = ด้านการเรียนรู้; ENT = ด้านความบันเทิง; ESC = ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ; EST = ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ; POQ = การรับรู้คุณภาพโดยรวม; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ; WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ; WTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและขนาดอิทธิพล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-SEM ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) แสดงผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างในตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) เท่ากับ 0.519 ($t = 10.925$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับปานกลาง ประสิทธิภาพการ



ท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (WTE) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.486 ($t = 10.433$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับน้อยค่อนข้างปานกลาง และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.571 ($t = 12.391$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ

ตารางที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R^2	ระดับ	Adjusted R^2	t-value	p-value
POQ	0.519	ปานกลาง	0.512	10.925	0.000***
WTE	0.486	น้อยค่อนข้างปานกลาง	0.484	10.433	0.000***
SDL	0.571	ปานกลาง	0.568	12.391	0.000***

หมายเหตุ *** $p < 0.001$; POQ = การรับรู้คุณภาพโดยรวม; WTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping เพื่อตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) แสดงในตารางที่ 7 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (WSF) และพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (WSS) ไม่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) ในขณะที่โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (WSP) และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (WSU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม โดยความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.435$, $t = 6.494$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.205$) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ($\beta = 0.697$, $t = 20.720$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.920$) และทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ และการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน	Path Coef.	t-statistics	p-value	f^2	แปลผล
H1: WSF $\rightarrow$ POQ	0.126	1.944	0.052	0.014	ปฏิเสธ
H2: WSP $\rightarrow$ POQ	0.163	2.497	0.013*	0.023	ยอมรับ
H3: WSS $\rightarrow$ POQ	0.106	1.760	0.078	0.011	ปฏิเสธ
H4: WSU $\rightarrow$ POQ	0.435	6.494	0.000***	0.205	ยอมรับ
H5: POQ $\rightarrow$ WTE	0.697	20.720	0.000***	0.920	ยอมรับ
H6: WTE $\rightarrow$ SDL	0.624	11.036	0.000***	0.476	ยอมรับ
H7: POQ $\rightarrow$ SDL	0.174	2.809	0.005**	0.038	ยอมรับ



หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, POQ = การรับรู้คุณภาพโดยรวม; WTE = ประสิทธิภาพการ
ท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ;
WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ; SDL = ความจงรักภักดีต่อ
จุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; f^2 = ขนาดอิทธิพล

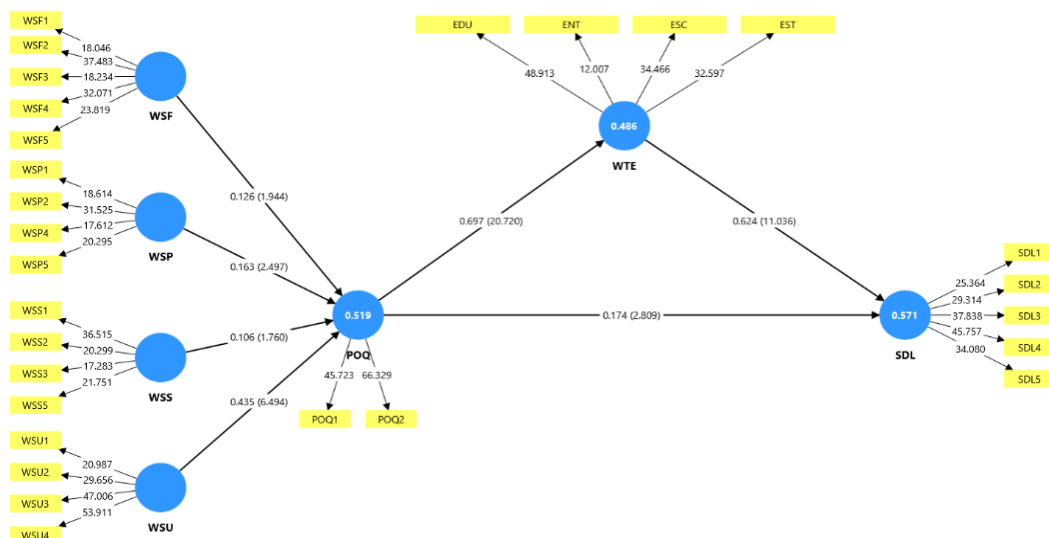
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) และ Zhao, Lynch and Chen (2010) แสดงในตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (WTE) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.435 ($t = 9.183$, $p < 0.001$) และค่า VAF เท่ากับ 0.715 หรือร้อยละ 71.5 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20-0.80 แสดงถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation analysis)

สมมติฐาน	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	t- value	p-value	VAF	แปลผล
H8: POQ -> WTE -> SDL	0.174**	0.435***	0.609***	9.183	0.000***	0.715	Partial Mediation

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, VAF = 0.715 หรือ 71.5% (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม = 0.436/0.610)



รูปภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง



อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ไม่สอดคล้องกับ Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องอธิบายได้จากบริบทเฉพาะของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพที่มีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดจากหน่วยงานรัฐ สถานประกอบการสปาในประเทศไทยต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อสุขภาพประเภทสปาและนวดเพื่อสุขภาพตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบพื้นที่ การจัดวางอุปกรณ์ การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ระดับความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานประกอบการต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก เมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว การมีอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kano Model (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984) ที่จัดประเภทปัจจัยพื้นฐาน (Basic Needs) ว่าแม้มีความจำเป็น แต่ไม่ใช่ตัวแปรที่สามารถสร้างความพึงพอใจเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค (Yang, Chen, & Chien, 2014) ดังนั้น ในบริบทที่มาตรฐานด้านกายภาพของสถานประกอบการสปาในประเทศไทยมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานในระดับสูง ผู้ใช้บริการจึงมักไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการชี้วัดคุณภาพที่แตกต่างจากสถานประกอบการอื่น แต่จะให้ความสำคัญกับมิติอื่นที่สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจได้ในระดับที่สูงกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018) พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมของลูกค้า เนื่องจากโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับ García-Fernández et al. (2018) พบว่า พนักงานไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพอธิบายได้จากพนักงานส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมตามมาตรฐานเดียวกัน และมีแนวทางการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้หรือแยกแยะคุณภาพการให้บริการของพนักงานได้อย่างชัดเจน อีกทั้งลักษณะของบริการในสปาเพื่อสุขภาพที่มีความเป็นมาตรฐานสูง และเน้นกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ อาจลดบทบาทของพนักงานในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในมุมมองของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi et al. (2015) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม อธิบายได้จากความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรม โดยเฉพาะบริบทของประเทศไทยซึ่ง



เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการและบรรยากาศให้มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมอบประสบการณ์เฉพาะตัวให้แก่ลูกค้า เอกลักษณะสามารถสร้างความประทับใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการได้ จึงเป็นไปได้ว่าความเป็นเอกลักษณ์ของสปาประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ García-Fernández et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ และ Kim and Thapa (2018) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในจุดหมายปลายทาง เมื่อจุดหมายปลายทางสามารถส่งมอบคุณค่าตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อสถานที่นั้น และ Warangkana Thawornwiryatrakul and Supawat Meeprom (2020) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ ตลอดจนได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว โดยเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความผ่อนคลาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Liu et al. (2023) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบทบาทส่งเสริมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ และ He et al. (2022) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความจงรักภักดีในการกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับ Luo et al. (2017) ระบุว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสร้างความพึงพอใจในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ Singh, Manhas, Mir and Quintela (2022) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสปาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Choi et al. (2015); García-Fernández et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ Han et al. (2018) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่พึงพอใจและเติมเต็มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และ Gálvez-Ruiz et al. (2023) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากและความภักดีของลูกค้าและเกิดความต่อเนื่องในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นการ



สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านบริการที่มีมาตรฐานสูง และบรรยากาศที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย อีกทั้ง การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวม และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Suhartanto et al. (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกต่อสถานที่นั้นอีกด้วย และ Saruka Wisitnorapatt and Preedaree Sirirat (2023) อธิบายว่า ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพ มีบทบาทสำคัญระหว่างการรับรู้คุณภาพเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดี การที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูง แต่การเกิดจากความจงรักภักดีจะต้องผ่านกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการให้บริการ อาจเนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้บริการสปาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเน้นย้ำคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมทางบวกต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ Al-Ansi and Han (2019) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป

วิจัยเรื่อง โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปการวิจัยดังนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน โปรแกรมความเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรีภาพ การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์ด้านความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ และประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าโปรแกรมของสปาและความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาโปรแกรมสปาที่หลากหลายและ



การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ควบคู่ไปกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งสี่มิติ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพและกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกของสปา โปรแกรมของสปา พนักงานของสปา ความเป็นเอกลักษณ์ของสปา การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์ การท่องเที่ยวสปา ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะการค้นพบบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดกรอบแนวความคิดใหม่ที่มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมและก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย เช่น การสร้างโปรแกรมสปาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะผสมผสานองค์ความรู้ด้านสุขภาพแบบไทยดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในมิติต่างๆ โดยเฉพาะทักษะการให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เช่น การฝึกอบรมด้านการสื่อสารบริการ (Service Communication), การจัดการความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation Management) และการเสริมสร้างทัศนคติที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented Mindset) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น การสัมผัส และผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น การตกแต่งภายในที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย การเลือกใช้กลิ่นหอมสมุนไพรพื้นบ้าน ดนตรีบรรเลงแบบดั้งเดิม การออกแบบเมนูสุขภาพ การพัฒนาประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพที่มีคุณภาพจะเสริมภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพของประเทศไทย

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการให้บริการสปา อันจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งดำเนินการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงซึ่งให้ความสำคัญต่อสุขภาพและประสบการณ์เฉพาะบุคคล



ข้อเสนอแนะในการการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบัน เช่น Digital Engagement และ Wellness-Oriented Lifestyle ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ และมีวิถีชีวิตที่เน้นสุขภาพจะเป็นองค์รวม การบูรณาการตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความลึกซึ้งและตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากลได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย สำหรับงานวิจัยฉบับนี้โดยได้รับทุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ตามสัญญาเลขที่ LAM6703033S

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2566-2570. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AF/QtfddpYXKOCrXlds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี 2567 (เบื้องต้น). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/759>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). ใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567, จาก https://gdcatalog.go.th/dataset/gdcpublish-hss_11_27
- กองสุขภาพระหว่างประเทศ. (2562). รายงานผลการวิจัยและสำรวจข้อมูลด้านบริการสุขภาพและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยประกอบการจัดทำศูนย์ข้อมูลรองรับนโยบาย Medical Hub (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: พิมพ์ทันใจ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). เข้มทิศท่องเที่ยว ไตรมาส 3/2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, หน้า 1.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- ภักดี กลั่นภักดี, อัครวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนารูขี้นกสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29(6), 1147-1156.



- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางการท่องเที่ยวไทยปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2565). *TTB analytics คาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยฟื้นเร็วโตเฉลี่ย 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/medical-tourism-2566>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Wantanee Suntikul, & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), DOI: 10.3390/ijerph17061961
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100402
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C. K., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness values in visitors' evaluation of spa experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.



- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445-462.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2017). Antecedents of customer loyalty: A case of low-cost fitness centers. In *Contemporary Sport Marketing: Global perspectives* (pp.139-155). Georgia: Routledge Taylor & Francis Group.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colón, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: Differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research*, 31(1), 1042-1058.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (4th ed.). Georgia: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Han, H., Kiattipoom Kiatkawsin, Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 595-610.
- Han, H., Kiattipoom Kiatkawsin, Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424-440.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: Insights from feelings-as-information theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2934-2952.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), DOI:10.3390/su13168889



- Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Karim, R. A., Rabiul, M. K., & Arfat, S. M. (2024). Factors influencing tourists' behavioral intentions towards beach destinations: The mediating roles of destination experience and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2033-2054.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill.
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), DOI: 10.3390/su15031872
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2017). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing*. 25(2), 312-332.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Saruka Wisitnorapatt, & Preedaree Sirirat. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 221-238.
- Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31-43.
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: A study of wellness tourists. *Administrative Sciences*, 12(3), DOI: 10.3390/admsci12030098



- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1-27.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Suryaningsih, I. B., Sumani, Hamid, R. S., & Noviasari, T. P. (2023). TALC: The role of TMM on loyalty intention and financial literacy as confounding variable in destination rejuvenation stage. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 832-848.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Massachusetts: Pearson.
- Warangkana Thawornwiryatrakul, & Supawat Meeprom. (2020). Antecedents of Tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 300-315.
- Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 174-183.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.