

# Attitudinal Loyalty as Mediator on the Relationship among Service Quality, Satisfaction, Image to Behavioral Loyalty of Health Tourism Customers in Upper Northern Region of Thailand

Nutthaporn Panchakhan\* Napawan Netpradit\*\* and Kassara Sukpatch\*\*\*

## Abstract

This research were to study direct-indirect influence and the mediating influence of behavioral loyalty that forwarded the influence of service quality, satisfaction, image to behavioral loyalty. The sampling, selected from the quota sampling method, were 350 tourists in hot spring from 5 provinces. The research instrument were questionnaires and interview. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics and structural equation modeling with PLS Graph 3.0. The research resulted that service quality, attitudinal loyalty had direct effect on behavioral loyalty, service quality, satisfaction and image had effect indirectly on behavioral loyalty and behavioral loyalty were the partial mediator. Qualitative data was systematic content analysis. Such as quantitative and qualitative research showed. There was a suggestion that the attitudinal loyalty should build up to the revisited tourists and must create the good experience to the tourist attractions as well.

**Keywords:** Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Health Tourism

\* Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

119 Moo 9, Lampang-Maeta Road, Chompu, Mueang Lampang District, Lampang 52100, THAILAND.

E-mail: muinuttha16@gmail.com

\*\* Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

119 Moo 9, Lampang- Maeta Road, Chompu, Mueang Lampang District, Lampang 52100, THAILAND.

E-mail: nok\_napawan@hotmail.com

\*\*\* The Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)

118 Moo 3, Sereethai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok, 10240, THAILAND.

E-mail: kassara70@gmail.com

ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยง  
คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพล  
ต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบน  
ของประเทศไทย

ณัฏฐ์ธรรณ ปัญจันธุ์\* นภาวรณ เนตรประดิษฐ์\*\* และ เกศรา สุขเพชร\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลคั่นกลางของความภักดีเชิงเจตคติ ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์สู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่พำนักจำนวน 350 คน ใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ใช้วิธีการสุ่มแบบ โควตา เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติพรรณนา และสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม PLS Graph 3.0 พบว่า คุณภาพบริการและความภักดีเชิงเจตคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ส่วนคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยอ้อมผ่านความภักดีเชิงเจตคติ และความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ

\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เลขที่ 119 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

อีเมล: muinuttha16@gmail.com

\*\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เลขที่ 119 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

อีเมล: nok\_napawan@hotmail.com

\*\*\* คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

เลขที่ 118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อีเมล: kassara70@gmail.com

ภาพลักษณ์สู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีสรุปเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาสอดคล้องกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ข้อเสนอแนะ การสร้างความภักดีเชิงเจตคติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ความภักดีเชิงเจตคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

## บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, UNWTO, 2014) ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเป็นจำนวนถึง 1,800 ล้าน อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มุ่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น เป็น 187 ล้านคน ในปีดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มจะแสวงหารูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยพบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกในปี 2554 มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก ยังคงเป็นรองประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และประเทศจีน ตามลำดับ (UNWTO, 2014) และเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มของอาเซียนพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในอันดับที่ 3 เป็นรองประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยได้มีการเร่งพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมสุขภาพตามแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติตามกระแสการดูแลสุขภาพภายใต้นโยบายการท่องเที่ยววิถีไทย ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ จำนวน 112 แห่ง กระจายทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนบนมีจำนวนมากถึง 48 แห่ง และมีจำนวน 24 แห่งที่ได้รับการพัฒนาจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และแพร่ โดยในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีจังหวัดละ 8 แห่ง แม่ฮ่องสอน 4 แห่ง ลำปาง แพร่ มีจังหวัดละ 2 แห่ง โดยแหล่งน้ำพุร้อนที่ศึกษาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพควบคู่กัน โดยมีการผลิตสินค้าและให้บริการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการน้ำพุร้อนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึง 40.93 ล้านบาทต่อปี และมีมูลค่าการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติเป็นการสร้างเสริมสุขภาพ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจสุขภาพตามแหล่งน้ำพุร้อน การนำแนวคิดความภาคภูมิใจมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจตามคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางกายภาพองค์กร จะสามารถสร้างความภาคภูมิใจเชิงเจตคติจนนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภาคภูมิใจเชิงเจตคติและความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมในแหล่งน้ำพุร้อนที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

และยังไม่มีมีการวิจัยในประเทศไทยมาก่อน นอกจากนี้ ในการศึกษาตามคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจะ  
ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเกิดการบอกเล่าประสบการณ์แก่บุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ  
เพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการเกิดการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้าง  
แรงดึงดูดและความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อเชื่อมต่อกับพื้นที่ท่องเที่ยว  
อื่น ๆ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพบริการ  
ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีเชิงเจตคติที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิง  
สุขภาพว่าแต่ละปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมถึงศึกษาปัจจัยคั่นกลางความ  
ภักดีเชิงเจตคติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี  
เชิงพฤติกรรมการ: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย  
เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อตอบสนองนโยบายและ  
ยุทธศาสตร์ชาติที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือ  
นักท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Research)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีขอบเขตในการศึกษาเพื่ออธิบาย  
ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มี  
อิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมการ: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตภาคเหนือ  
ตอนบนของประเทศไทย ประชากร คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติใน  
เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ใช้ระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม  
พ.ศ. 2558

### วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และ  
ความภักดี เชิงเจตคติที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบน  
ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคั่นกลางความภักดีเชิงเจตคติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความ  
พึงพอใจ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมการ: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิง  
สุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### บริบทธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามตามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์ แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (อารัญ บุญชัย และ จินนา ต้นศราวพิรุฑ, 2546) รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อนเพื่อสุขภาพของครอบครัวที่ดี นอกจากนี้ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังรวมถึงจัดให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Mineral Spring Spa) คำว่า สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanus Per Aquam” หรือ “Sanitas Per Aquas” หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพ โดยการใช้ น้ำ และความหมายใน สุขภาพ หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติ ที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ตามคำนิยามขององค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED, 2557) ดังนั้น ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง องค์กรทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมบรรยากาศ อาบน้ำแร่ แช่น้ำแร่ และนวดแผนไทย เป็นต้น

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. **คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง การรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติที่ผู้ประกอบการแหล่งน้ำพุร้อนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้า จากแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ที่พัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีรับบริการเป็นหลัก และพบว่า คุณภาพบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ ความภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ (Chieochankitkan and Sukpatch, 2014; Byeong Park and Nunkoo, 2013; Bryan Chun, 2012; Chung, 2009) และ

คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Cronin et al., 2000; Omotayo and Joachim, 2008) หากคุณภาพบริการไม่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่นต่อไป (Shukla, 2010)

**2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ พอใจหรือทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ใช้การประเมินความพึงพอใจตามคุณลักษณะองค์ประกอบของเมืองจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกนำมาวัดความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้เยี่ยมชม โดยการวัดตามองค์ประกอบของเมืองจุดหมายปลายทาง (Cooper et al., 1998) ซึ่งสามารถนำมาวัดความพึงพอใจได้ตรงประเด็นและนำมาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Chieochankitkan and Sukpatch., 2014; Kuo-Ming Lin. et al., 2009; Chi & Qu, 2008; Bryan Chun, 2012; Chung, 2009; Copper, et. al., 2008; กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2556; วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2556) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็เกิดการพูดปากต่อปากและที่สำคัญทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสถานที่นั้น (Devaraj, Matta and Conlon, 2009) และที่สำคัญความพึงพอใจยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Cronin and Taylor, 1992)

**3. ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง การรับรู้ถึงเรื่องราว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ โดย Kotler (2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ผู้ที่พินิจเกิดความภักดีเชิงเจตคติและกลับมาเที่ยวซ้ำ (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2556; Chi and Qu, 2008; Chung, 2009; Chen and Tai, 2007; Lee, 2009)

**4. ความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal Loyalty)** หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งน้ำพุร้อนที่จะอุปถัมภ์หรือกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ได้แก่ การแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นความประทับใจในการบริการ และการชื่นชอบที่แห่งนี้มากกว่าที่อื่น ความภักดีของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับแล้วรู้สึกประทับใจจนกลายเป็นความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อภักดีแล้วแทบจะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวที่อื่น (Byeong Park and Nunkoo, 2013; Ahmad Puad Mat Som. et al., 2012; Kuo-Ming Lin, 2009; Yuksel. et al., 2010; Yoon and Uysal, 2005; Lee, 2009; กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2556) และความภักดีนำไปสู่การบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในที่สุด (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2556)

**5. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)** หมายถึง การแสดงออกที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเที่ยวซ้ำที่เดิม การซื้อซ้ำหรือการเที่ยวซ้ำเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่แสดงการกระทำรวมถึงเจตนาที่ว่าจะกระทำอย่างชัดเจน ยืนยันการกระทำแบบซ้ำเดิมในแหล่งท่องเที่ยวเดิม วัตถุประสงค์เนื่องจากการซื้อซ้ำ เนื่องจากความชื่นชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจ สุขใจทุกครั้งของการมาเยือนซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายรับและผลกำไรตามมา (Chieochankitkan and Sukpatch, 2014; Bryan Chun, 2012; Chen and Tai, 2007; Baloglu et al., 2003; Alen and Fraiz, 2006; Alen et al., 2007; Lee, 2009; กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2556) และพบความสัมพันธ์ของความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในธุรกิจโรงแรม (Dwi Suhartanto et al., 2011)

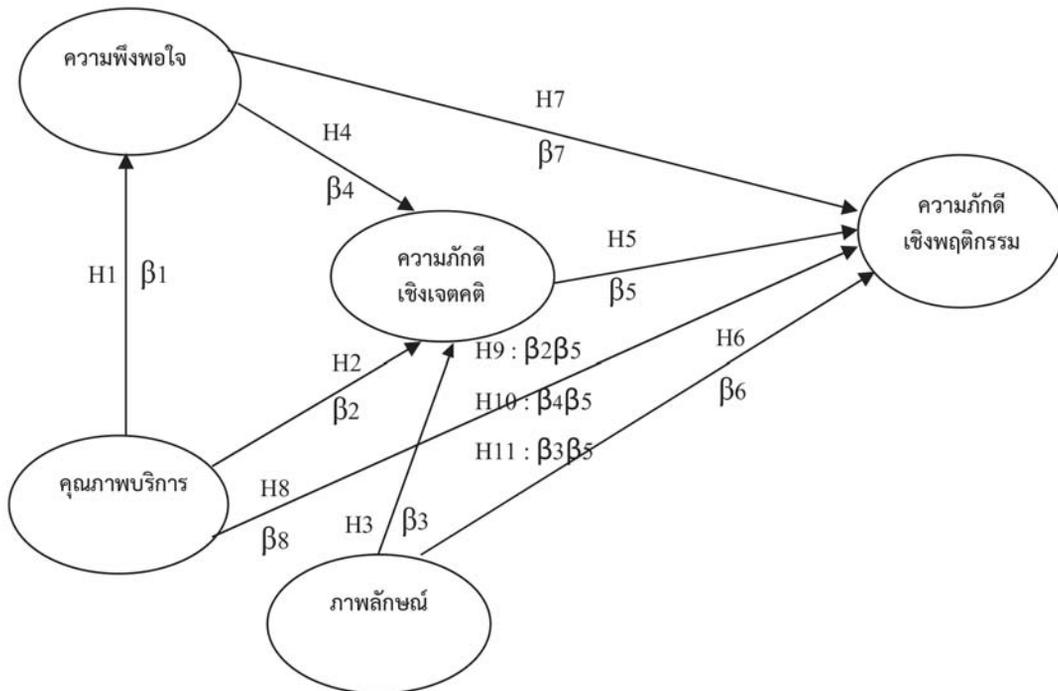
สำหรับความแตกต่างระหว่าง “ความภักดีเชิงเจตคติ” และ “ความภักดีเชิงพฤติกรรม” คือ ความภักดีเชิงเจตคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนที่จะอุปถัมภ์หรือกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคตเป็นความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ การชื่นชอบ ความสนุกกับกิจกรรมแหล่งน้ำพุร้อน การไม่เปลี่ยนความชื่นชอบ ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกที่ชัดเจนถึงความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเที่ยวซ้ำที่เดิม ได้แก่ การแสดงออกด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การมาเที่ยวครั้งต่อไป การชักชวนหรือพาเพื่อนมาเที่ยว การกลับมาเที่ยว การเพิ่มจำนวนวันในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น

**6. ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยคั่นกลาง (Attitudinal Loyalty as Mediator)** หมายถึง ความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรที่สามที่เข้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เช่น ความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Hung-Che Wu, 2011) ความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดีเชิงพฤติกรรม (กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2556; Chen and Chen, 2010; Neal and Gursoy, 2008; Olsen and Michael, 2003; Ouhna and Mekkaoui, 2013) โดยตัวแปรที่เข้ามาคั่นกลางนั้นจะมีอิทธิพลและส่งผลสนับสนุนให้เกิดผลของตัวแปรตามเพิ่มมากขึ้น

**ตารางที่ 1:** สังเคราะห์งานวิจัยที่นำมาสร้างเนื้อหามาตรวัด (Synthetic of Research to Create Content Measurement)

เนื้อหามาตรวัด (Content Measurement)	ดัดแปลงมาตรวัดมาจาก (Adaptation of Measurement)
1. คุณภาพบริการ (Service Quality)	Chieochankitkan and Sukpatch. (2014, pp. 79-103); Chieochankitkan (2014, pp. 211-214); Byeong Park and Nunkoo (2013, pp. 1-24); Bryan Chun (2012, pp. 133-134); Chung (2009, pp.118-136)
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Chieochankitkan and Sukpatch (2014, pp. 79-103); Chieochankitkan (2014, pp. 211-214); Kuo-Ming Lin (2009, pp. 229-240); Chi and Qu (2008, pp. 624-636); Bryan Chun (2012, pp. 133-134); Chung (2009, pp.118-136); กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556, หน้า 134-140); วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2556, หน้า 1-15)
3. ภาพลักษณ์ (Image)	Chi and Qu (2008, pp. 624-636); Chung (2009, pp.118-136); Chi (2005, pp. 213-230); Chen and Tai (2007, pp. 1115-1122); Lee (2009, pp. 215-236); วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2556, หน้า 1-15)
4. ความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal Loyalty)	Byeong Park and Nunkoo (2013, pp. 1-24); Ahmad Puad Mat Som et al. (2012, pp. 39-50); Kuo-Ming Lin (2009, pp. 229-240); Chi (2005, pp. 213-230); Prayag (2008, pp. 205-224); Yoon and Uysal (2005, pp. 45-56); Lee (2009, pp. 215-236); Yuksel et al. (2010, pp. 274-284); วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2556, หน้า 1-15); กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556, หน้า 134-140)
5. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	Chieochankitkan and Sukpatch (2014, pp. 79-103); Bryan Chun (2012, pp. 133-134); Chen and Tai (2007, pp. 1115-1122); Baloglu. et al. (2003, pp. 149-165); Lee et al. (2004, pp. 73-82); Alen and Fraiz (2006, pp. 171-184); Alen et al. (2007, pp. 153-160); Lee (2009, pp. 215-236); กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556, หน้า 134-140)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตารางที่ 2: สังเคราะห์งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม (Synthesis of Research Supporting the Hypothesis from a Literature Review)

สมมติฐานการวิจัย	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	Kuo and Tang, 2011, pp. 512-527; Bourdeau, 2005, pp. 25-48; Yu et al., 2005; Yieh et al., 2007, 707-719; Vigripat, 2008, pp. 112-115; Campo and Yague, 2009, pp. 127-138; Chao et al., 2009, pp. 497-500; Eskildsen and Kristensen, 2008, pp. 843-853; Lee and Bellman, 2008, pp. 290-322; Kassim and Abdullah, 2010, pp. 351-371; Alfin et al., 2013, pp. 1-9; Diwakar Pandey and Pushpa Raj Joshi, 2013, p.78; Helgesen and Nasset, 2007, pp. 38-58; M. Graça et al., 2014, pp. 16-23; Kuo et al., 2009, pp. 887-896; Ku and Ye, 2009, pp. 749-762; Naeem et al., 2009, p. 99; Pollack and Leisen, 2009, pp. 42-50; Deng, 2009, p. 289-300

**ตารางที่ 2:** สังเคราะห์งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม (Synthesis of Research Supporting the Hypothesis from a Literature Review) (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	Bourdeau, 2005, pp. 25-48; Salmones et al., 2005, pp. 369-385; David et al., 2007, pp. 459-468; Yieh et al., 2007, pp. 267-284; Eskildsen and Kristensen, 2008, pp. 843-853; Lee and Bellman, 2008, pp. 290-322; Pooltong, 2008, pp. 28-35; Vigripat, 2008, pp. 112-115; Akbar and Parvez, 2009, pp. 24-38; Mandhachitara and Poolthong, 2011, pp. 122-133; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 41-50; Diwakar Pandey and Pushpa Raj Joshi, 2013, p. 78; Pollack and Birgit, 2009, pp. 42-50
H3: ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	Helgesen and Nettet, 2007, pp. 38-58; Allison E. et al., 2004, pp. 88-96; M. Graça et al., 2014, pp. 16-23; Helgesen et al., 2010, pp. 109-118; Ku and Ye, 2009, pp. 749-762; Hu et al., 2009, pp. 111-125; Lai et al., 2009, pp. 980-986
H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	Lam et al., 2004, pp. 292-311; Bourdeau, 2005, pp. 25-48; Yu et al., 2005, pp. 707-719; Xueming and Bhattacharya, 2006, pp. 1-18; David, 2007, pp. 459-468; Yieh et al., 2007, pp. 267-284; Eskildsen and Kristensen, 2008, pp. 843-853; Lee and Bellman, 2008, pp. 290-322; Vigripat, 2008, pp. 112-115; Zeng and Zhang, 2008, pp. 25-31; Akbar and Parvez, 2009, pp. 24-38; Chao et al., 2009, pp. 497-500; Kassim and Abdullah, 2010, pp. 351-371; Tsai et al., 2010, pp. 729-740; Helgesen and Nettet, 2007, pp. 38-59; Allison., et al., 2004, pp. 88-96; M. Graca et al., 2014, pp.16-23; Deng, Lu, Wei and Zang, 2009, pp. 289-300; Vesel et al., 2009, pp. 396-406; Hutchinson, Lai and Wang, 2009, pp. 298-308
H5: ความภักดีเชิงเจตคติ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	Boulding et al., 1993, pp. 7-27; Cronin and Taylor, 1992, pp. 55-68; Ruyter, Wetzels and Bloemer, 1998, pp. 436-453; Taylor and Baker, 1994, pp. 163-178; Keiningham et al., 2007, pp. 361-384; Chen, 2012, pp. 202-210
H6: ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	Lee et al., 2004, pp. 73-82; Chen and Tsai, 2007, pp. 1115-1122; Cheng and Shih-I, 2011, pp. 149-166; Fernando et al., 2013, pp. 1-10

**ตารางที่ 2:** สังเคราะห์งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม (Synthesis of Research Supporting the Hypothesis from a Literature Review) (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
H7: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996, pp. 31-46; Kuo and Tang, 2011, pp. 512-527; Diwakar Pandey and Pushpa Raj Joshi, 2013, p. 78; M. Graca et al., 2014, pp. 16-23; Ghalandari et al., 2013, pp. 303-318; Kuo et al., 2009, pp. 887-896; Yap Sheau Fen et al., 2007, p. 63; Hutchinson, Lai and Wang, 2009, pp. 298-308; Ranaweera and Prabhu, 2003, pp. 374-395; Chen and Tsai, 2007, pp. 1115-1122; Kandumpully, 2007, pp. 435-444; Soderlund, 1998, pp. 169-188; Ryu and Han, 2010, p. 323
H8: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	Zineldins, 2006, pp. 60-92; Saha, 2009, pp. 350-372; Olurunniwo et al., 2006, pp. 59-72
H9: ความภักดีเชิงเจตคติ มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีเชิงพฤติกรรม	Hung-Che Wu, 2011, pp.179-199; Alegre and Cladera, 2009, pp. 52-73
H10: ความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดีเชิงพฤติกรรม	กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2556, หน้า 134-140; Chen and Chen, 2010, pp. 29-35; Neal and Gursoy, 2008, pp. 53-62; Olsen and Michael, 2003, pp. 184-195; Ouhna and Mekkaoui, 2013, pp.279-286
H11: ความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีเชิงพฤติกรรม	Tu, Liu and Chang, 2014, pp. 17-27

**ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีดำเนินการวิจัย (Methods)**

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods Research) เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจส่วนเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิด จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพบริการ (2) ความพึงพอใจ (3) ภาพลักษณ์ (4) ความภักดีเชิงเจตคติ และ (5) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งของการใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามมาตรวัดทั้ง 5 ตัวแปร มีลักษณะเป็นข้อคำถาม

แบบลิเกิร์ต 7 ระดับ (Likert, 1970) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกระดับของความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็น ดังนี้ 7 = มากที่สุด, 6 = มาก, 5 = ค่อนข้างมาก, 4 = ปานกลาง, 3 = น้อย, 2 = ค่อนข้างน้อย และ 1 = น้อยที่สุด สำหรับคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ โดยมีการยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1981, p. 103) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย, ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก, ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 = มาก และ ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 = มากที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดบริการ

**ตารางที่ 3:** จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในอุทยานแห่งชาติจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ตั้งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ปีงบประมาณ 2556-2557 (The Number of Thai and Foreign Tourists at the National Park Hot Springs in Upper Northern Region in Fiscal Year 2556-2557)

จังหวัดที่ตั้ง น้ำพุร้อน ธรรมชาติ	พ.ศ. 2556		พ.ศ. 2557		เฉลี่ยย้อนหลัง 2 ปี	
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
เชียงใหม่	250,876	21,675	292,487	31,798	271,682	26,737
เชียงราย	149,182	11,009	32,583	10,371	90,883	10,690
แม่ฮ่องสอน	87,014	13,410	94,580	17,282	90,797	15,346
ลำปาง	120,933	6,899	139,432	1,468	130,183	4,184
แพร่	18,633	102	17,326	150	17,980	126
รวม	626,638	53,095	576,408	61,069	601,523	57,082
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเฉลี่ยย้อนหลัง 2 ปี					658,605	

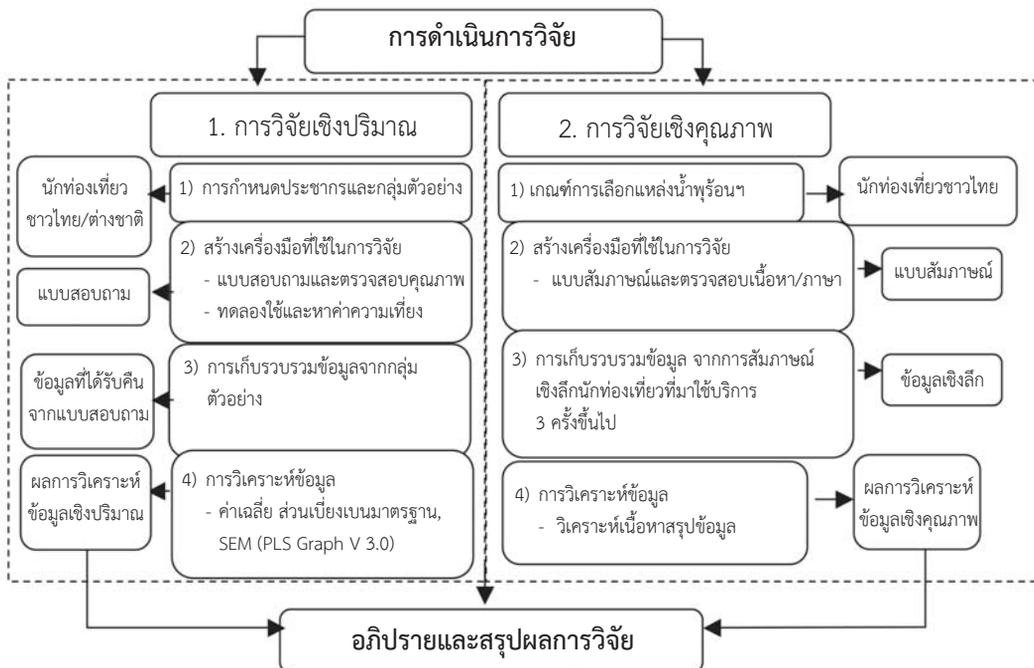
ที่มา: สำนักอุทยานแห่งชาติ (2558, ออนไลน์)

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในอุทยานแห่งชาติจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้ง 5 จังหวัด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2557 เฉลี่ยย้อนหลัง 2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 658,605 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2558, ออนไลน์)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการน้ำพุร้อนธรรมชาติในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ (Cohen, 1992) ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G\* Power 3.0 ในการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนภาคเหนือตอนบนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Bajpai, 2007)

ทั้ง 5 จังหวัด จำนวน 24 แห่ง โดยกำหนดแห่งละ 14-15 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด แบบสอบถามได้รับกลับมา จำนวน 350 ชุด ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค โดยด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.934 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.946 ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.933 ด้านความภักดีเชิงเจตคติ เท่ากับ 0.899 และด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.912 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph V 3.0 (Chin., 2001, Online) และวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ INDIRECT ซึ่งเป็น SPSS MACRO หรือ Script เขียนขึ้นโดย Preacher & Hays (2008)

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการในแหล่งน้ำพุร้อนมากกว่า 3 ครั้ง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพุร้อนโดยตรงและการมาท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้งบ่งบอกถึงความชื่นชอบ ประทับใจจนเกิดความรู้สึกผูกพัน แบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความภักดีเชิงเจตคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้ง 5 จังหวัด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีดำเนินการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2: แนวทางในการดำเนินงานวิจัย (Guidelines for Research)

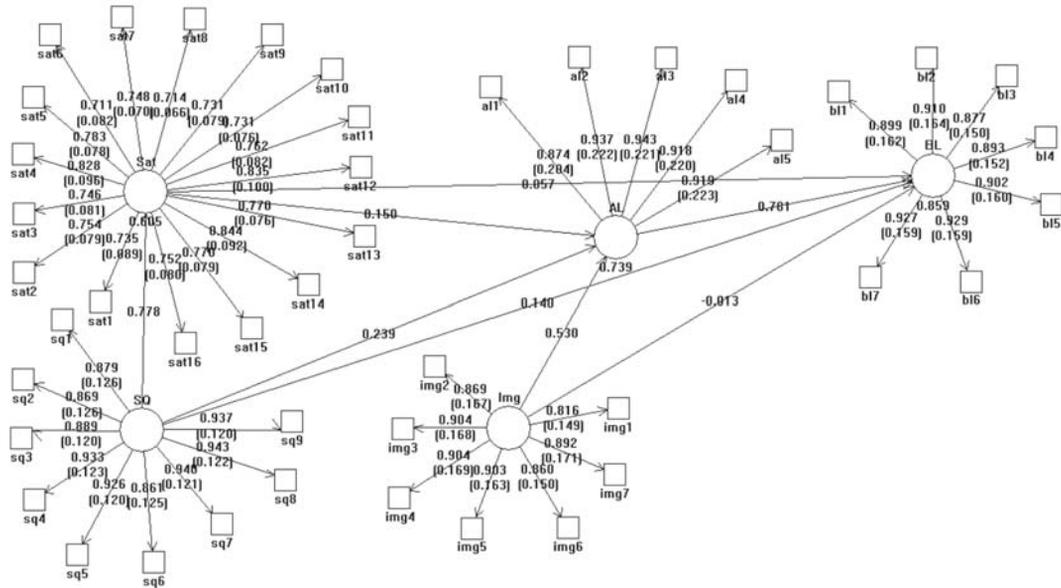
## ผลของการวิจัย (Research Result)

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป** พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 350 คน เป็นเพศชายมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 เพศหญิงมีจำนวน 185 คน ร้อยละ 52.90 กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 106 คน (ร้อยละ 30.30) ระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน (ร้อยละ 40.60) อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน (ร้อยละ 40.60) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 153 คน (ร้อยละ 43.70) จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนมีการท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 134 คน (ร้อยละ 38.30)

สำหรับข้อมูลที่เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ พบว่า 1) การใช้บริการในการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน มาใช้บริการจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เพื่อชื่นชมธรรมชาติ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 รองลงมาเพื่ออาบ/แช่น้ำแร่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 60.57 ต้มไข่น้ำแร่จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 2) การรู้จักแหล่งน้ำพุร้อนมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จากการเคยมาครั้งก่อนมีจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมา คือ จากการบอกต่อจาก ผู้ที่เคยมา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 และจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 และ 3) ความชอบสิ่งที่อยู่ในแหล่งน้ำพุร้อนมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เพราะชอบ บรรยากาศ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 85.43 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.14 และการให้บริการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29

**2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน ธรรมชาติมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพบริการความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.84 โดยมีประเด็นที่มีคะแนนคุณภาพบริการมากที่สุด คือ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ แหล่งน้ำพุร้อน 2) ด้านความพึงพอใจมีระดับความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 โดยมีประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของน้ำพุร้อนธรรมชาติ 3) ด้านภาพลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 โดยมีประเด็นที่มีคะแนนภาพลักษณ์ มากที่สุด คือ แหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย 4) ด้านความภักดีเชิงเจตคติมีระดับ ความภักดีเชิงเจตคติในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 โดยมีประเด็นที่มีคะแนน ความภักดีเชิงเจตคติมากที่สุด คือ รู้สึกชื่นชอบแหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้ 5) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมมีระดับ ความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 โดยมีประเด็นที่มีคะแนนความภักดีเชิงพฤติกรรม มากที่สุด คือ ต้องการที่จะพาเพื่อนที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่ให้มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)



ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (The Analysis of Structural Equation Modeling)  
ที่มา: ผลการทำโปรแกรม PLS Graph V. 3.0 (Chin, 2001, online)

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มากที่สุด มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.605 รองลงมา คือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.239 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.739 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.140 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.859

**ผลการวิเคราะห์** ข้อมูลอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความภักดีเชิงเจตคติที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1) สรุปผลการทดสอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (The Analysis of Direct Effect Indirect Effect and Total Effect)

Dependent Variable	R <sup>2</sup>	Effect	Antecedent			
			Service Quality	Satisfaction	Image	Attitudinal Loyalty
Behavioral Loyalty	0.859	DE	0.140	0.057	-0.013	0.781
		IE	0.231	0.117	0.414	0.000
		TE	<b>0.371</b>	<b>0.174</b>	<b>0.401</b>	<b>0.781</b>
Attitudinal Loyalty	0.739	DE	0.239	0.150	0.530	N/A
		IE	0.117	0.000	0.000	N/A
		TE	<b>0.356</b>	<b>0.150</b>	<b>0.530</b>	<b>N/A</b>
Satisfaction	0.605	DE	0.778	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A	N/A
		TE	<b>0.778</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>

Note: TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Non Applicable, Service Quality = คุณภาพบริการ, Satisfaction = ความพึงพอใจ, Image = ภาพลักษณ์, Attitudinal Loyalty = ความภักดีเชิงเจตคติ, Behavioral Loyalty = ความภักดีเชิงพฤติกรรม

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า

1. คุณภาพบริการ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.778 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติเท่ากับ 0.239 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงเจตคติเท่ากับ 0.117 มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงเจตคติเท่ากับ 0.356 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.140 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.231 มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.371

2. ความพึงพอใจ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงเจตคติ เท่ากับ 0.150 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.057 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.117 มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.174

3. ภาพลักษณ์ พบว่า มีอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงเจตคติ เท่ากับ 0.530 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ -0.013 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.414 มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.401

4. ความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.781

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-8 (Hypotheses Testing Result 1-8)

สมมติฐาน	Coef.	t-stat	สรุปผล
H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.778	33.553**	ยอมรับ
H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.239	5.157**	ยอมรับ
H3: ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.530	9.649**	ยอมรับ
H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.150	2.048*	ยอมรับ
H5: ความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.781	12.128**	ยอมรับ
H6: ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	-0.012	0.21	ปฏิเสธ
H7: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.057	1.13	ปฏิเสธ
H8: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.141	3.153**	ยอมรับ

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq 2.58$  (p-value  $\leq 0.01$ ), \* หมายถึง t-stat อยู่ระหว่าง 1.96-2.58 (p-value  $\leq 0.05$ )

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1-5 และ 8 ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนสมมติฐานที่ 6 และ 7 ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

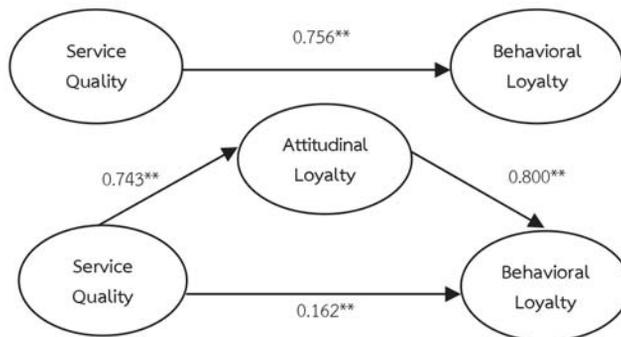
ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (The Analysis of Composite Reliability and Average Variance Extract)

Construct	CR	AVE	R <sup>2</sup>	Construct				
				Service Quality	Satisfaction	Image	Attitudinal Loyalty	Behavioral Loyalty
Service Quality	0.977	0.827	-	<b>0.909</b>				
Satisfaction	0.957	0.614	0.605	0.778	<b>0.783</b>			
Image	0.960	0.772	-	0.00	0.000	<b>0.879</b>		
Attitudinal Loyalty	0.964	0.844	0.739	0.239	0.150	0.530	<b>0.919</b>	
Behavioral Loyalty	0.970	0.820	0.859	0.140	0.057	-0.013	0.781	<b>0.906</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า ตัวแปรทุกตัวหรือตัวแบบทุกตัวมีคุณภาพ Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.957-0.977 มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่าแสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้สูง Average Variance Extract (AVE) มีค่าระหว่าง 0.614-0.844 แสดงว่า ตัวแปรสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดและวัดเรื่องราวซึ่งมาจากข้อคำถามในหมวดของตนได้ และ ตัวแปรทุกตัวมีค่า (R<sup>2</sup>) ระหว่าง 0.534-0.859 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 ทุกค่าแสดงว่า สมการโครงสร้างมีความเชื่อมั่นสูง ความเชื่อถือของมาตรวัดพิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า Average Variance Extract (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.50 และค่า R<sup>2</sup> ไม่ต่ำกว่า 0.20 (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009)

**4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคั่นกลางความภักดีเชิงเจตคติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2)**

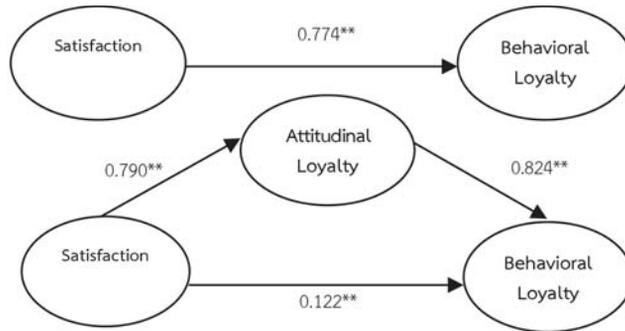
ผลการทดสอบตัวแปรเชื่อมโยง (Testing Mediating Variable) หรือ ตัวแปรสอดแทรกหรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) หรือ Mediator หมายถึง ตัวแปรที่สาม (Third Variable) ที่มาดำเนินการแทรกระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Intervening Variable) เป็นตัวแปรที่คั่นกลาง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรที่สามที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการของตัวแปรอิสระในการส่งผลต่อตัวแปรตาม (มนตรี พิริยะกุล, 2553; Baron and Kenny, 1986; Preacher and Hayes, 2008)



หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq$  2.58(p-value  $\leq$  0.01)

**ภาพที่ 4:** ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Mediator Testing of Attitudinal Loyalty between Service Quality to Behavioral Loyalty)

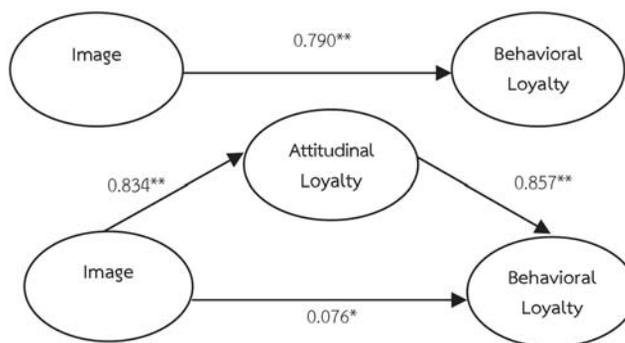
จากภาพที่ 4 ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับ ความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยมีความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้งสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq 2.58$  (p-value  $\leq 0.01$ )

ภาพที่ 5: ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Mediator testing of Attitudinal Loyalty between Satisfaction to Behavioral Loyalty)

จากภาพประกอบที่ 5 ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับ ความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้งสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq 2.58$  (p-value  $\leq 0.01$ ), \* หมายถึง t-stat  $\geq 1.96$ - 2.58 (p-value  $\leq 0.05$ )

ภาพที่ 6: ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Mediator Testing of Attitudinal Loyalty between Image to Behavioral Loyalty)

จากภาพประกอบที่ 6 ผลการทดสอบ Mediation ของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยมีความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้งสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 7:** ผลการทดสอบความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์สู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Mediator Testing of Attitudinal Loyalty between Service Quality, Satisfaction, Image to Behavioral Loyalty)

ตัวแปร	ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง					สรุปอิทธิพลคั่นกลาง
	Bootstrapped Value	Lower limit	Upper limit	T	p	
SQ--> AL--> BL	0.5915	0.5121	0.6830	5.355	0.000**	แบบบางส่วน
Sat--> AL--> BL	0.6503	0.5650	0.7360	3.616	0.000**	แบบบางส่วน
Imag-->AL--> BL	0.7127	0.6231	0.8068	1.997	0.047*	แบบบางส่วน

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq$  2.58 (p-value  $\leq$  0.01), \* หมายถึง t-stat อยู่ระหว่าง 1.96-2.58 (p-value  $\leq$  0.05)

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่าอิทธิพลทุกเส้นทางมีนัยสำคัญต่อกันและตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน เนื่องจากเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร คือ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์สู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม และพบค่า Lower limit และ Upper limit เป็นค่าบวกทั้งคู่และไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงว่าความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างแท้จริง (Mediation)

**ตารางที่ 8:** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9-11 (Hypotheses Testing Result 9-11)

สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	สรุปผล
H9: อิทธิพลคั่นกลางของความภักดีเชิงเจตคติระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.162	5.355**	ยอมรับ
H10: อิทธิพลคั่นกลางของความภักดีเชิงเจตคติระหว่างความพึงพอใจและความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.122	3.616**	ยอมรับ
H11: อิทธิพลคั่นกลางของความภักดีเชิงเจตคติระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.076	1.997**	ยอมรับ

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง t-stat  $\geq$  2.58 (p-value  $\leq$  0.01), \* หมายถึง t-stat อยู่ระหว่าง 1.96-2.58 (p-value  $\leq$  0.05)

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง พบว่า สมมติฐานที่ 9-11 ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชื่อมโยงความภักดีเชิงเจตคติ ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยเฉพาะในประเด็นความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการความเชื่อมั่นในสรรพคุณของน้ำแร่อย่างชัดเจน มีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพตามการประเมินมาตรฐานแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำพุร้อนไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบริการอาบ/แช่/นวดแผนไทย/สปาเพื่อสุขภาพเท่านั้น ยังรวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจัดการระบบการบริการและควบคุม ให้มีประสิทธิภาพน่าสู่ความเชื่อถือไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในประเด็นการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การบริการไม่จำเป็นต้องมีอะไรมากสำหรับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนธรรมชาติ ขอเพียงผู้ดูแลให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสงบเพื่อการใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนอย่างคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มิใช่จากตัวผู้ให้บริการเท่านั้น หากแต่หน่วยงานที่ดูแลต้องควบคุมดูแลการให้บริการให้เป็นสากล ควบคุมคุณภาพของน้ำแร่ให้ได้มาตรฐาน ตามกระบวนการมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ความสะอาดของอ่างอาบแช่ สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการในประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่และความแตกต่างของการท่องเที่ยวและบริการ เช่น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและ มีประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพของตนเองทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคมโดยการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและญาติมิตร เป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ส่วนการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันท่วงที ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ขอเพียงการเอื้อความสะดวกในการท่องเที่ยวก็เพียงพอ

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบความงามของธรรมชาติในแหล่งน้ำพุร้อน สัมผัสวิถีที่เรียบง่าย รักความสงบ ต้องการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายร่างกายจากความอ่อนล้า อาทิ อาบแช่น้ำแร่ นวดแผนไทย หรือทำสปาหน้าและลำตัว เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะวิถีการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันมีแต่ความรีบเร่ง การท่องเที่ยวแบบสโลไลฟ์ในแหล่งธรรมชาติจะกระตุ้นให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า สำหรับความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ พบว่า 1) ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ควรให้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ราคาประหยัด มีที่พักค้างแรมที่ปลอดภัย สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน ตลอดจนการมีคนในชุมชนมาขายของที่ระลึกที่ผลิตจากภูมิปัญญาหรือวิถีชุมชน 2) ประเด็นการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ พบว่า มีบริการห้องน้ำที่ไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่จำกัดการเคลื่อนไหว ไม่สะอาด และบางแห่งยังขาดเจ้าหน้าที่ที่ให้การดูแลอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำการอาบแช่น้ำแร่ และไม่มีสัญญาณขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน 3) ประเด็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการพื้นผิวถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีป้ายบอกนำทางที่ชัดเจนมองเห็นง่าย และข้อมูลการนำทางเอกสารประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่พบเจอในการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สัมผัสกับธรรมชาติที่โดดเด่น สวยงาม ความสะอาดของสถานที่ มีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพตามการประเมินมาตรฐานแหล่งน้ำพุร้อน เชื่อมั่นในสรรพคุณของการอาบน้ำแร่ และเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำแร่ ตลอดจนการบริการที่ตอบสนองความต้องการส่งเสริมสุขภาพ อาทิ นวดแผนไทย สปาหน้าและหรือสปาตัว เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า และนักท่องเที่ยวต้องการการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นได้ เช่น การไหว้พระ ทำบุญ ควบคู่กับการอาบน้ำแร่ หรือการขี่จักรยานในเส้นทางจักรยาน แล้วมาอาบน้ำแร่ นวดผ่อนคลาย เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวที่อื่น เกิดจากความชื่นชอบในธรรมชาติ ชอบน้ำแร่ ชอบกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว

5. ปัจจัยด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาเที่ยวน้ำพุร้อนที่เดิมเนื่องจากความคุ้นเคยและผูกพัน เมื่อใดที่คิดจะอาบน้ำแร่ ก็จะมาใช้บริการเสมอ หากมีเพื่อนที่ไม่เคยมาอยากจะมาก็จะพามาเที่ยวน้ำพุร้อน สำหรับค่าใช้จ่ายที่แพงขึ้นในการเข้าสถานที่ที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวบ้าง ถ้ามีสถานที่อื่นใกล้ ๆ กันก็จะไปใช้บริการแทน แต่หากหน่วยงานหรือองค์กรผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติไม่ใส่ใจในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจจนอยากกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ

## บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ (Conclusion)

การวิจัยเรื่องความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี เชิงเจตคติที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยพบว่า คุณภาพบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ คุณภาพบริการจะต้องมี

ประสิทธิภาพและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจึงจะความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Cronin et al., 2000; Oyeniyi and Joachim, 2008)

2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า เมื่อบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและเจตคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี (Parasuraman, Zeithaml and Bery, 1985; Chou and Lu, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ และความภักดีเชิงเจตคติ นำสู่การบอกต่อ ชื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ (Boshoff and Gray, 2004) ตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ในที่สุด (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2556) และความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดจากการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นและความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว

3. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวของประเทศไต้หวัน (Chen and Tsai, 2007) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2556) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐานที่กำหนด และผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากน้ำพุร้อนมีน้ำแร่ที่มีสรรพคุณเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อีกทั้งบรรยากาศที่สงบ ร่มรื่น สวยงาม เอื้อต่อการพักผ่อน โดยสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม (Loureiro and Gonzalez, 2008) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งสำคัญทางธุรกิจ (Diamantopoulos Schlegelmilch and Palihawadana, 2011) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยการหาสิ่งดึงดูดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ปัจจัยที่จำเป็นและมีความสำคัญในการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไต้หวันเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Kaung-Hwa Chena et al., 2013) ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่จำเป็นและมีความสำคัญในการให้บริการ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีรูปแบบและกิจกรรมในการดูแลส่งเสริมสุขภาพ 2) การเรียนรู้และเข้าถึงจิตวิญญาณของลูกค้า 3) การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ 4) การใช้การแพทย์ทางเลือก 5) การสร้างผ่อนคลาย 6) การมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และ 7) การมีกิจกรรมทาง

สังคม ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญของการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของการกลับมาใช้บริการ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เป็นกิจกรรมที่กระทำบ่อยครั้งเหมือนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ความทรงจำในประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจอาจลดลงไปตามระยะเวลา (Huang et al., 2009) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

5. ความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557; Loureiro and Gonzalez, 2008) ดังนั้น ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak and Decrop, 2009) นำมาซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไป

6. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยปฏิเสสมมติฐานเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนมีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจให้อยากไปสัมผัส หากแต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามสื่อที่ปรากฏ ตลอดจนการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนต้องตั้งใจที่จะมาเที่ยว เพราะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่น ๆ จึงทำให้ไม่อยากจะกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่เมื่อทดสอบโดยผ่านตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางพบภาพลักษณ์ว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Hu et al., 2009) นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ตามปัญญาเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ (Savaş Artuğer, 2013) ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นธรรมชาติจะมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Andaleeb, 1998) และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Lee et al., 2004; Chen and Tsai, 2007; Cheng and Shih-I, 2011; Fernando et al., 2013; Hu et al., 2009) ของนักวิชาการอื่น ๆ เช่นกัน

7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยปฏิเสสมมติฐาน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาความพึงพอใจเฉพาะในประเด็นแหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวัดตามองค์ประกอบของเมืองแห่งจุดหมายปลายทาง (Cooper et al., 1998) เท่านั้น มิได้ศึกษาความพึงพอใจในประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อนถึงความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(Robinson & Etherington, 2006; วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และคณะ, 2557) และผลของความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกโดยการร้องเรียนองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อในทางลบ ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต คือ การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อผู้อื่นในทางบวก การยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Oliver, 2010; กัญจิมาลัย จินดาประเสริฐ, 2556) เมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการแล้วไม่ชื่นชอบในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว อาทิ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสินค้าของฝากหรือไม่มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำร่วมกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่มีบริการร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนไม่มีรถรับจ้างสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจจึงไม่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

8. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวน้ำพุร้อนต้องการสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อน มากกว่าการดูแลจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอย่างเข้มงวดในเขตอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวต้องการความสะอาด สะดวก สงบ และสบาย หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งครบถ้วนจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Alegre and Cladera, 2009) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการบริการสถานที่ใดแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำมักมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ดีเหมือนที่เคยได้รับมา โดยการให้บริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต และพบว่าความพึงพอใจในการซื้อมื่อทิพลในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต (Dawson et al., 2008) และการวิจัยการตลาดชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่ซื้อซ้ำ (Murray and Howat, 2002; Theodorakis et al., 2001; Lee-H et al., 2011)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ศึกษาปัจจัยคั่นกลางความภักดีเชิงเจตคติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการทดสอบตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติ พบว่า ตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติ เป็นตัวเชื่อมโยงหรือตัวคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม 3 คู่ ดังนี้

1. ตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวเชื่อมโยงหรือตัวคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีเชิงพฤติกรรม และพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนโดยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในธรรมชาติ มากกว่าจะใส่ใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ แม้ว่าการบริการจากเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนของภาครัฐจะมีการบริการค่อนข้างน้อย แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการสถานที่ใดแล้วก็จะกลับมาเที่ยวซ้ำและมักจะมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ดีเหมือนที่เคยได้รับมา (Alegre and

Cladera, 2009) ประกอบกับการศึกษาเชิงประจักษ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยได้พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพบริการ และผลลัพธ์ของคุณภาพการให้บริการ (Hung-Che Wu, 2011) และผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 5 จังหวัด ให้ข้อมูลในทางเดียวกันว่า คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมนำสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. ตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวเชื่อมโยงหรือตัวคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนโดยเฉพาะในด้านการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการท่องเที่ยวและความภักดีต่อธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำส่งต่อความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ (Chen and Chen, 2010; Neal and Gursoy, 2008; Olsen and Michael, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการที่พบว่า ความพึงพอใจ และเจตคติ เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ (Bearden and Teel, 1983; Innis, 1991; Oliver, 1980; Hellier et al., 2003; Roest and Pieters, 1997) สอดคล้องกับเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ที่พบว่า คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีความสำคัญมากพอที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เรียกว่า “ความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์แบบ” ถือเป็นสิ่งสำคัญมากกว่า ซึ่งพบว่า อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับในเชิงบวกจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ามากกว่า (Chryssoula Chatzigeorg et al., 2009)

3. ตัวแปรความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวเชื่อมโยงหรือตัวคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรม และพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ได้รู้จักแหล่งน้ำพุร้อน และนักท่องเที่ยวรายเก่าบางรายอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะชื่นชอบในธรรมชาติและเชื่อมั่นในสรรพคุณของน้ำแร่ในแหล่งน้ำพุร้อน จนเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งอยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นความภักดีเชิงเจตคติ และแสดงออกอย่างชัดเจนที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซึ่งเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมนั่นเอง โดยความภักดีเชิงเจตคติได้ถูกกำหนดให้เป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนซ้ำสินค้าที่ต้องการหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะมีสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม (Oliver, 1999)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลเชิงปริมาณยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นโดยรวม สนับสนุนทุกสมมติฐาน และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ที่ให้ความสนใจ หรือมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรม การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมส่วนหนึ่งขึ้นกับปัจจัย เช่น โอกาส และทรัพยากรที่จำเป็น ถ้าบุคคลมีโอกาสมิทรัพยากร และมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้สำเร็จ



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Suggestions from the Research)

1. ในเชิงวิชาการควรศึกษาเพิ่มเติมตามแนวคิดคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความภักดีเชิงเจตคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและตั้งงบประมาณเพื่อสร้างห้องน้ำและทางเดินในแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นไปตาม Universal Design เพื่อรองรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่จำกัดการเคลื่อนไหว เป็นต้น

2. ในเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการควรนำความรู้จากงานวิจัยไปนำเสนอและแลกเปลี่ยนในเวทีสัมมนาวิชาการด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ตลอดจนสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย รวมทั้งการนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของธุรกิจบริการในประเทศไทย เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงให้เกิดความยั่งยืนต่อไป เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวควรจะมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น

3. ในเชิงนโยบายสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนในการบริหารจัดการ โดยนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผน/ปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการที่มีจำนวนมากขึ้นควรกำหนดมาตรการที่มีความต่อเนื่องและการควบคุมคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับประเทศให้มีมาตรฐานสากล

4. ในเชิงพาณิชย์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรนำผลการศึกษาค้นพบว่า ความภักดีเชิงเจตคติ เป็นตัวแปรคั่นกลางนำสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำไปกำหนดแนวทางการสร้างความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Further Research)

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ กับความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น จึงควรสร้างความภักดีเชิงเจตคติให้กับนักท่องเที่ยวทั้งความประทับใจ ความเชื่อมั่น ตลอดจนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีเอกลักษณ์ นอกเหนือจากการควบคุมมาตรฐานคุณภาพบริการ

2. ผลการวิจัยเรื่องนี้เป็นเพียงเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในเขตภาคเหนือตอนบนเท่านั้น ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากการศึกษาทั่วประเทศ

3. ควรศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เพื่อเป็นการเพิ่มมุมมองถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคตินำสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ

4. การสัมภาษณ์ควรเลือกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนและใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 2 กิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์โดยตรงในการใช้บริการ และสามารถให้ข้อมูลจริง

## เอกสารอ้างอิง (References)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ก). “รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย” สืบค้น 16 มกราคม 2558, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ข). สถานการณ์การท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มกราคม-กันยายน ปี 2556. สืบค้น 16 ธันวาคม 2557 จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/160-12557-situation>

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2556). *ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว*. วิทยานิพนธ์ (ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553: c1-c22*

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2556). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และ กนกวรรณ วัตกีนส์. (2557). *ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา*. สืบค้น 16 มีนาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED). (2557). *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* รายงานสาขา. สืบค้น 12 ธันวาคม 2557, จาก [http://www.sme.go.th\\_final.pdf](http://www.sme.go.th_final.pdf)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2557). “*แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ*” สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://61.19.236.142/hotspring/data.php>

อารัญ บุญชัย และ จินนา ตันตราวิฑูธ. (2546). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 40(5): 22-27.

- Ahmad Puad Mat Som, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi, & Ala`a Nimer AbuKhalifeh. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4): 39-50.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, 43: 670-685.
- Alen, ME., & Fraiz, JA. (2006). Evaluation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions in thermal tourism (in Spanish). *Eur J Manage Bus Econ*, 15(3): 171-184.
- Alen, ME., Rodriguez, L., & Fraiz, J.A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *J Bus Res*, 60(2): 153-160.
- Bajpai, N. (2007) "Business Research Methods" Pearson Education India.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4): 27-37.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, SL., & Santos J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioural intention for distinct segments. *J Qual Assur Hospitality Tour*, 4(3/4): 149-165.
- Bryan Chun-Man Cheung. (2012). *A Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. Thesis' Ph.D. Dissertation. Stillwater, Oklahoma: Oklahoma State University.
- Byeong Park & Nunkoo. (2013). Structural Relationships among Service Quality, Satisfaction, and Loyalty: *The Moderating Effects of Tourists' Motivation*. ICITI, 2013: 1-24.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Cheng, Shih-I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10): 149-166.

- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Chieochankitkan & Sukpatch. (2014). Application of Service Quality: A Guideline of Developing the Service Quality Delivery for Spa Service. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, Silpakorn University. 14*(1), 79-103.
- Chin, W.W. (2001). *PLS Graph User's Guide Version 3.0*, Retrieved March15, 2008, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf>
- Chung-Hao Chen. (2009). *Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan*. Thesis' Ph.D. Dissertation. Texas: Texas Tech University.
- Cohen, J. (1992). *A Power Primer*. *Psychological Bulletin. 12*(1): 155-159.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*, 2<sup>nd</sup> ed, Addison Wesley Longman, England.
- Copper, et al. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. [Article]. *Journal of Marketing, 56*(3): 55-68.
- Cronin, J.R. , Brady, M.K. , & Hult, T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing, 76*(2): 193-218.
- Dawson, Findlay and Sparks. (2008). *The Retailing Reader*. The Crom well Press , Trowbridge, London.
- Devaraj, S., Matta, K., & Conlon, E. (2009). Product and service quality: The antecedent of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management, 10*(4): 424-439.
- Diamantopoulos, A. , Schlegelmilch, B. , & Palihawadana, D. (2011) The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review, 28*(5): 508-524.
- Dwi Suhartanto et.al. (2011). Examining the Formation of Attitudinal, Conative and Behavioral Loyalty: An Empirical Analysis in the Hotel Industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2*(3): 7-27.

- Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, & Clecio Falcao Araujo. (2013). Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans. *Global Journal of Management And Business Research*, 13(7E).
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Henseler, J. , Ringle, C.M. , & Sinkovics, R.R. (2009). “*The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*”, Retrieved July 2, 2015, from <http://www.php-portals.mbs.ac.uk/Portals/49/docs/rsinkovics/pubs/2009-AIM-Henseler-Ringle-SinkovicsPLS.pdf>
- Hu. Hsin-Hui (Sunny) Hua, Jay Kandampully, & Tannika Devi Juwaheer. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value ,customer satisfaction and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.
- Hung-Che Wu. (2011). An Empirical Study Of Behavioral Intentions In The Taiwan Hotel Industry. *Doctoral dissertation*, Lincoln University.
- Innis, D.E. (1991). *Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance in the channel*, Ohio State University.
- Kaung-Hwa Chen, Hsiou-Hsiang Liu, & Feng-Hsiang Chang. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, & Lawrence W. Lan. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*, 5(6): 229-240.
- Laila Ouhna, & Soumiya Mekkaoui. (2013). The Effect of Relationship Satisfaction in Customer Loyalty: Case Study of Moroccan Agri-Food Industries. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11): 279-286.
- Lauro, Carlo., & Vinzi, Vincenzo Esposito. (2004). “*Some Contribution of PLS Path Modeling and a System for the European Customer Satisfaction*” [online] Retrieved October 2, 2009, from <http://www.sis-statistica.it/files/pdf>

- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *J Travel Tour Mark*, 17(1): 73-82.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sci*, 31(3): 215-236.
- Likert, R.N. (1970). "A technique for the measurement of attitude". *Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Loureiro, S.M.C., & Gonzalez, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). *The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure*, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4): 460.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63(Special Issue): 33-44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2<sup>nd</sup> ed). Armonk, NY: Sharpe.
- Olsen, Line L. & Michael, D. Johnson. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5(3): 184-195.
- Omotayo and Joachim. (2008). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. *African Journal of Business Management*. 2(2): 26-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Preacher, K.J. , & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediators models, *Behavior Research Methods*, 40(3): 879-891.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4): 336-351.

- Savaş Artuğer, Burcin Cevdet Cetinsoz, İbrahim Kilic. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13): 124-136.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intention in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31: 466-484.
- Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6): 431-438.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights, 2014 Edition*, World Tourism Organization, Madrid: Spain.
- World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, Geneva: Switzerland.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilis, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tour Manage*, 31(2): 274-284.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26: 45-56.

### Translated Thai References

- Bunchai, A and Tantrawiput, J. (2003). Health Tourism: New selling point of Thai tourist. *Journal of Economic and Social*. 40(5): 22-27. (In Thai)
- Chankingtong, W. (2013). *Structural equation model of the influence factors resulted to the tourist loyalty at the southern marine national park*. Research paper, Hatyai University. (In Thai)
- Chankingtong, W., Sawakaew, N. And Watkins, K. (2014). *Cause and Result factors of satisfaction of tourist to Kao Nam Khang National park in Songka Province*. Retrived on March 16, 2014 from <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis> (In Thai)
- Institute of Small Medium Enterprise (ISMED). (2014). *“Final Report of Strategy and SME - promoted action plan”* Retrived on December 12, 2014 from [http://www.sme.go.th\\_final.pdf](http://www.sme.go.th_final.pdf) (In Thai)

- Jindaprasert, K. (2014). Relation and impact of motivation to the satisfaction and loyalty to the destination of the behavioral intention at Thai-Laos border. (*Tour and Hotel Management, Ph.D thesis*) Mahasarakam University. (In Thai)
- Piriyakul, M. (2010). Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling). *Applied statistics and statistics 11<sup>th</sup> annual Conference: c1-c22*. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2014a). “*Domestic Tourism Report.*” Retrived on January 16, 2015, from <http://marketingdatabase.tat.or.th> (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2014b). “*Tourism Situation of the Foreign tourism market*”. January- September 2013. Retrived on December 16, 2014 from <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/160-12557-situation> (In Thai)
- Office of tourism development. (2014). “*Natural hotsprings*”. Retrived on December 12, 2014 from <http://61.19.236.142/hotspring/data.php>. (In Thai)