

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Factors Influencing Health Tourism Among Foreign Visitors to Thailand : A Promotional Model

สิริกร เลิศลักษณ์อักษร*

ไพบุญย์ อ่อนนึ่ง**

ไอยเรศ ลิบลับ**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 26,735,583 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 เท่ากับ 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างคือการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จากผลการทดสอบองค์ประกอบยืนยันแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลักที่มีความเหมาะสม มีความเชื่อ

มั่น ความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัย การท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research were to study examine validity of the model of patterns of tourism among foreign visitors to Thailand : A promotional model. The multiple aspects of Escapism through Health Promotion Tourism primarily attract foreign visitor for their destinations. Then population was foreign tourists sample size 400 sampling method convenience sampling there search instruments were questionnaires distributed 400

*หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

**ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

people. In the final stage questionnaires were collected from respondents. Data analysis and descriptive statistics analysed quantitative. The statistics used in data analysis by percentages, frequency, mean and standard deviation, the path analysis was used to test the hypothesis and methods of structural relationship models. Firstly, the data were statistically analysed by confirmatory factor analysis. Next by structural model the factors were rated in terms of the influence on the development model of health promotion tourism for foreign tourists in case of study in Thailand. The results were as follows : that the model level had high construct validity. The model comprises of 9 factors SIGX, SPAX, SPEX, SERX, SPIX, SPOX, SPRX, STEX and SUSX and 25 sub-factors. As the result, The confirmatory factor analysis the measurement model is valid and well fitted to empirical data. The fitness values for the basic overall model all met the standard criteria, thus achieving desired levels. This model exhibits acceptable level of fit. And used to confirm that all the factors are appropriate, construct validity and content validity the level is acceptable.

Keywords: Patterns of Tourism, Promotional Model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก เมื่อมองย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1950 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีเพียง 25 ล้านคน แต่ในปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้น 983 ล้านคน ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวประมาณ 1,030 พันล้านเหรียญสหรัฐ (World Tourism Organization, 2012) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลในหลายประเทศจึงให้การสนับสนุน

และพัฒนาส่งเสริมให้ประเทศของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

ประเทศไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพความสามารถการแข่งขันของประเทศเพื่อความเป็นเลิศในตลาดโลกโดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) (อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศรวิฑูร, 2546: 7-11) และเน้นที่การท่องเที่ยวตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวของผู้เกษียณแล้ว การท่องเที่ยวของผู้มาพักพักระยะยาว เป็นต้น เพราะพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความเหมือนที่สามารถเชื่อมโยงเป็นกลุ่มเดียวกันได้ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถวัดผลสำเร็จออกมาในลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักควบคู่กับการให้พยาบาลรักษาส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบนพื้นฐานความถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงจะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลผลิต (Product line) ไว้ 3 กลุ่มคือกลุ่มบริการด้านการแพทย์ (Medical Service) กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งได้แก่ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงกลางและยุโรป (อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศรวิฑูร, 2546: 22)

สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและภูมิภาคเอเชีย พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปี 2553 เฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 60 ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการมาท่องเที่ยวและถือโอกาสรับบริการทางสุขภาพด้วย จึงจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia)” (อารัญบุญชัยและจินนา ตันศรววิพุธ, 2546: 22) ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้สนับสนุนการท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อรองรับกระแสการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553: 24)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 19.1 ล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 15 (เลื่อนจากอันดับที่ 16 ในปี พ.ศ. 2553) และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555-2563 โดยมีแรงเกื้อหนุนสำคัญจาก AEC (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2555) และการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น การจัดงาน “Thailand Medical and Wellness Tourism Trade Fame Trip 2012” เมื่อเดือนกันยายน 2555 ซึ่งมีตัวแทนที่ทำธุรกิจเพื่อสุขภาพให้ความสนใจ และสรุปได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยปี 2555 แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพ (<http://www.dailynews.co.th/business/154546>. [2012, September 17])

ในเดือนมกราคม ปี 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2,241,184 คน เพิ่มขึ้น 249,026 คน จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดหลักที่ขยายตัวสูง เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่วนตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหราชอาณาจักร อเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมนี ตาม

ลำดับ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556: 2)

นอกจากเสน่ห์ที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา จากจำนวนนักท่องเที่ยว 80,000 คนต่อปี ซึ่งสร้างรายได้ 196 ล้านบาท พบว่าถ้าแบ่งแยกตามลักษณะสัญชาติได้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากในแถบเอเชียตะวันออกได้จำนวนมากที่สุดเป็นลำดับ 1 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (กรมการท่องเที่ยว, 2557: 8) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ตลาดแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดประกอบด้วย จีน มาเลเซีย ลาว ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และรัสเซีย ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: 3)

แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งพบได้เป็นประจำทางข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศ ปัญหาการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของโปรแกรมทัวร์เพื่อไม่ให้ขาดทุน เป็นต้น ซึ่งหากหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ประสานความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามระดับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบก็จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางการท่องเที่ยวและพำนักอาศัยอยู่นานวันมากขึ้นมากกว่าจะเป็นเพียงทางผ่านเพื่อไปเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านของเราและสามารถช่วยให้ขยายส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป และเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นได้และเพื่อนำซึ่งประสิทธิผลที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น การแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมและในเวลาเดียวกันต้องสรรหาวิธีดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (โครงการสำรวจระดับความรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ของประเทศไทย, 2551: 35)

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น ย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้เปรียบในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความสนใจที่จะศึกษารูปแบบเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเพิ่มพื้นที่รูปแบบในการให้บริการที่ไม่ต้องจำกัดการให้บริการเพียงแคคนไข้ ไม่สบายมาร์กษาตัวหรือมาเพื่อเสริมความงามเพียงเท่านั้น ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ มีมากขึ้นทุกพื้นที่ทั่วโลก ซึ่งหากเราทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ควบคู่กับการได้พักผ่อนท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อสุขภาพบนพื้นฐานความรู้และความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
2. จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปีที่ผ่านมา มีจำนวนประชากรในปี พ.ศ.2556 จำนวน 26,735,583 คน
3. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% เท่ากับ 400 คน และสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสรุปสาระสำคัญมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปสาระสำคัญที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย คือ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 สวนจตุจักร และแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด

นำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. สร้างรูปแบบโดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดกลุ่มตามองค์ประกอบในแต่ละด้านของการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8. ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือมัคคุเทศก์ต่างประเทศ เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

สรุปผลการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ธรรมชาติพื้นฐานของอุตสาหกรรมบริการก็คือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ย่อมเดินทางมาบริโภคหรือมาใช้บริการ ณ ที่ตั้งของทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะจัดส่งไปถึงตัวลูกค้าตามช่องทาง

จัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมหรือทำการตลาดได้ดีเพียงใด ส่วนสำคัญจะขึ้นอยู่กับความน่าสนใจหรือพลังดึงดูดของทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ ก็จะเป็นด้านความสะดวก ความปลอดภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสู่แหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวดังแสดงในตาราง

ตารางสรุปผลที่ได้จากการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

No	Independent Variable	Observed Variable	Dependent	Observed Variable	Bata/ Loading Factor	Chi-Square/df	P-value	Indicator		
1	SIGX	SIG 1	0.75	SAT 1	0.75	0.89	33.38 /17 = 59	0.06	RM-SEA	0.066
		SIG 2	0.74					CFI	0.98	
		SIG 3	0.77					NNFI	0.97	
2	SPAX	SPA 1	0.69	SAT 2	0.77	0.88	42.78 /25 = 479	0.01	RM-SEA	0.053
		SPA 2	0.82					CFI	0.99	
		SPA 3	0.82					NNFI	0.99	
3	SPEX	SPE 1	0.77	SAT 2	0.77	0.86	28.12 /16 = 060	0.03	RM-SEA	0.055
		SPE 2	0.80					CFI	0.99	
4	SERX	SER 1	0.62	SAT3	0.83	0.77	27.46 /15 = 518	0.02	RM-SEA	0.058
		SER 2	0.85					CFI	0.97	
								NNFI	0.96	

No	Independent Variable	Observed Variable		Dependent	Observed Variable		Bata/ Loading Factor	Chi-Square /df	P-value	Indicator	
5	SPIX	SPI 1	0.76	SATY	SAT 1	0.75	0.76	52.15/26 =	0.00173	RMSEA	0.064
		SPI 2	0.83							CFI	0.99
		SPI 3	0.86							NNFI	0.99
6	SPOX	SPO 1	0.76		SAT 2	0.77	0.74	29.10/17 =	0.03362	RMSEA	0.053
		SPO 2	0.77							CFI	0.98
		SPO 3	0.75							NNFI	0.98
7	SPRX	SPR 1	0.80		SAT 3	0.83	0.73	36.68/24 =	0.04707	RMSEA	0.046
		SPR 2	0.89							CFI	0.98
		SPR 3	0.86							NNFI	0.92
8	STEX	STE 1	0.55	SAT 3	0.83	0.72	40.81/24 =	0.01749	RMSEA	0.053	
		STE 2	0.59						CFI	0.98	
		STE 3	0.78						NNFI	0.95	
9	SUSX	SUS 1	0.74	SAT 3	0.83	0.61	50.70/17 =	0.00003	RMSEA	0.089	
		SUS 2	0.73						CFI	0.98	
		SUS 3	0.73						NNFI	0.98	

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างองค์ประกอบที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยน หรือความไม่แตกต่างกันของรูปแบบของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง หรือการวิเคราะห์โดยไม่มีกำหนดเงื่อนไขให้ความสัมพันธ์ในแบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความเท่ากัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี $\chi^2 = 2151.68$, $df = 945$, $P\text{-value} = 0.00$, $RMSEA = 0.072$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.97$ ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์

การยอมรับของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แสดงว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองของ ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันที่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) โดยจะมีค่าตั้งแต่ 0 (Poor Fit) ถึง 1.00 (Perfect Fit) โดยที่ค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูง เกณฑ์ค่าดัชนีที่เกิน 0.9 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูง (Better Fit)

3) ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาด

เคลื่อนในการแปรปรวน RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เกณฑ์ ค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าดังกล่าวเมื่อผ่านการทดสอบ Closeness of Fit แล้วควรจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดัชนี SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual หรือ StandardizedRMR) เกณฑ์ค่าดัชนี Standardized RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สูง) ดัชนี NNFI (Non - Normed Fit Index) เกณฑ์ค่าดัชนี NNFI ควรมีค่ามากกว่า 0.09 โดยที่ค่าดัชนีมากขึ้นแบบจำลองจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

อภิปรายผล

The STAR Model comprises of 9 factors

1. SPAX สปา
2. SPIX สมุนไพรไทย
3. SPOX การกีฬา
4. SPRX การบำบัดรักษาสุขภาพ
5. STEX ประเภทของการนวด
6. SPEX ระดับของโรงแรมและที่พัก
7. SIGX แหล่งท่องเที่ยว
8. SERX คุณภาพการบริการ
9. SUSX ความยั่งยืน
10. SATY ความพึงพอใจ

Comprises of the STAR Model

S = Successการประสบความสำเร็จ

T= Tourismการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

A= Activityกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ

R= Return การกลับมาของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเน้น

ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของลูตอนและบิตทา (Loudon & Bitta, 1993: 322) ซึ่งกล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่แรงผลักดันภายในไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ส่งผลให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการและการหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยเกิดจากแรงจูงใจตามแนวคิดของฮันน่าและวอซซ์สเนียค (Hanna & Wozniak, 2001: 217-219) ที่ว่าแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบในด้านความประหยัดความคงทนความเชื่อถือและไว้วางใจได้ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้เป็นต้น และรองลงมาคือเน้นที่ความน่าสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ผลที่ได้จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเน้นให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเข้าถึงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญกับการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะเน้นให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง การจองโรงแรมหรือที่พัก มีความสะดวกสามารถจองได้หลากหลายช่องทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ในต่างประเทศเป็นระยะเวลา 6-12 เดือน และนิยมที่จะจองที่พักหรือโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยเฉพาะช่วงโปรโมชันของโรงแรมในระดับ 4-5 ดาวในเรื่องความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทางตามความสะดวกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนิยมซื้อทัวร์มาเป็นหมู่คณะ จึงสามารถขอข้อมูลเหล่านี้เพิ่มเติมได้จากบริษัททัวร์ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการหรือ 3 A's ดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 ก: 28-29)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไปเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติที่ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทรายหรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมที่ชอบที่จะไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขาหรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถานที่จะไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึง (Accessibility) การท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่

เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวนานวันขึ้นซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวหมายถึงสรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนแล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเช่นกันคือการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อค่าใช้จ่ายความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่สถานที่นั้นซึ่งรวมถึงสาธารณูปโภคในส่วนของ ถนน สนามบิน รถไฟฟ้าเทียบเรือ รวมถึงความจุปริมาณของผู้โดยสาร ความรวดเร็ว ราคาและระบบสาธารณูปโภคเหล่านี้รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการออกวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการพักผ่อนและคลายเครียด การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ส่วนความต้องการหลัก คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ IPA Model (Importance Performance Analysis) มาวิเคราะห์ผลการวิจัยเช่นกัน คือ Attributes of health and wellness tourism units - an importance - performance analysis (Joana Alegria Quintela) และเรื่อง Applying Importance Performance Analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. (Yu - Kai Huang) และในเรื่องนี้มีการใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) หรือ SEM ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง Exploring the relation-

ship between meditation flow experience and well-being ของ Tzuhui A. Tseng ซึ่งในทฤษฎีเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้หลักในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ดัดแปลงมาจากของ Smith and Puczko (2009: 7) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศดังนี้ Segmentation and positioning products and destinations in health and wellness tourism. (Gabriela Cecilia Stanciulescu) เรื่อง Australian Wellness Tourism Providers : Definition Typology and Current Status (Cornelia Voigt) ซึ่งแบ่งการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพเป็น 3 หลักเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สปา การใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ และการทำสมาธิ จิตวิญญาณ และเรื่อง Implementation of a model of a sustainable wellbeing destination - case Savonlinna town.(Anja Tuohino) ซึ่งเป็นของ Sheldon & Park, 2009 ดัดแปลงมาจาก Ritchie and Crouch, 2002 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าสนใจของทรัพยากร ในแหล่งท่องเที่ยว นโยบายและการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพจากการศึกษาเบื้องต้นโดยส่วนมากเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ มีเพียงบางเรื่องที่เน้นการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT เช่น Health Tourism in Izmir : Potential Strategies and Suggestions. IgePimar และเน้นในเรื่องของปัจจัยดึงดูด และปัจจัยที่ผลักดันที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น Predicting factors of tourists interest

towards wellbeing tourism holidays - A Finnish case (Henna Konu) และ Health and Spa Tourism Business : Tourists Profiles and Motivational Factors. (Inoor-maziahAzman)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจ เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งในเรื่องความพึงพอใจและลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลกระทบที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยในด้านการเมืองของประเทศไทย และด้านภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โลกหรือการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) และควรมีการเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยในรูปแบบวิธีอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือระเบียบวิธีการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกตพฤติกรรม (Focus Group) การศึกษาจากกรณี (Case Study) เพื่อผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงมากกว่าการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและควรทำวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **รายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ**. <http://www.tourism.go.th>
- _____. (2556). **รายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ**. <http://www.tourism.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อารัญ บุญชัย และจินนา ตันศราวินุช. (2546). **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย**. วารสารเศรษฐกิจ และสังคม. 40(4): 22-23.
- Goeldner, Charles R.; & Ritchie, Brent. (2009). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 11thed. New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc.
- _____. (2006). **Tourism Principles, Practice, Philosophies**. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior An Applied Approach**. **Englewood-Cliff**, N.J.: Prentice-Hall.
- Loudon, L. D.; & Bitta, A. J. D. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 4thed. New York: McGraw - Hill.