

ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ

Motivation Factors on Wellness Tourism influencing Tourist Satisfaction of Spiritual Retreat Visitors

◆ ชื่นนภา นิลสนธิ

อาจารย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะธุรกิจบริการ

Chuennapha Nilsonthi

Lecturer, Ramkhamhaeng University, Faculty of Service Industry Management

E-mail: Chuennapha.nan@gmail.com

◆ สุวารี นามวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

Suwaree Namwong

Assistant Professor, Ph.D., National Institute of Development Administration

Graduate School of Management, E-mail: Suwareeashton@hotmail.com

Abstract

This academic article was purposed 1) to study push factor in wellness tourism influencing tourist satisfaction of spiritual retreat visitors and 2) to study pull factor in wellness tourism influencing tourist satisfaction of spiritual retreat visitors. The results of this article which were synthesized from past study concerning with: 1) push factor that influencing tourist satisfaction was composed of Escape, Relaxation, Transcendence, Physical Health and Appearance, Indulgence, Self-Esteem, and Novelty and 2) pull factor that influencing tourist satisfaction was composed of Natural Setting, Local Culture, Peace Atmosphere, Authenticity Experience, Far from Home, and History Significance.

Keywords: Wellness Tourism, Motivation Factor, Push Factor, Pull Factor, Spiritual Retreat Visitors

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในพหุจิตวิญญาณ สำหรับผลการศึกษาได้จากการสังเคราะห์ตัวแปร จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พหุจิตวิญญาณ โดยนำตัวแปรที่มีความถี่ในการศึกษาซ้ำสูงสุดสรุปเป็นผลการศึกษา ซึ่งพบว่า ปัจจัยหลักด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การหลีกหนี 2) การผ่อนคลาย 3) การอยู่เหนือตนเอง 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ 5) การสนองต่อตนเอง 6) ความภูมิใจในตนเอง 7) การพบสิ่งใหม่ สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ 2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ 4) มีบรรยากาศที่สงบ 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง 6) สถานที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พหุจิตวิญญาณ

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปมีแนวโน้มในการให้ความสนใจกับสุขภาวะเพิ่มขึ้น (Global Wellness Institute: GWI, 2014) จึงทำให้การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงแนวคิดสุขภาวะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพมากขึ้น (Fabrega, 1997; Kickbusch, 2002; Kickbusch and Payne, 2003)

การท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม(Social) วัฒนธรรม (Cultural) สิ่งแวดล้อม (Environment) และเศรษฐกิจ (Economic) (United Nation Environment Program: UNEP and United Nation World Tourism Organization: UNWTO, 2005) ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติ (GWI, 2014) รวมถึงเป็นโอกาสในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Illing, 2014) เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและอนุรักษ์ด้วยเช่นกัน โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งมีทิศทางการพัฒนาที่ไปในทางเดียวกัน โดยเป้าหมายส่วนหนึ่ง เพื่อพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง นำไปสู่ความมีเสถียรภาพและยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีการเติบโตที่รวดเร็ว (GWI, 2014) มีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวถึงหนึ่งร้อยล้านตำแหน่ง มีผลต่อเศรษฐกิจในทิศทางที่สนับสนุนถึงร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์

มวบรวมแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งปี ค.ศ. 2012 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมแต่ละประเทศทั่วโลกประมาณ 6.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Travel and Tourism Council: WTTC, 2013) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก มีการเติบโตถึง 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีการเติบโตกว่า 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ปี ค.ศ. 2017 คาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ โดยมีแนวโน้มในการเติบโตปีละร้อยละ 9.1 คิดเป็นอัตราการเติบโตเกือบร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น (GWI, 2014) เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และช่วยให้ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น (GWI, 2014) เหตุผลส่วนหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่านักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มากกว่าเท่าตัวถึง ร้อยละ 130 ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขั้นต้น (Primary Wellness Tourist) และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขั้นรอง (Secondary Wellness Tourist) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 13 และร้อยละ 87 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 84 ตามลำดับ ทำให้มีผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2013 ถึง 494 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปี ค.ศ. 2012 ถึงร้อยละ 12.5 อีกทั้งยังเกินความคาดการณ์จาก SRI International: SRI ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 9 (GWI, 2014) สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555 - 2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ข้อย่อยที่ 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จากการสนับสนุนดังกล่าว เห็นได้ว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและอนุรักษ์

ทางวิชาการ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางสุขภาพมีจำนวนไม่มากนัก (Wightman and Wall, 1985; Smith and Kelly, 2006) แต่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังได้รับความน่าสนใจทั้งทางด้านวิชาการและด้านการจัดการ (Kangas and Tuohino, 2008; Chen, Prebensen and Huan, 2008; McCabe and Johnson, 2013; Stace, Brown, Purushothoman, Schar and Weichelbraun, 2007) ส่วนในประเทศไทยจากการศึกษาของผู้วิจัยในฐานข้อมูลโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) ปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 60 งานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาในเรื่องการนวด การสปา และการบริการด้านสุขภาพจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น รีสอร์ท บ่อน้ำพุร้อน และโรงพยาบาล เป็นต้น เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังมีการศึกษาบ้างในด้านความสวยงามและสปา (Beauty Spa) และด้านเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort)

อย่างไรก็ตามในด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) (Kim and Batra, 2009; Mueller and Kaufmann, 2001) ยังมีการศึกษาไม่มากนัก อีกทั้งยังถือเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น (Mueller and Kaufmann, 2001) นอกจากนี้ จากการกล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่านักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มากกว่าเท่าตัวถึง ร้อยละ 130 (GWI, 2014) ดังนั้น การทราบถึงแรงจูงใจในการเติมเต็มการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะที่มีผลต่อเศรษฐกิจในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ได้ อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่มีการศึกษาอยู่อย่างจำกัดในประเทศได้อีกด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสำคัญต่อการศึกษาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Crompton, 1971; Dann, 1981; Mak et al., 2009; Nowacki, 2009; Park and Yoon, 2009; Pearce 2005) โดยการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่จะสามารถทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งความเข้าใจแรงจูงใจผู้บริโภคเป็นหนทางหนึ่งที่น่าไปสู่การมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Crompton, 1979; Hudson, 2008) รวมถึงการสามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว ที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะด้าน (Novelli, 2005) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยหลักต้นจะเกี่ยวกับการกระตุ้นทางจิตวิทยา และอีกส่วนได้แก่ปัจจัยดึงดูดจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นเหตุผลพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักต้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 3) ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้เขียน	นิยาม
Mueller and Kauffman (2001)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการรักษาและส่งเสริมสุขภาพของพวกเขา โดยจะพักในสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังมีบริการที่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย การส่งเสริมสมรรถนะทางกาย การดูแลความงาม การดูแลสุขภาพโภชนาการ การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับสมาธิ (Chen, Liu and Chang, 2013; Georgiev and Vasileva, 2010; Heung and Kucukusta, 2013; Kucukusta and Heung, 2012; Mair, 2005; Olimpia, 2009; Suresh, Ganesan and Ravichandran, 2007)
Bushell and Sheldon (2009)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อมีสุขภาพที่ยืนยาว แข็งแรง และสวยงาม รวมถึงมีจิตใจที่ดีงาม โดยตระหนักถึงส่วนรวม ธรรมชาติ (Joppe, 2010; Kucukusta and Heung, 2012; Konu and Laukkanen, 2009)
Global Wellness Institute : GWI (2014)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและการส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว จะมีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น และอีกกลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นการบำรุงและสร้างเสริมสุขภาพ
Hritz, Sidman and D'Aundo (2014)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติทั้ง 6 ด้านของสุขภาพ ประกอบด้วย 1) สุขภาพทางกายภาพ (Physical) 2) สุขภาพทางสังคม (Social) 3) สุขภาพทางสมอง (Intellectual) 4) สุขภาพทางอารมณ์ (Emotional) 5) สุขภาพทางจิตใจ (Psychological) 6) สุขภาพทางจิตวิญญาณ (Spiritual)

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Voigt, Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler and Trembath, 2010 แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ ความสวยและสปา (Beauty Spa) กลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort) และฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat)

**ภาพที่ 1:** ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Voigt, Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler and Trembath, 2010

ด้านความสวยและสปา (Beaut Spa) หมายถึง สถานประกอบการที่ส่งเสริมสุขภาพผ่านการบำบัดรักษา (Therapeutic) และมีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการแต่ไม่เกี่ยวกับเชิงการแพทย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ฟื้นฟูร่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) (Ellis, 2009 quoted in Dawkins, Gaunt and Pforr, 2011) โดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อกลุ่มสปาที่มีจุดประสงค์ในการบำบัดร่างกายและเสริมความงาม เช่น การนวด การพอกตัวและใบหน้า ทั้งนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งบริเวณใกล้เคียงกับธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งน้ำแร่ แหล่งน้ำพุร้อน อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการบำบัดโดยน้ำเป็นหลัก เช่น ห้องอบไอน้ำ ซาวน่า สระน้ำร้อน อ่างน้ำร้อน การบำบัดเปียก นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ถูกกระทำ (Passive) จากการบริการทางการบำบัด ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านความสวยงามและสปา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลทางกายภาพ จิตใจ และจิตวิญญาณ แต่ทั้งนี้จะมุ่งเน้นทางด้านร่างกายเป็นหลักผ่านการถูก (Passive) บำบัดร่างกาย ในสถานที่ที่พึ่งพิงทางธรรมชาติเป็นหลัก หรือสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมร่างกายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Voigt and Pforr, 2014)

ด้านกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort) หมายถึง สถานประกอบการที่มีโปรแกรมครอบคลุม โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เช่น โปรแกรมออกกำลังกาย (Fitness Program) การเรียนรู้ทางโภชนาการ (Nutritional Education) การจัดการน้ำหนักและความเครียด (Weight and Stress Management) จึงทำให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตวิทยา หรือด้านการออกกำลังกาย นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวนี้นักท่องเที่ยวยังเป็นผู้กระทำ (Active) โปรแกรมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีทางเลือกทางการบำบัดทางการแพทย์โดยผู้เชี่ยวชาญให้ด้วย เช่น อาหารในสถานประกอบการนี้จะมุ่งเน้นอาหารสุขภาพ ไม่มีการบริการแอลกอฮอล์ กาแฟ ชาสังเคราะห์ และบุหรี่ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นปกติทั่วไป เช่น โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกลุ่มเฉพาะที่ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเกิดความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นทางร่างกายและจิตใจ ผ่านการทำ (Active) กิจกรรมด้วยตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อความสมดุล กิจกรรมทางร่างกาย เช่น โปรแกรมออกกำลังกาย (Fitness Program) การเรียนรู้ทางโภชนาการ (Nutritional Education) สำหรับกิจกรรมทางจิตใจ จะมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การจัดการน้ำหนักและความเครียด (Weight and Stress Management) ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวนี้จำต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านร่างกายและจิตวิทยาในการให้บริการ (Voigt and Pforr, 2014)

ด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat) หมายถึง สถานประกอบการที่มุ่งเน้นการวิปัสสนา (Enlightenment) และการพัฒนาจิตวิญญาณ ทั้งนี้โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดสมาธิ นอกจากนี้นิยมตั้งบริเวณธรรมชาติ เช่น สวน พื้นที่ชนบท และที่มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ทั้งนี้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นได้ทั้งทางศาสนาและไม่มีศาสนา แต่จะมุ่งที่รูปแบบการนั่งสมาธิ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของการสอนที่มีความเฉพาะทาง หรือทางจิตวิทยา หรือการมุ่งที่จะเรียนรู้วิธีการเฉพาะทางจิตใจและร่างกาย อีกทั้งด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีเพียงแค่สิ่งจำเป็นพื้นฐานและต้อง

เคร่งครัดในการปฏิบัติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสุขทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยมุ่งเน้นที่จิตวิญญาณเป็นหลัก ผ่านการทำกิจกรรมทางสมาธิผ่านการปฏิบัติ (Active) เพื่อเรียนรู้วิธีในปรับความสมดุลของจิตวิญญาณให้มีความสุขยิ่งขึ้น บนพื้นฐานการที่ควบคุมตนเองให้สามารถมีชีวิตกับสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น และเรียนรู้กฎและระเบียบที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้รู้จักข่มจิตใจ ให้อยู่บนความสมถะ (Voigt and Pforr, 2014)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจถือเป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยา โดยเกี่ยวกับสรีรวิทยา (Physiology) จิตวิทยา (Psychological) หรือ ปรัชญา (Philosophical) (Holmes and Collins, 2001) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสาขา สำหรับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้น

ปัจจัยผลักดัน

สำหรับปัจจัยผลักดัน ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว โดยจะจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสวยงาม (Beauty Visitor) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พักเฉพาะ (Lifestyle Resort Visitor) และนักท่องเที่ยวกลุ่มฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มความสวยงาม (Beauty Visitor) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย International Spa Association: ISPA (2004) พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Smith and Puczko, 2009) 1) การหลีกหนีจากความเครียด (Escape) 2) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) 3) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-Improvement) นอกจากนี้ยังมีการศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มสปา (Spa Visitor) ในประเทศฮ่องกง โดยพบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (Mak, Wong and Chang, 2009: 194) 1) การผ่อนคลายและความเชื่อ (Relaxation and Relief) 2) การหลีกหนีจากความเครียด (Escape) 3) การสนองต่อตนเอง (Self-Reward and Indulgence) 4) สุขภาพและความงาม (Health and Beauty) 5) ความเป็นมิตรภาพ (Friendship and Kinship)

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่พักเฉพาะ (Lifestyle Resort Visitor) ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Smith and Puczko, 2009) 1) การพักผ่อนและการฟื้นฟู (Relaxation and Regeneration) 2) โปรโมชันด้านสุขภาพ (Health Promotion) 3) การรักษา (Cure or Re-Habitation) รวมถึงการศึกษาของ Naylor and Kleiser (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พักเฉพาะ โดยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Naylor and Kleiser, 2002: 346) 1) การดูแลรักษา (Care) 2) การค้นหาตนเอง (Self-Discovery) 3) ความสนุกสนาน (Enjoyment) 4) สภาพแวดล้อมที่คลี่คลาย (Inspiring Surroundings) 5) ธรรมชาติ (Nature)

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (Smith and Puczko, 2009) 1) การมีชีวิตใหม่อีกครั้ง (Renew Myself) 2) การผ่อนคลาย (Relax) 3) ความยืดหยุ่นทั้งทางกายและจิตใจ (More Flexible in Body and Mind) 4) หลีกหนีจากความเครียด (Let Go of Stress from a Busy) 5) รู้สึกถึงความสมดุลแห่งชีวิต (Gain a Sense of Balance) นอกจากนี้ยังมีการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะ (Yoga) พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (Lehto and et al., 2006: 31) 1) เพื่อพักผ่อนหรือผ่อนคลาย (To Relax) 2) เพื่อออกจากความวุ่นวายและความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน (To Let Go Stress from a Busy Life) 3) เพื่อออกกำลังกาย (To Exercise) 4) เพื่อความปลื้มปิติและความสุข (To Remember to be Happy and Grateful) 5) เพื่อบริหารกล้ามเนื้อให้แข็งแรง (To Strengthen Muscles)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาภาพรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Visitor) เกี่ยวกับความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (Horx, 2002: 22-24) 1) เพื่อความผ่อนคลายและปราศจากความเครียด (To Need for Relaxation and to Fight Stress) 2) เพื่อความสมดุลระหว่างชีวิตประจำวันกับการทำงาน (The Need for Work-Life Balance) 3) เพื่อความสนองต่อความต้องการของตนเอง (The Need to be Pampered and Spoilt) 4) เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ต่อสิ่งใดใด (The Need to be Aware and Increase One's Senses) 5) เพื่อความสวยงามและความน่าสนใจ (To Need to Feel Beautiful and Attractive)

รวมถึงมีการศึกษาภาพรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit Sought) ของนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย โดยพิจารณานักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ตามคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มความสวยงามและสปา (Beauty Spa) กลุ่มที่พักเฉพาะ (Lifestyle Resort) และกลุ่มฟื้นฟูจิตใจ (Spiritual Retreat) จากผลการศึกษา เรื่องผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Benefit of Wellness Tourism Scale) พบว่า มีผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit Sought) จำนวน 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (Voigt, 2009) 1) การหลีกหนีและการพักผ่อน (Escape and Relaxation) เป็นการละจากปัญหาและความตึงเครียดสู่การพักผ่อนและผ่อนคลาย ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มสูงสุด 2) ความสงบสุข (Transcendence) เป็นความสงบและความสมถะ ซึ่งจะมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดกับกลุ่มฟื้นฟูจิตใจ (Retreat Visitor) 3) สุขภาพทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) เป็นการออกกำลังกายทางกายภาพ และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort Visitor) มีนัยทางสถิติที่สูง 4) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) เป็นการทำตามใจตนเองและผ่อนคลายตนเอง 5) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Re-establish Self-Esteem) เป็นความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับทั้ง 3 กลุ่มนักท่องเที่ยว 6) การพบสิ่งใหม่ (Important Other and Novelty) การมีประสบการณ์ใหม่กับคนหรือกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มที่น้อยสุด

ตารางที่ 2: ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Crompton, 1979	✓				✓	✓	✓	✓					
McGehee, et al., 1996	✓		✓		✓					✓			
Uysal and Jurowski, 1993	✓		✓					✓		✓			
Heung et al., 2001		✓		✓		✓			✓				
Awaritefe, 2004		✓	✓					✓	✓				
Yoon and Uysal, 2005	✓		✓		✓	✓	✓					✓	
Hallab, 2006	✓		✓	✓		✓						✓	
Mak et al., 2009	✓		✓	✓	✓		✓			✓			✓
Konu and Laukkanen, 2009	✓	✓	✓	✓	✓								
Azman and Chen, 2010	✓			✓			✓						
Damijanic and Sergio, 2013	✓						✓						
Voigt, 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
ISPA, 2004	✓		✓	✓		✓							
Kaufmann, 2002			✓			✓	✓						
Naylor and Kleiser, 2002			✓	✓	✓	✓						✓	
Mak, Wong and Chang, 2009	✓		✓	✓	✓		✓						✓
Lam and Hsu, 2006	✓	✓	✓				✓				✓		
Lehto et al., 2006	✓	✓	✓			✓	✓				✓		
Horx, 2002	✓	✓	✓	✓			✓		✓				
Pearce and Lee, 2005		✓	✓	✓			✓						
Kim et al., 2008		✓	✓		✓						✓		
	15	9	17	11	9	9	11	3	3	3	3	3	2
1. Escape				2. Transcendence					3. Physical health & appearance				
4. Indulgence				5. Re-establish & Self-Esteem					6. Novelty				
7. Relaxation				8. Love & belonging				9. Self - actualization					
10. Cultural experience				11. Self-improvement					12. Knowledge				
13. Relief													

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ดังตารางที่ 2 ได้สรุปปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาทั้งหมด 21 งานวิจัย ทั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษาจากความถี่ของตัวแปรในการใช้ซ้ำ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) การหลีกหนี (Escape) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 15 งานวิจัย 2) การผ่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 11 งานวิจัย 3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 9 งานวิจัย 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 17 งานวิจัย 5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 11 งานวิจัย 6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 9 งานวิจัย 7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 9 งานวิจัย

ปัจจัยดึงดูด

สำหรับปัจจัยดึงดูด เมื่อมองด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่ออายุวัฒนะ โดยมีการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มสปา (spa visitor) ใน 15 ประเทศ โดยองค์กรสหประชาชาติระหว่างประเทศ (ISPA) พบว่า ปัจจัยหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Facility) โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Research International, 2009) 1) สภาพแวดล้อม (Environment) 2) บรรยากาศ (Atmosphere)

นอกจากนี้ ปัจจัยดึงดูดที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ โดยแบ่งประเภทกิจกรรมได้ดังนี้ (Andrijasevic, M. and Jarakic, D., 2005 quoted in Smith and Puczko, 2009) 1) กิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำ ทะเล อากาศ แสงแดด น้ำแร่ สมุนไพร โคลน 2) กิจกรรมด้านกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การเดินแอโรบิก การเดิน การปั่นเขา 3) กิจกรรมด้านการลดความตึงเครียด เช่น การนวด การโยคะ การชามานา 4) กิจกรรมด้านการรักษา เช่น การจัดการน้ำหนัก 5) กิจกรรมด้านความสวยงาม เช่น การบำบัดผิว

ตารางที่ 3: ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Koh et al., 2010							✓	✓					
Mak et al, 2009							✓	✓		✓			
Azara et al., 2007 quoted in Smith and Puczko, 2009							✓	✓		✓			
Cohen, 1996							✓	✓		✓			
Voigt, Brown and Howat, 2011		✓	✓			✓	✓	✓		✓			
Basher and Ahmad, 2010	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓	
Panchal, 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Kassean and Gassita, 2013	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		
Mueller and Kaufmann, 2001			✓										
Hallab, 2006		✓					✓	✓		✓	✓	✓	
Konu and Laukkanen, 2009		✓				✓				✓			✓
Azman and Chan, 2010										✓			
Lubbe, 2003	✓	✓	✓	✓							✓		
Crompton, 1979			✓				✓	✓		✓			✓
McGehee et al., 1996	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓		
Uysal and Jurowski, 1993	✓	✓	✓			✓				✓	✓		
Heung et al, 2001				✓				✓					
Kozak, 2002			✓				✓						
Jonsson and Devonish, 2008			✓				✓	✓					
Yoon and Uysal, 2005		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		
	6	9	12	6	2	8	12	11	4	12	8	2	3
1. Afford													
2. Natural Setting													
3. Local Cultural/Authentic													
4. Climate at Destination													
5. Traditional Treatment													
6. Nature Base Activity													
7. Peace Atmosphere													
8. Authentic Experience													
9. Local Cuisine													
10. Proximity (Near/Far)													
11. Historical Significant of the Place													
12. Luxurious Lifestyle													
13. Name/Brand Social Status													

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ดังตารางที่ 3 ได้สรุปปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษทั้งหมด 21 งานวิจัย ทั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษาจากความถี่ของตัวแปรในการใช้ซ้ำ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 9 งานวิจัย 2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 12 งานวิจัย 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 8 งานวิจัย 4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 12 งานวิจัย 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 11 งานวิจัย 6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร

(Far from Home) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 12 งานวิจัย 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 8 งานวิจัย

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษารั้วนี้ สามารถเสนอผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ภูจิตวิญญาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ภูจิตวิญญาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ภูจิตวิญญาน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การหลีกเลี่ยง (Escape) เป็นการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากที่อยู่ถาวรและการใช้ชีวิตประจำวัน ปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราวและได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างจากปกติ เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย จิต และสมองให้สมดุลมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Smith M. and Kelly C. (2006) ที่พบว่า การหลีกเลี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

(2) การผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายกายภาพ จิตใจ และสมอง จากสิ่งที่ยึดเหนี่ยวในชีวิตประจำวัน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหนทางในการลดและละความเครียดออกจากร่างกายและจิตใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ซึ่งพบว่าการผ่อนคลายเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

(3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) เป็นการเดินทางเพื่อหาปรัชญาในการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถควบคุมตนเองให้มีเหตุผลและสติในการดำเนินชีวิต โดยเกิดจากการได้ทบทวนตนเองหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยการอยู่เหนือตนเองซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแสดงออก

(4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) เป็นการเดินทางเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคภัย หรือเป็นการบริหารร่างกายเพื่อเป็นแนวทางการปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Konu H., Laukkanen T. (2009) ที่พบว่า กิจกรรมทางกายภาพและการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น มีความสัมพันธ์ในการคาดการณ์นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้

(5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) เป็นการเดินทางเพื่อทำตามความต้องการของตนเอง โดยไม่เบียดเบียนร่างกาย จิตใจ และสมอง หากแต่เป็นการสนองที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Mak, Athena. H., et al. (2009) ที่พบว่า การสนองต่อตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตามใจตนเองในประสบการณ์ที่หรูหราและฟุ่มเฟือย จากการอดทนต่อการทำงานหนัก โดยเชื่อว่าทำงานให้เต็มที่ควรสนุกให้เต็มที่เช่นกัน

(6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) เป็นการเดินทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตนเองไปในทิศทางที่ดีงามและสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ดีเหมาะสมด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยความภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออก

(7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) เป็นการเดินทางเพื่อทำในสิ่งที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวัน อาจเป็นการพบสถานที่ พบประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ไปในทิศทางที่เน้นความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และสมอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Panchal (2012) ที่พบว่า การพบสิ่งใหม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

2) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ห่างไกลความเป็นเมือง หรือใกล้ชิดกับความเป็นชุมชนชนบท เพื่อให้ร่างกายได้ใกล้ชิดธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสดชื่นจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

(2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) เป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bibdu, T. and Kanagaraj, C. (2013) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบผู้คนที่เพ็ญรู้จัก ณ จุดหมายปลายทางจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านความใกล้ชิดและเรียนรู้ร่วมกับผู้คนในชุมชน

(3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมที่อยู่ใกล้หรือทำร่วมกับธรรมชาติ โดยจะได้สัมผัสธรรมชาติผ่านกายภาพ ทั้ง 5 ผัสสะ โดยจะเน้นกิจกรรมที่สมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ministry of Tourism in New Zealand (2009) ที่พบว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถเพิ่มความรู้สึกที่ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น เดินชายหาด ปีนเขา เดินป่า ทั้งนี้กิจกรรมจะมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานในการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย

(4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) เป็นสถานที่ที่ไม่วุ่นวาย ไม่เร่งรีบ ไม่มีกำหนดการที่แน่นอน และปราศจากการทะเลาะกันระหว่างบุคคล อีกทั้งยังใช้ชีวิตอย่างสันติและเรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า การมีบรรยากาศสงบ เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

(5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sherpley and Jepson (2011) ที่พบว่า การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความเรียบง่าย ผ่านการท่องเที่ยวเชิงชนบท

(6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) เป็นสถานที่ที่ไกลจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่แตกต่างจากความเป็นอยู่ปกติและสิ่งจำเริญของรูปแบบอาคารและสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thal, Karen, I. (2015) ที่พบว่า การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับสถานที่นั้น อาจเป็นชื่อเสียงของบุคคล หรือวัตถุโบราณที่อยู่ในสถานที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า ความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่ การศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การหนีหนี (Escape) 2) การผ่อนคลาย (Relaxation) 3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) 5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) 6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) 7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) สำหรับ วัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ การศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) 2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) 4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) 6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1) ด้านการบริหาร

(1) บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับแพ็คเกจทัวร์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) ผู้ประกอบการทางธุรกิจที่พัก สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ไปปรับใช้ในการบริการ เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

2) ด้านวิชาการ

มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณมากขึ้น

References

- Azman, I. and Chan, K. L. J. (2010). *Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors, in Health, Wellness and Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business?*. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association 2010, Budapest, pp. 9 - 24.
- Bashar Aref Al-Haj Mohammad. and Ahmad, Puad Mat Som. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5(12): 41.
- Bindu, T. and Kanagaraj, C. (2013). A Study on International Tourist's Satisfaction with Tourism Services. *Life Science Journal*. 10(9): 177 - 185.
- Bushell, R. and Sheldon, P. J. (2009). *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Chen, J. S.; Prebensen, N. and Huan, T. C. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolia*. 19 (1): 103 - 115.
- Chen, K.; Liu, H. and Chang, F. (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.
- Crompton, John. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 408 - 424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2): 187 - 219.
- Dawkins. M.; Gaunt. E. and Pforr. C. (2011). Nature and Scope of Wellness Tourism in Western Australia: The Case of the Margaret River Region. In *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend*. J. Michael, ed. Adelaide, SA: University of South Australia. Pp. 130 - 140.

- Fabrega, H., Jr. (1997). *Evolution of Sickness and Healing*. Berkeley: University of California Press.
- Georgiev, G. and Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*. 1(2): 37 - 44.
- Global Wellness Institute. (2014). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. Retrieved June 18 2015 from http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf
- Hallab, Z. (2006). Catering to the Healthy-Living Vacationer. *Journal of Vacation Marketing*. 12(1): 71 - 91.
- Heung, V. S. and Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. *International Journal of Tourism Research*. 15(4): 346 - 359.
- Heung, V. S.; Qu, H. and Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: the Case of Japanese Leisure Travelers. *Tourism Management*. 22: 259 - 269.
- Holmes, P. S. and Collins, D. J. (2001). The PETLEP Approach to Motor Imagery: A Functional Equivalence Model for Sport Psychologists. *Journal of Applied Sport Psychology*. 13(1): 60 - 83.
- Horx, M. (2002). *Die Acht Sphären Der Zukunft-Ein Wegweiser in Die Kultur Des 21. Jahrhunderts*, Wien: Amalthea-Signum.
- Hritz, N. M.; Sidman, C. L. and D'Abundo, M. (2014). Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(1), 132 - 145.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage.
- Illing, J. (2014). Thinking about Research: Theoretical Perspectives, Ethics and Scholarship. In *Understanding Medical Education: Evidence, Theory and Practice*. 2nd ed. T. Swanwick, ed. Chichester: Wiley Blackwell. Pp. 331 - 347.
- International Spa Association. (2004). *The ISPA 2004 Consumer Trends Report: Executive Summary*. Retrieved October 6, 2015 from <http://www.experienceceispa.com/ISPA/Media+Room/Press+Releases/2004+consumer+Trends+Summary.html>
- Joppe, M. (2010). One Country's Transformation to Spa Destination: The Case of Canada. *Journal of Hospitality & Tourism Management*. 17(1): 117 - 126.

- Kangas, H. and Tuohino, A. (2008). *Lake Wellness–Uusi Itäsuomalainen Innovaatio?*. *Matkailututkimus*. 4(1): 23 - 41.
- Konu, Henna. and Laukkanen, Tommi. (2009). *Role of Motivation Factors in Predicting Tourist' Intentions to Make Wellbeing Holidays-A Finnish Case*. Retrieved March 20, 2016 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>.
- Kassean, H and Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 12(3): 1 - 13.
- Kickbusch, I. (2002). Influence and Opportunity: Reflections on the U.S. Role in Global Public Health. *Health Affairs*. 21(6): 131 - 141.
- Kickbusch, I. and Payne, L. (2003). 21st Century Health Promotion: the Public Health Revolution Meets the Wellness Revolution. *Health Promotion International*. 18, 275 - 278.
- Kim, B. H. and Batra, A. (2009). *Healthy-living Behaviour Status and Motivational Characteristics of Foreign Tourists to Visit Wellness Facilities in Bangkok*. In: The 2nd Annual PSU Phuket Research Conference Proceedings, Phuket, Prince of Songkla University, pp.1-8. Retrieved March 4, 2016 from http://www.conference.phuket.psu.ac.th/PSU_OPEN_WEEK_2009/data/Hospitality/Paper6.pdf
- Koh, C.; Tan, H. S; Tan, K. C.; Fang, L.; Fong, F. M.; Kan, D. and Wee, M. L. (2010). Investigating the Effect of 3D Simulation Based Learning on the Motivation and Performance of Engineering Students. *The Journal of Engineering Education*. 99(3): 237 - 251.
- Konu, Henna. and Laukkanen, Tommi. (2009). *Role of Motivation Factors in Predicting Tourist' Intentions to Make Wellbeing Holidays-A Finnish Case*. Retrieved March 20, 2016 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
- Konu, Henna. and Laukkanen, Tommi. (2009). *Role of Motivation Factors in Predicting Tourist' Intentions to Make Wellbeing Holidays-A Finnish Case*. Retrieved March 20, 2016 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
- Kucukusta, D. and Heung, V. S. (2012). The Problems of Developing Wellness Tourism in China: From Supply Perspective. *Journal of China Tourism Research*. 8 (2): 146 - 158.
- Lehto, X. Y.; Brown, S.; Chen, Y. and Morrison, A. M. (2006). Yoga Tourism as a Niche within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*. 31(1): 25 - 35.

- Mair, H. (2005). Tourism, Health and the Pharmacy: Towards a Critical Understanding of Health and Wellness Tourism. *Tourism*. 53(4): 335 - 346.
- Mak, A. H. N.; Wong, K. K. F. and Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-Goers. *International Journal of Tourism Research*. 11(2): 185 - 199.
- McCabe, S. and Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. 41(1): 42 - 65.
- Ministry of Tourism in New Zealand. (2009). *Tourist Activity: Natural-Based Tourism*. Retrieve September 22, 2016 from: <http://www.mbie.govt.nz/info-services/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/other-research-and-reports/pdf-and-document-library/NatureBased.pdf>
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National Tourism Development Plan (2012 – 2016)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Mueller, H. and Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1): 5 - 17.
- Naylor, G. and Kleiser, S. B. (2002). Exploring the Differences in Perceptions of Satisfaction across Lifestyle Segments. *Journal of Vacation Marketing*. 8(4): 343 - 351.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioral Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research*. 11(3): 297 - 309.
- Office of The National Economic and Social Development Board. (2011). *The Tenth National Economic and Social Development Plan (2007 - 2011)*. Bangkok: Prime Minister's Office.
- Olimpia, B. (2009). The Identification of a Profile of the Wellness Tourism Consumer. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 18(2): 40 - 45.
- Panchal, Jenny H. (2012). *The Asian Spa: a Study of Tourist Motivations, "Flow" and the Benefits of Spa Experiences*. Master's thesis, Cook University.
- Park, D.-B. and Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*. 30(1): 99 - 108.

- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View.
- Research International. (2009). *ISPA 2008 Global Consumer Study*. Powerpoint presentation.
- Sharpley, R. and Deborah, J. (2011). Rural Tourism: A Spiritual Experience?. *Annals of Tourism Research*. 38(1): 52 - 71.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*. 31(1): 1 - 4.
- Smith, M. and Puczko, L. (2009). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Burlington, MA: Elsevier.
- Stace, R.; Brown, A. M.; Purushothoman, M.; Schar, A. and Weichselbraun, A. (2007). National Indicators of Well-Being: Lessons from Pacific Island Countries' Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 12(3): 203 - 222.
- Suresh, S.; Ganesan, P. P. and Ravichandran, S. (2007). Behavioral Segmentation of Wellness Clients. *Journal of Travel and Tourism Research*. 7(2): 131 - 150.
- Thal, Karen, I. (2015). *Self-Determination Theory and Wellness Tourism: How Do Wellness Facilities Contribute to Wellbeing?*. Master's thesis, University of Minnesotan.
- UNEP and UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers. Retrieved October 17, 2015 from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1993). An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourist Motivations. *Annals of Tourism Research*. 21 (4): 844 - 846.
- Voigt, C. (2010). *Understanding Wellness Tourism: an Analysis of Benefits Sought, Health-Promoting Behaviors and Positive Psychological Well-Being*. Master's thesis, University of South Australia.
- Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. (2011). Wellness Tourists: In Search of Transformation. *Tourism Review*. 66(1/2): 16 - 30
- Voigt, C. and Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. New York: Rutledge.
- Voigt, C.; Laing, J.; Wray, M.; Brown, G.; Howat, G.; Weiler, B. and Trembath, R. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunity*. Australia: CRC.
- Wightman, D. and Wall, G. (1985). The Spa Experience at Radium Hot Springs. *Annals of Tourism Research*. 12(3): 393 - 416.

World Travel and Tourism Council. (2013). *Travel and Tourism Economic Impact 2013*.

Retrieved May 29, 2016 from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*. 26(1): 45 - 56.



Chuennapha Nilsonthi, Master of Arts (Integrated of Tourism Management), Lecturer, Ramkhamhaeng University, Faculty of Service Industry Management.



Assistant Professor, Suwaree Ngamwong, Ph.D., Philosophy of Doctoral (Hospitality), Lecturer, National Institute of Development Administration, Graduate School of Tourism Management.