

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจ
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อนนภา นิลสนธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

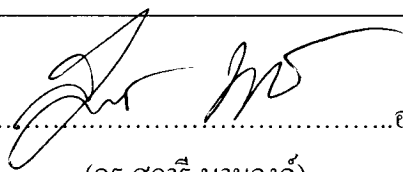
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจ
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

ชินนภา นิลสนธิ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....

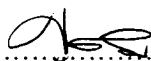


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.สุวารี นามวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

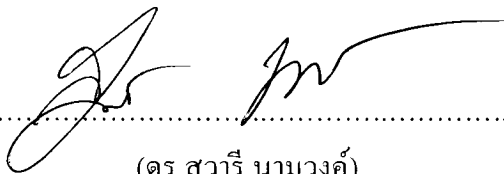
อาจารย์.....



.....ประธานกรรมการ

(ดร.จิติกานท์ สัจจะบุตร)

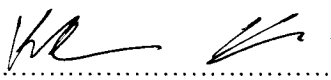
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....



.....กรรมการ

(ดร.สุวารี นามวงศ์)

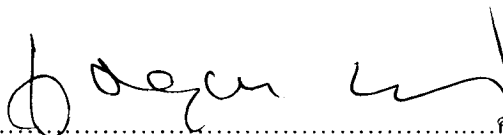
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....



.....กรรมการ

(ดร.กนกกานต์ แก้วนุช)

รองศาสตราจารย์.....



.....คณบดี

(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

ตุลาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจิตวิญญาณ: ปัจจัย แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชัชฌา นิลสนธิ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจิตวิญญาณในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิจัยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการผ่อนคลาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการมีบรรยากาศที่สงบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่อาร การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้

(4)

การศึกษาครั้งนี้มีผลประโยชน์ต่อทางด้านวิชาการ ได้แก่ ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ในฝั่งอุปสงค์ (Demand) เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับทางด้านการปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะด้าน รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ จุดหมายปลายทาง ให้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ABSTRACT

Title of Thesis	Wellness Tourism on Spiritual Retreat: Motivation that Influencing Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Case Study Chiang Mai Province
Author	Miss Chuennapha Nilsonthi
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2016

This research emphasis to study about wellness tourism on spiritual retreat: motivation that influencing tourist satisfaction and intention to revisit which has objective 1) to study push factors that influencing tourist satisfaction, 2) to study pull factors that influencing tourist satisfaction, 3) to study tourist satisfaction that influencing intention to revisit. Moreover, this research used quantitative approach which collecting data from 400 spiritual retreat visitors in Chiang Mai by survey questionnaire. Data analysis was used by multiple regression analysis which focus on motivation influence tourist satisfaction and intention to revisit.

The result revealed that, firstly, the push factors positively tourist satisfaction which the most influence factors was relaxation, novelty, physical and appearance, self-esteem, escape, transcendence respectively. Secondly, the pull factors positively tourist satisfaction which the most influence factors was peace atmosphere, natural setting, far from home, authenticity experience, history significant respectively. Thirdly, the tourist satisfaction positively intention to revisit. Furthermore, the distribution of this research was including filling the academic gap of wellness tourism on spiritual retreat in demand side about motivation influence tourist satisfaction and intention to revisit. Another was the managerial by entrepreneur can adapt their practice to fulfill inside tourist' need in spiritual retreat which was specific group and develop tourism destination following tourist' need for tourist satisfaction and intention to revisit.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้เขียนด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ รวมทั้งพิจารณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาและสร้างความรู้อันล้ำค่า และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ รุ่นที่ 8 ทุกคน สักบักกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่คุณพ่อช้อยอนันต์และคุณแม่มนัสนันท์ นิลสนธิ รวมทั้งคุณปู่สุนทร และคุณย่าทองดี นิลสนธิ ผู้ซึ่งเป็นแรงกายแรงใจที่สำคัญจนทำให้การศึกษาค้นคว้านี้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจ

ชัชชนภา นิลสนธิ

ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 บทสรุป	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสุขภาวะ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	26
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.7 บทสรุป	43
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	44
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44

3.2	สมมติฐานการวิจัย	46
3.3	นิยามเชิงปฏิบัติการ	46
3.4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.6	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	53
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.9	บทสรุป	57
บทที่ 4	ผลการศึกษา	58
4.1	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	59
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันจากภายใน	65
4.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง	68
4.5	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	71
4.6	ผลการวิเคราะห์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	72
4.7	อิทธิพลของปัจจัยแรงผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	72
4.8	อิทธิพลของปัจจัยแรงดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	79
4.9	อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	86
4.10	บทสรุป	91
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1	สรุปผลการวิจัย	93
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	106
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
5.5	บทสรุป	110
บรรณานุกรม		111
ภาคผนวก		126
	ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	127
	ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	131
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	136

(9)

ภาคผนวก ง	หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม	145
ประผู้เขียน		152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สกัดตัวแปรเกี่ยวกับแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	31
2.2 สกัดตัวแปรเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	35
3.1 แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	51
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร	55
4.1 ผลการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้	59
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.3 แสดงปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	66
4.4 แสดงปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	68
4.5 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ	71
4.6 แสดงการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	72
4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยผลักดัน	73
4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	74
4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	75
4.10 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	75
4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	76
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	77
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยดึงดูด	80
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดึงดูดและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	81
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple	82

Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	
4.16 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	82
4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	83
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	84
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	87
4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	88
4.21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	88
4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	89
4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	90
5.1 ผลลัพธ์ของสมมติฐาน	93

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	14
2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ	23
3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	45
4.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	78
4.2 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	86
4.3 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	94

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อต่างๆ ออกเป็นข้อย่อย ซึ่งประกอบด้วย 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาในแง่เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ 1.2 คำถามการวิจัย ซึ่งจะเป็คำถามหลักในการวิจัยครั้งนี้ 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ 1.4 ขอบเขตการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นของเขตด้านเนื้อหา พื้นที่ ประชากร และเวลา 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะแบ่งออกเป็นเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งเป็นการให้ความหมายของคำที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และสุดท้าย 1.8 บทสรุป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของชนชั้นระดับกลาง รวมไปถึงความต้องการขั้นพื้นฐานในการพักผ่อน คลายความเครียด และมีประสบการณ์ร่วมกับสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง (Global Wellness Institute: GWI, 2014) ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากขึ้น แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวก็สามารถทำให้สุขภาพเสื่อมลงได้เช่นกัน กล่าวคือ ในการเดินทางสามารถทำให้สุขภาพทางกาย จิตใจ และสมองถดถอยลง (GWI, 2014) อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ (Richards and Rundle, 2011) โดยเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ เช่น การจราจรแออัด ความอ่อนเพลียจากการเดินทาง การงคอกกำลังกายตามกิจวัตรประจำวัน การรับประทานอาหารและดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก รวมถึงการรับแสงแดดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกินกว่าปกติ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้คนยังคงมีแนวโน้มในการให้ความสนใจกับสุขภาพเพิ่มขึ้น (GWI, 2014) จึงทำให้การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงแนวคิดสุขภาพเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน (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 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการอนุรักษ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติ (GWI, 2014) รวมถึงเป็นโอกาสในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Illing, 2014) เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา และอนุรักษ์ด้วยเช่นกัน โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งมีเป้าหมายส่วนหนึ่ง เพื่อพัฒนา สินค้าและบริการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่ นำไปสู่ความมีเสถียรภาพ และยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีการเติบโตที่รวดเร็ว (GWI, 2014) มีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวถึงหนึ่งร้อยล้านตำแหน่ง มีผลต่อเศรษฐกิจในทิศทางที่สนับสนุนถึง 9 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมแต่ละประเทศทั่วโลก ซึ่งปี ค.ศ. 2012 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมแต่ละประเทศทั่วโลกประมาณ 6.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Travel and Tourism Council: WTTC, 2013) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก มีการเติบโตถึง 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีการเติบโตกว่า 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ปี ค.ศ. 2017 คาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ โดยมีแนวโน้มในการเติบโตปีละ 9.1 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นอัตราการเติบโตเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น (GWI, 2014) เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และช่วยให้ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น (GWI, 2014) เหตุผลส่วนหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่านักท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ถึง 130 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขั้นต้น (Primary Wellness Tourist) และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขั้นรอง (Secondary Wellness Tourist) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ และ 87 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวคิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ และ 84 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ทำให้มีผลดีต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2013 ถึง 494 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปี ค.ศ. 2012 ถึง 12.5 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังเกินความคาดการณ์

จาก SRI International: SRI ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ (GWI, 2014) สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ข้อย่อยที่ 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

จากการสนับสนุนดังกล่าว เห็นได้ว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและอนุรักษ์ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศนิยมเดินทางเป็นจุดหมายปลายทาง 1 ใน 3 ของประเทศ อีกทั้งยังถูกจำแนกจังหวัดตามกลุ่มท่องเที่ยว 8 กลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็ได้มีการส่งเสริมในรูปแบบสุขภาพเชิงล้านนา (Wellness Lanna) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ มีศูนย์สมานานาชาติที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากแห่งเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความสนใจในการทำงานวิจัยเชิงวิชาการอีกด้วย (Schedneck, 2015)

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

อย่างไรก็ตามในด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) (Kim and Batra, 2009; Mueller and Kaufmann, 2001) ยังมีการศึกษาไม่มากนัก อีกทั้งยังถือเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น (Mueller and Kaufmann, 2001) นอกจากนี้ จากการ

กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่านักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ถึง 130 เปอร์เซ็นต์ (GWI, 2014) ดังนั้น การทราบถึงแรงจูงใจในการเติมเต็มการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะที่มีผลต่อเศรษฐกิจในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ได้ อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่มีการศึกษาอยู่อย่างจำกัดในประเทศได้อีกด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสำคัญต่อการศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Crompton, 1971; Dann, 1981; Mak et al., 2009; Nowacki, 2009; Park and Yoon, 2009; Pearce 2005) โดยการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่จะสามารถทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งความเข้าใจแรงจูงใจผู้บริโภคเป็นหนทางหนึ่งที่น่าไปสู่การมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Crompton, 1979; Hudson, 2008) รวมถึงการสามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว ที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะด้าน (Novelli, 2005) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยผลักดันจะเกี่ยวกับการกระตุ้นทางจิตวิทยา และอีกส่วนได้แก่ปัจจัยดึงดูดจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นเหตุผลพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Yoon and Uysal, 2005; Pratminingsih, Rudatin and Rimenta, 2014)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อแหล่งท่องเที่ยว (Oliver, 1981; Choi and Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004) สำหรับทางวิชาการนั้นประเด็นในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ถือว่ามีผลสำคัญและมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เช่น Gonzales et al (2007); Cronin and Taylor (1992); Iacobucci et al (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985); Cronin, Brady and Hult (2000); Carman (1990); Bitner (1990); Cronin and Taylor (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและความคาดหวังในการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการศึกษามากมายในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังกล่าว แต่งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ยังมีการศึกษาไม่มากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความจำเป็นในการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ โดยศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์สมาธินานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitation) ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ 1 ใน 3 ลำดับแรกในประเทศไทย รวมถึงมีจำนวนวัดที่มีการเปิดเป็นศูนย์สมาธินานาชาติ (International Meditation) มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ศูนย์สมาธิดังกล่าวประกอบด้วย 1) วัดพระธาตุดอยสุเทพ 2) วัดพระธาตุนครจอมทอง 3) วัดไร่เปิงตโปทาราม 4) วัดถ้ำอภัยโตน 5) วัดอุโมงค์ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและนิยมเดินทางเพื่อทำกิจกรรมด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณมากที่สุดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณในต่างประเทศ จากงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

จำนวน 13 วัด และผู้เชี่ยวชาญด้านดังกล่าว จำนวน 13 คน ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553 ในประเทศไทย รวมถึงสถานที่ดังกล่าวมีการบูรณาการระหว่างแนวคิดปัจจุบันกับสมาธิในการสอนผู้ปฏิบัติสมาธิหรือนักท่องเที่ยว การมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การมีการสื่อสารภาษาอังกฤษ และการมีข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ (Schedneck, 2015)

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ จำนวน 400 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายทางการท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นถึง 130 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น เมื่อศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถช่วยเติมเต็มข้อมูลที่นำไปสู่การเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (GWI, 2014)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านการบริหารและทางด้านวิชาการ โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ด้านการบริหาร

(1) บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับแพ็คเกจทัวร์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

(3) ผู้ประกอบการทางธุรกิจที่พัก สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ไปปรับใช้ในการบริการ เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

2) ด้านวิชาการ

มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวหาความสมดุลของร่างกาย จิตใจ สมอง และสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายให้แข็งแรง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งเสริมจิตใจให้มีความเข้มแข็งและมั่นคงมากขึ้น ส่งเสริมสมองให้ผ่อนคลายและลดความตึงเครียดมากขึ้น และส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาการดำเนินชีวิตให้อยู่ร่วมกับสังคมอย่างอยู่ดีมีสุขมากขึ้น (Mueller and Kauffman, 2001)

2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Wellness Tourism on Spiritual Retreat) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยมุ่งเน้นที่จิตวิญญาณเป็นหลัก ผ่านการทำกิจกรรมทางสมาธิผ่านการปฏิบัติ (Active) เพื่อเรียนรู้วิธีในการปรับความสมดุลของจิตวิญญาณให้มีความสุขยิ่งขึ้น บนพื้นฐานการที่ควบคุมตนเองให้สามารถมีชีวิตกับสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น และเรียนรู้กฎและระเบียบที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้รู้จักข่มจิตใจให้อยู่บนความสมถะ (Cornelia and Christof, 2014)

3) แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในและแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเกิดจากการผลักดันสิ่งที่ต้องการกระทำจากภายใน และได้รับการดึงดูดจากสิ่งที่ได้รับรู้จากภายนอก (สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545: 73-76)

4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ยินดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับบริการเหนือความคาดหวังส่วนบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลก่อนการเดินทาง และเกิดความประทับใจระหว่างเดินทาง อีกทั้งหลังการเดินทางอาจมีการแนะนำให้สังครอบข้างเดินทางไป ณ สถานที่ที่ตนเคยท่องเที่ยว รวมถึงมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Chi and Qu, 2008; Santouridis and Trivellas, 2010)

5) การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว หมายถึง การได้รับความประทับใจหรือความรู้สึกที่เหนือกว่าความคาดหวังจากการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวแล้วกลับมาซ้ำ ณ สถานที่นั้นอีกครั้ง โดยเกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบริการนั้นๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวไปจนถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยว แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (Chi and Qu, 2008; Santouridis and Trivellas, 2010)

1.7 บทสรุป

บทที่ 1 ได้กล่าวถึง ความเป็นมาของเรื่องที่จะทำการศึกษาร่องท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมา

ท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีมุมมองเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติจากการศึกษาที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการระบุถึงคำถามวิจัย ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว รวมถึงวัตถุประสงค์ ที่ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันที่มีต่อความพึงพอใจ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับขอบเขตการศึกษาโดยจะเก็บจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณในศูนย์สมานินานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อทำการศึกษาเรื่องนี้ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาสถานประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ สุดท้ายได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษารั้งนี้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ทราบว่าการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอดีตเป็นอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้า จากจุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่พึ่งพิงวัฒนธรรม: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ประกอบด้วย 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสุขภาวะ ซึ่งจะกล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะกล่าวถึงการแยกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะกล่าวถึงการแยกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึง การศึกษาและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการกล่าวถึงงานวิจัยที่ศึกษาผ่านมาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และสุดท้าย 2.7 บทสรุป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสุขภาวะ

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสุขภาวะ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ 2) ความหมายเกี่ยวกับสุขภาวะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ (Health)

สุขภาพ (Health) คือ ทรัพยากรในชีวิตประจำวัน การที่บุคคลหรือกลุ่มคนมีสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจสู่ร่างกาย อีกทั้งยังสามารถสร้างความสมดุลระหว่างตนเองและสภาพแวดล้อม โดยตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม นอกจากนี้ยังสามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ในที่ทำงาน รวมถึงในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นด้านการสนองความต้องการแก่ตนเอง ถือเป็นการดูแลสุขภาพกายและจิตใจ รวมถึงเป็นการจัดการความเครียดที่เข้ามาได้ (World Health Organization: WHO, 1984)

ในส่วนคุณภาพชีวิต (Quality of Life) เป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรม และมีความหมายที่กว้างมากมายนัก ทั้งนี้ Rahman, Mittelhammer and Wandschneider (2005) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพชีวิต ประกอบด้วย สุขภาพ การทำงาน รวมถึงความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สุขภาวะทางอารมณ์ที่สมดุล และความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนอย่างไม่ขัดแย้งกัน นอกจากนี้ Puczko and Smith (2012) ได้ปรับใช้แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตของ Rahman, Mittelhammer and Wandschneider (2011) ซึ่งมองผ่านมุมมองทางการท่องเที่ยว โดยมีการเพิ่มสุขภาวะทางจิตใจ สุขภาวะทางสังคม และสุขภาวะทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการบูรณาการเข้าด้วยกัน สำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสุขภาพ การทำงาน สุขภาวะทางอารมณ์และความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือสังคมเพื่อน

ในการศึกษาครั้งนี้ สุขภาพ หมายถึง ภาวะทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่มีความสมบูรณ์แข็งแรงทางกายภาพ รวมถึงมีความสุขทางใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมที่เป็นอยู่รอบตัวได้อย่างมีความสุข

2.1.2 ความหมายเกี่ยวกับสุขภาวะ (Wellness)

แนวคิดของสุขภาวะ (Wellness) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กายภาพ จิตใจ ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความสามัคคีกับสังคม การตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทางสมอง สุขภาวะทาง

อารมณ์ และความพึงพอใจต่อหน้าที่การงาน (Muller and Kaufmann, 2001; National Wellness Institute (NWI), 2007) นอกจากนี้สุขภาวะ (Wellness) ยังมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและกิจวัตรประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ใช่การรักษาสุขภาพเพื่อรักษาโรค จึงเป็นความแตกต่างระหว่าง สุขภาวะ (Wellness) และการรักษาสุขภาพ (Medical) อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ส่วนนี้ก็ยังคงอยู่ภายใต้คำว่าสุขภาพ (Health)

สำหรับสุขภาวะ (Wellness) ได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย Myers, Sweeney and Witmer (2000) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า สุขภาวะ (Wellness) เกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตที่ใส่ใจต่อสุขภาพและสุขภาวะทางกาย (Body) ทางจิตวิญญาณ (Spiritual) และทางสมอง (Mind) อีกทั้งยังมีความพอใจที่จะอยู่ร่วมกับเพื่อนมนุษย์และสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น นอกจากนี้ Global Spa Summit (GSS), (2010) ได้อธิบายถึงมิติทางสุขภาวะ (Wellness) ไว้ดังนี้

- 1) สุขภาวะมีหลากหลายมิติ
- 2) สุขภาวะเป็นองค์รวม
- 3) สุขภาวะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง
- 4) สุขภาวะเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- 5) สุขภาวะเป็นเรื่องของความรับผิดชอบโดยส่วนตัว

อย่างไรก็ตามแนวคิดของสุขภาพ (Health) และสุขภาวะ (Wellness) สามารถใช้แทนกันได้ (Inter-changeably) ทำให้มีแนวคิดสุขภาพและสุขภาพ (Health and Wellness) เกิดขึ้นแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่สำหรับการท่องเที่ยว ได้มองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) แยกออกจากกันอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งเน้นการรักษาและการแพทย์ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ซึ่งจะเน้นการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ (Smith and Puczko, 2014)

สำหรับ Ryan (1997) มองการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการของการฟื้นฟูตัวเอง (Self-regeneration) โดยมีจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือการทำตามความต้องการของตนเอง ในอดีตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Activities) เช่น ทะเล แสงแดด และหาดทราย อีกทั้ง Edensor (2001); De Botton (2002) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายของตนเอง กับกิจวัตรประจำวันที่เป็นปกติ ไม่ก้าวข้ามโซนความสบาย (Comfort Zone) ทั้งนี้จึงเป็นสิ่งกีดขวางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และทดลองทำสิ่งใหม่ นอกจากนี้ ฟลิปได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและความสุข พบว่า การท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสุขของมนุษย์และคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยได้แนะนำว่า

ช่วงวันหยุดสามารถทำให้เกิดปัจจัยแห่งความสุข 3 ปัจจัยต่อไปนี้ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) ความแท้จริงของความหมาย (Sense of Meaning) และความแท้จริงของความผูกพันที่ได้เข้าร่วม (Sense of Engagement) (Filep and Deery, 2010; Pearce, Filep and Ross, 2011; Filep, 2012)

แม้ว่าแนวคิดทางการท่องเที่ยวที่ว่า “การหนีจากทุกสิ่งอย่าง” เป็นเรื่องที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นการกระทำเพื่อค้นหาตนเองหรือพัฒนาตนเองผ่านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ Graburn (2002) ได้กล่าวว่าการเดินทางสามารถปลุกค้นจิตสำนึก (Consciousness) ที่มาจากภายใน และประสบการณ์ (Experience) ที่มาจากภายนอก เป็นสิ่งที่ผสมผสานและทำงานไปด้วยกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม Steiner and Reisinger (2006) ได้กล่าวว่า ความแท้จริงจากกิจกรรม (Existential Authenticity) ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม อาจเป็นการค้นหาความหมายบางอย่างและค้นหาความสุขที่ตนเองจะได้รับ แต่บางครั้งก็อาจเผชิญหน้ากับความกังวล หรือกิจกรรมที่ยากและไม่สะดวกสบาย ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ คือประสบการณ์และความหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาตนเองด้วยเช่นกัน

ดังนั้นสุขภาวะ หมายถึง ภาวะความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ สมอง และสังคม โดยเกิดจากความสมบูรณ์แข็งแรงทางกาย ความไม่มัวหมองทางจิตใจ ความไม่ตึงเครียดทางสมอง และการปรับตัวเข้ากับสังคมรอบตัวอย่างมีความสุข

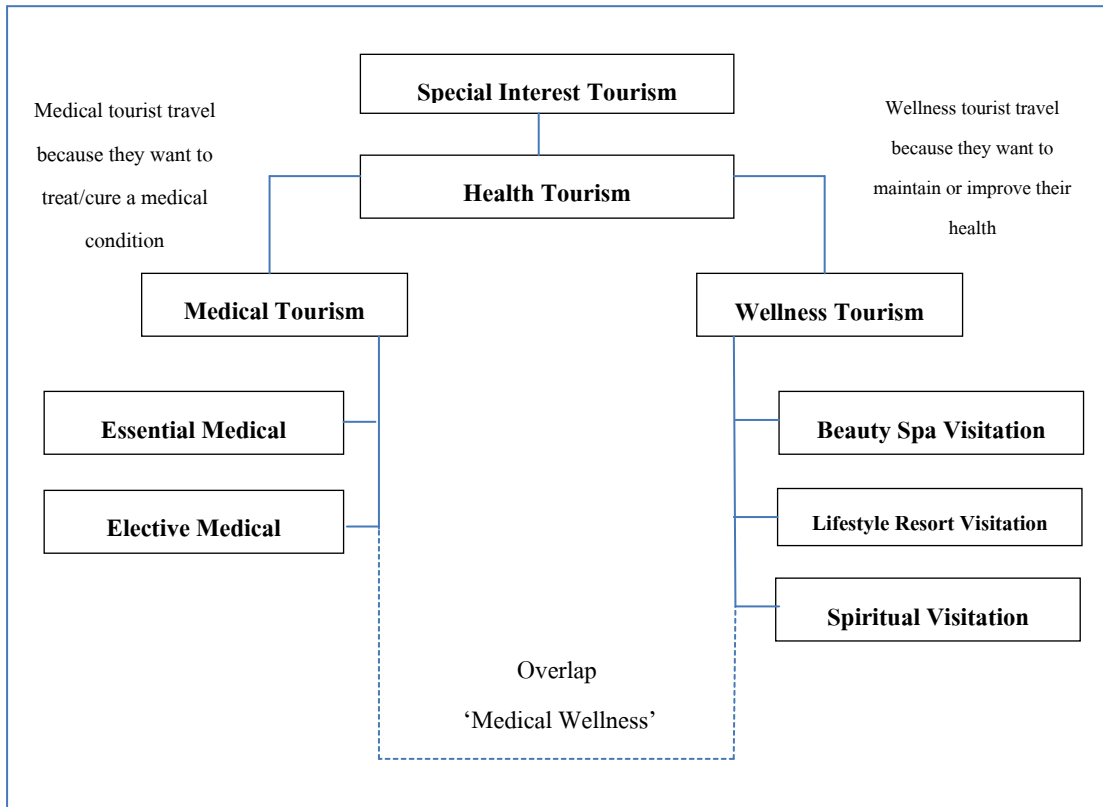
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกี่ยวกับความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

International Union of Tourist Organizations: IUTO (1973) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การให้บริการด้านสุขภาพด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางสุขภาพ ทั้งทางธรรมชาติ และสิ่งที่สร้างขึ้น โดยขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในแหล่งนั้นๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (IUTO, 1973)

การศึกษาครั้งนี้ จึงให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาโรค เสริมแต่งร่างกาย หรือการส่งเสริมร่างกายและจิตใจ ให้มีความแข็งแรงยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นเป้าหมายของการเดินทางหรือการบังเอิญได้พบเจอกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพระหว่างเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

สำหรับประเภททางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด (Bushell and Sheldon, 2009; Erfurt-Cooper and Cooper, 2008; Smith and Puczko, 2009; Connell, 2011; Voigt and Pforr, 2013) สืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการ เช่น แหล่งบริการสปา บ่อน้ำร้อน โรงแรมที่มีบริการ สปาและส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลและคลินิกสำหรับศัลยกรรมและรักษา สถานฟื้นฟูจิตใจและองค์รวมของร่างกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบยังคงมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน (Henderson, 2004) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จะประกอบด้วย 2 ประเภท ดังภาพที่ 2.1 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การผ่อนคลาย การสปา 2) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรักษาและบำบัด เช่น การตรวจสุขภาพ การบำบัดขั้นต้น (Smith and Puczko, 2009) แต่ในบางครั้งยังมีการใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) แทนคำว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) (Global Spa Summit: GSS, 2011)



ภาพที่ 2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แหล่งที่มา: Voigtm Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler and Trembath, 2010.

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะก็สามารถมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มสปา (Spa Visitor) อาจต้องการการบำบัดทางการแพทย์ และในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มการแพทย์ (Medical Tourist) อาจต้องการกิจกรรมเกี่ยวกับสปา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มจิตใจ (Spiritual Tourist) อาจไม่ต้องการทั้งการทำสปาและการแพทย์ จึงทำให้มีรูปแบบทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) สปา (Spa) 2) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงจิตใจ (Spiritual Tourism) 4) สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic, Alternative and 'New Age' Tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1.1 สปา (Spa) มีความหมายว่า สถานที่ที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ผ่านผู้เชี่ยวชาญที่หลากหลายในการให้บริการ อีกทั้งยังมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย ทางจิตใจ และสมอง (ISPA, 2013)

Spa Finder (2013 quoted in Smith and Puczko, 2009) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง สปาทางการแพทย์ที่เน้นความสวยงามซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการบำบัดด้วยสปา โดยมีบรรยากาศคล้ายกับคลินิกเสริมความงาม สำหรับสปาทางการแพทย์ที่เน้นสุขภาพซึ่งเป็นการนำการแพทย์แผนตะวันตกบูรณาการเข้ากับปรัชญา ซึ่งสามารถนำแนวทางไปสู่การมีสุขภาพที่ดีและการจัดการความเครียดได้ นอกจากนี้ยังมีสปาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ Airport Spa คือ การบริการแก่ผู้โดยสาร ทั้งขาออกและขาเข้า โดยส่วนใหญ่จะมุ่งการให้บริการนวดเท้าและนวดหน้า ทั้งนี้สามารถสังเกตได้จากเลาท์ของสนามบิน สำหรับ Cruise Spa คือ การบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งบนท่าเรือและบนเรือ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นบริการชาลอน บริการฟิตเนส และบริการที่เกี่ยวข้องกับสปาอื่นๆ

ISPA ได้แบ่งประเภทของสปาในปี 2013 ดังนี้ 1) แหล่งบริการสปา (Destination Spa) คือสถานที่ที่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพทางกาย โดยมีบริการสปา กิจกรรมการส่งเสริมสมรรถนะทางกายภาพ การเรียนรู้ทางสุขภาพ การแนะนำอาหารที่ถูกหลักโภชนา และโปรแกรมที่น่าสนใจเฉพาะด้าน 2) สปาเชิงการแพทย์ (Medical Spa) คือ สถานบริการที่มีการจดทะเบียนอนุญาตให้ประกอบกิจการ และมีพนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโดยเกิดจากการบูรณาการทางการแพทย์เข้ากับการบริการสปา 3) สปาเชิงน้ำพุร้อน (Mineral Springs Spa) คือสถานที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งน้ำพุร้อน แหล่งน้ำแร่ ในการให้บริการสปาด้วยน้ำจากธรรมชาติ 4) รีสอร์ทสปา (Resort/Hotel Spa) คือ สถานที่ที่มีบริการสปาพร้อมผู้เชี่ยวชาญ และบริการที่พักชั่วคราวในสถานที่เดียวกัน

2.2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) Medical Tourism Association (2013) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง การเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง เพื่อรับบริการทางการแพทย์ การดูแลช่องปาก และการศัลยกรรม อีกทั้งยังได้รับการดูแลที่เทียบเท่าหรือดีกว่าการบริการในประเทศตนเอง รวมถึงการเข้าถึงอย่างสะดวก ความคุ้มค่าจากการได้รับบริการ และคุณภาพอยู่ในระดับสูง

Global Spa Summit (GSS) (2011) ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อรับการบำบัดความเจ็บป่วย โดยมีต้นทุนค่าคุณภาพสูง การเข้าถึงสะดวก รวมถึงต้องดีกว่าการบริการจากที่ที่อยู่ถาวร

Cohen (2008) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มการแพทย์แบบใช้ยาปฏิชีวนะ (Medicated Tourist) 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มการแพทย์ที่เหมาะสม (Medical Tourist Proper) 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มการแพทย์ช่วงวันหยุด (Vacationing Patients) 4) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ป่วย (Mere Patients)

2.2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) จะเน้นที่ส่งเสริมและพัฒนาจิตวิญญาณให้มีความมั่นคงแข็งแรงยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา คือ กิจกรรมที่กระทำนั้น เพื่อพัฒนาเกินกว่าตนเองและอัตตา มิใช่เพื่อพิธีทางศาสนาที่พึงกระทำ ในการระลึกถึงศาสดา อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงจิตใจ จะเน้นให้เกิดความสมดุลระหว่าง ร่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) จากการปฏิบัติ ณ สถานที่ที่ตนไปเยือน ส่วนใหญ่มักจะอยู่ใกล้ธรรมชาติ

นักวิจัยที่ผ่านมามีบางคนกล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณนี้เป็นหลักของสุขภาวะ (Devereux and Carnegie, 2006; Pernecky and Johnston, 2006; Steiner and Resinger, 2006) ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนจาก ออโธดอกซ์ (Orthodox Religion) ไปยังการที่สามารถอยู่เหนือจิตวิญญาณ (Transcendent Spirituality) ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ Heelas and Woodhead (2005) กล่าวว่า การปฏิบัติจิตวิญญาณเป็นการปรับให้เข้ากับทางโลกีย์ แทนที่การคิดตามศาสนาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ นักจิตวิทยาชาวตะวันตกบางคน เช่น Freud เชื่อว่า ศาสนาเป็นอัตรายต่อสุขภาพทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้ง Jung (1875-1961) ก็คิดไปในทิศทางเดียวกัน โดยเชื่อว่า จิตวิญญาณเป็นสิ่งที่สำคัญในความเป็นมนุษย์ อย่างไรก็ตาม คำว่า จิตวิญญาณ (Spirituality) มาจากคำในภาษาละตินว่า Spiritualitas และตรงกับคำในภาษากรีกว่า Pneuma ซึ่งหมายถึง ลมหายใจ และความสำคัญในชีวิต (Essence of Life)

นอกจากนี้ มีนักวิจัยบางส่วน ได้มีการพัฒนาล้อของสุขภาวะ (Wheel of Wellness) ซึ่งประกอบด้วย สังคม, อาชีพ, จิตวิญญาณ, กายภาพ, ปัญญา, อารมณ์ โดยแสดงถึงความสมดุลในปัจจุบันดังกล่าวของกิจกรรมชีวิตซึ่งจิตวิญญาณก็เป็นเหมือนศูนย์กลาง (Myers et al., 2000) สำหรับจิตวิญญาณคือองค์รวม มิใช่เพียงการค้นหาทางศาสนา แต่เป็นทุกด้านที่เกี่ยวกับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ กล่าวคือ จิตวิทยา ร่างกาย ประวัติศาสตร์ การเมือง ความงาม ปัญญา และมีดีอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องของมนุษย์ (Schneiders, 1989: 693) ทั้งนี้ Devie (1994) กล่าวว่า จิตวิญญาณ คือ ความเชื่อที่ปราศจากการยึดติด (Believing without Belonging) ซึ่งเหมาะสมกับสังคมปัจเจกบุคคลมากขึ้น (Individualistic Society) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางสังคมวิทยาแนะนำว่า เมื่อการพัฒนาเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลมากขึ้น จะทำให้เกิดความแปลกแยกทางสังคม (Social Alienation) นำสู่ความจำเป็นในการแสวงหาการบรรเทาทุกข์ทางจิตวิญญาณ

Elkins, Hedstrom, Hughes, Leaf and Saunders (1988) ได้กล่าวไว้ว่า จิตวิญญาณสามารถมองได้หลายมิติ ดังนี้

1) มิติของการอยู่เหนือตนเอง (Transcendent Dimension) โดยเชื่อในสิ่งที่เห็นมากกว่าเชื่อในพระเจ้า อีกทั้งยังเชื่อเกี่ยวกับอำนาจแห่งบุคคลจะถูกดึงผ่านความสามัคคี

2) เป้าหมายและความหมายในชีวิต (Meaning and Purpose in Life) โดยความเชื่อมั่นเบื้องต้นในชีวิตมีเป้าหมาย ซึ่งจะเกิดจากการแสวงหาความหมายในชีวิต

3) ภารกิจในชีวิต (Mission in Life) โดยความรู้สึกในความรับผิดชอบ (Sense of Responsibility) เกี่ยวกับเมื่อสูญเสียหนึ่งสิ่งจะได้พบอีกหนึ่งสิ่งเสมอ (Losing One's Life One Find It)

4) ความศักดิ์สิทธิ์ของชีวิต (Sacredness of Life) โดยเชื่อว่าทุกชีวิตเป็นสิ่งบริสุทธิ์

5) การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (Altruism) โดยเชื่อว่าความยุติธรรมและตระหนักรู้ต่อสังคม ซึ่งไม่มีใครสามารถอยู่คนเดียวได้ (No Man is an Island)

6) การตระหนักถึงเรื่องทุกข์ (Awareness of the Tragic) โดยความตระหนักถึงความเจ็บปวด ความยากแค้น ความตายในมนุษย์ จะทำให้ชีวิตมีค่า

7) ผลแห่งจิตวิญญาณ (Fruits of Spirituality) ซึ่งประกอบด้วย ความรัก (Love), ความสงบ (Peace), ความซื่อสัตย์ (Faithfulness), ความสุข (Joy), ความดีงาม (Goodness), ความอ่อนโยน (Gentleness), ความอดทน (Patience), การควบคุมตนเอง (Self-control), ความเมตตา (Kindness) โดยเชื่อว่าผลประโยชน์ของจิตวิญญาณมีความสัมพันธ์กับ ตนเอง ผู้อื่น และธรรมชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อได้รับถือว่าเป็นสิ่งสูงสุด (Ultimate)

อย่างไรก็ตาม Smith (1994 quoted in Melanie and Laszlo, 2009) ได้สรุปทั้ง 9 มิติดังกล่าวสู่ 4 มิติ ดังต่อไปนี้

1) ความรู้สึกมั่นใจว่าชีวิตมีความหมาย ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกถึงภารกิจในชีวิต

2) การมีความมุ่งมั่นที่จะไปยังจุดมุ่งหมายสูงสุดในชีวิตที่มีศักยภาพเชิงบวกในทุกด้านของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยความตระหนักถึงคุณค่าของจิตวิญญาณที่จะนำพาความพึงพอใจกว่าวัตถุอื่นๆ อีกทั้งจิตวิญญาณเป็นการผสมผสานสิ่งรอบตัว กับตนเอง และผู้อื่น

3) การตระหนักถึงความเชื่อมโยงในชีวิต ซึ่งประกอบด้วย การมีสติต่อ โศกนาฏกรรม และการสัมผัสต่อความเจ็บปวดของผู้คน

4) ความเชื่อว่าจิตวิญญาณมีความเชื่อมโยงกับมิติด้านการอยู่เหนือตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์กับชีวิตที่มั่งคั่ง

Cohen (1996) อธิบายถึงวิธีที่จะแสวงหาความเป็นจิตวิญญาณ (Spiritual Centre) บูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกถึงความแปลกแยกทางสังคม (Social Alienation) ซึ่งในอดีตผู้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทางศาสนาเพื่อแสวงบุญในการ

ที่จะเติมเต็มการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Carrasco, 1996; Devereux and Carnegie, 2006; Timothy and Oslen, 2006) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นการเดินทางเพื่อเห็นแจ้งเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual Enlightenment) จึงทำให้รูปแบบทางการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากอดีต ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอาจรวมถึงการเยี่ยมชม ประกอบด้วย สถานที่ทางศาสนาหรือตึกต่างๆ, ภูมิทัศน์ทางจิตวิญญาณ, ศูนย์แสวงบุญ, อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ อย่างไรก็ตามการแสวงหาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Quest) ถูกมองว่าเป็นนามธรรมมากกว่าศาสนาใดศาสนาหนึ่ง โดยมุ่งเน้นไปที่ร่างกาย (Body), จิตใจ (Mind), และจิตวิญญาณ (Spirit) นอกจากนี้ Graburn (2002) กล่าวถึง วิธีการเดินทางภายใน (Inner) และภายนอก (Outer) โดยการเดินทางภายในนั้นเกี่ยวกับโลกของความรู้สึกตัว (Consciousness) ส่วนการเดินทางภายนอกเกี่ยวกับโลกของประสบการณ์ (Experience) ซึ่งทั้งสองสามารถปรับเข้าหากันผ่านการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งนี้อาจประสบความสำเร็จด้วยการพิจารณาภูมิทัศน์ ซึ่งอาจจะมีการ โน้มน้าวความกลัวผ่านแรงบันดาลใจที่แตกต่างกัน เช่น การวิปัสสนา ความสงสัย เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการเตือนผู้คน เกี่ยวกับ สถานที่ที่อยู่บนโลกมีความสัมพันธ์กับจักรวาล

2.2.1.4 สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic, Alternative and 'New Age' Tourism) เป็นการนำความรู้ดั้งเดิมมาบูรณาการเข้ากับการดูแลร่างกาย การบำบัดร่างกาย รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น ทำให้เกิดเป็น การแพทย์แบบองค์รวม (Holistic Medical) หรือ การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) ซึ่งเป็นทั้งการรักษาและการส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นการปฏิบัติจากตนเอง เช่น การรักษาจากการบำบัดตนเอง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนที่ถูกต้อง เนื่องจากยังขึ้นอยู่กับบริบทส่วนบุคคล ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของมนุษย์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

World Health Organization (1984) ได้ให้คำจำกัดความของสุขภาพ (Health) ไว้ว่าเป็นความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ ปัญญาหรือจิตวิญญาณ รวมถึงสังคมที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ World Health Organization (1984) ยังให้คำจำกัดความของ สุขภาวะ (Well Being) คือ การที่มีสุขภาพที่มีความสมดุลกัน โดยสุขภาพก็จะมี ร่างกาย จิตใจ ปัญญาหรือจิตวิญญาณ และสังคม (ปรกติ ปรฐพีทอง, 2547 และ Mathai (2005 อ้างถึงใน ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล (2549) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับสุขภาวะ (Well Being) คือ ความสมดุลขององค์รวม ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ ปัญญาหรือจิตวิญญาณ และสังคม เพื่อสร้างความอยู่เย็นเป็นสุข อีกทั้งยังเป็นการพัฒนามนุษย์และสังคมอีกด้วย (ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549)

สุขภาวะทางจิตใจ (Mental Health) คือการมีจิตใจที่มีความสุข ปราศจากความเครียดกังวล รวมถึงการมีสติสัมปชัญญะอย่างสมควรแก่อายุ (ประเวศ ะสี, 2543; สัตน์ หัตถิรัตน์, 2548

อ้างอิงใน ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549) นอกจากนี้ จิตใจยังเป็นการเชื่อมระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน เช่น เกิดจากการทำสมาธิจากภายในเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ภายนอก หรือเกิดจากการกดจุดจากภายนอกเพื่อเสริมพลังภายในร่างกาย (Mathai, 2005 อ้างอิงใน ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549)

สุขภาพะทางร่างกาย (Physical Health) คือการมีสุขภาพทากายภาพที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยและความบกพร่องทางด้านร่างกาย รวมถึงมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ (ประเวศ วะสี, 2543 อ้างอิงจาก ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549) ทั้งนี้ทางการแพทย์แบบองค์รวมจะเน้นที่การคลายความตึงของกล้ามเนื้อ เช่น การบำบัดโดยการสัมผัส วารีบำบัด การรพอกหน้าด้วยผักและโคลน เป็นต้น

สุขภาพะทางสังคม (Social Health) คือ การอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข รวมถึงการมีสันติภาพให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้เกิดจากการปรับตัวเข้ากับสังคมของแต่ละบุคคลให้อยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ ได้อย่างเป็นสุข

สุขภาพะทางจิตวิญญาณหรือปัญญา (Spiritual Health) คือ การมีความสุขในการเข้าใจสรรพสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติหรือความจริงในชีวิต (สตันน์ หัตถิรัตน์, 2548 อ้างอิงจาก ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล, 2549)

2.2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ (Wellness Tourism) จะมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกายโดยเกิดจากการพักผ่อนร่างกาย การทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกาย สำหรับจิตวิญญาณ โดยเกิดจากการทำสมาธิผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ และสำหรับสมองโดยเกิดจากการจัดการความเครียด การเรียนรู้ที่จะมีหลักคิดเชิงบวก การหาปรัชญาในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะจะเกี่ยวข้องกับ 6 มิติ ซึ่งประกอบด้วย สังคม, อาชีพ, จิตวิญญาณ, กายภาพ, ปัญญา, อารมณ์ (National Wellness Institute, 2007) โดยมีรายละเอียดย่อต่อไปนี้

1) มิติด้านสังคม มุ่งเน้นในการสร้างประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมและสังคม โดยสภาพแวดล้อมและสังคมมีการพึ่งพาธรรมชาติ รวมถึงเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญต่อสังคมและผลกระทบที่จะเกิดต่อสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะทำกิจกรรมให้โลกน่าอยู่มากขึ้น เช่น การใช้ชีวิตที่สงบสุขและสามัคคี การสื่อสารที่ดีระหว่างผู้คนรอบๆ ตัว เป็นต้น นอกจากนี้การนึกถึงสวัสดิการของสังคมย่อมดีกว่าการนึกถึงแต่ตนเอง รวมถึงการอยู่อย่างสามัคคีกับผู้คนและสภาพแวดล้อมย่อมดีกว่าการอยู่โดยสร้างความขัดแย้ง

2) มิติด้านอาชีพ มุ่งเน้นความพึงพอใจตนเองและตัวขับเคลื่อนภายในของแต่ละบุคคล โดยวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวกับการคำนึงถึงพรสวรรค์ที่ไม่เหมือน

ผู้อื่น ทักษะและความท้าทายในการทำงานที่สามารถนำพาความหมายและรางวัลสำหรับชีวิต อย่างไรก็ตามการเลือกงานโดยขึ้นอยู่กับทำให้คุณค่าและความสนใจของแต่ละบุคคลย่อมดีกว่าการทำเพื่อรางวัลแบบเดิม รวมถึงการพัฒนาทักษะตนเองผ่าน โอกาสที่ผ่านเข้ามาย่อมดีกว่าการไม่กระตือรือร้นที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งใด

3) มิติด้านจิตวิญญาณ มุ่งเน้นการหาความหมายและเป้าหมายในการมีชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคล รวมถึงการพัฒนาคุณค่าตนเองจากเบื้องลึกสู่การใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมองหาสังคมสงบสุขระหว่างความรู้สึกภายในบุคคลรวมถึงอารมณ์ และความกดดันที่ผ่านเข้ามา นอกจากนี้การไตร่ตรองถึงความหมายของการมีชีวิตและใจกว้างต่อความเชื่อที่ผ่านเข้ามา ย่อมดีกว่าการปิดตนเองที่จะไม่เรียนรู้สิ่งใหม่ รวมถึงการมีชีวิตในแต่ละวันที่อยู่บนการให้คุณค่าและความเชื่อในบางอย่างย่อมดีกว่าการปฏิเสธต่อความจริง

4) มิติด้านกายภาพ มุ่งเน้นที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการควบคุมอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายสู่สุขภาพที่ดี โดยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ทำให้สุขภาพเสื่อม เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก ทั้งนี้ประโยชน์เกี่ยวข้องกับความภูมิใจในตนเอง การควบคุมตนเอง การมีความตั้งใจ และการมีทิศทางในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้สุขภาพดีย่อมดีกว่าอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการมีร่างกายที่พอดีย่อมดีกว่าการมีร่างกายที่ไม่สมส่วน

5) ด้านปัญญา มุ่งเน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ และการกระตุ้นกิจกรรมทางจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวมองหากิจกรรมที่ส่งเสริมการแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่กับความสนใจเฉพาะด้าน อ่านหนังสือ แมกกาซีนและหนังสือพิมพ์ที่ทันสมัย สถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวนิยมที่จะเรียนรู้และพัฒนาทักษะควบคู่กับกิจกรรมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ความท้าทายในการที่จะคิดสร้างสรรค์ย่อมดีกว่าการอยู่แต่ความคิดที่คุ้นชิน รวมถึงการเผชิญปัญหาแล้วนำมาเรียนรู้ย่อมดีกว่าการคิดเพียงแต่กังวล

6) มิติด้านอารมณ์ มุ่งเน้นที่การตระหนักถึงการรู้ตนเองและยอมรับในความรู้สึกของตนเองและผู้คน โดยรวมถึงการที่สามารถจัดการกับอารมณ์และพฤติกรรมที่จะแสดงออก นอกจากนี้การตระหนักและยอมรับต่อความรู้สึกย่อมดีกว่าการปฏิเสธที่จะรับรู้ความรู้สึก รวมถึงการมองโลกในแง่ดีย่อมสร้างอารมณ์ที่ดีมากกว่าการมองโลกในแง่ร้าย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยววรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ยังคงเป็นคำจำกัดความที่เข้าใจยาก (Bertsch and Ostermann, 2011) สำหรับความหมายที่นิยมอ้างถึงมากที่สุดจากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ คือ Mueller and Kauffman (2001) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการรักษา และส่งเสริมสุขภาพของพวกเขา 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) ซึ่งสอดคล้องกับ Bushell and Sheldon (2009) ที่ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อมีสุขภาพที่ยืนยาว แข็งแรง และสวยงาม รวมถึงมีจิตใจที่ดีงาม โดยตระหนักถึงส่วนรวม ชรรมาชาติ (Joppe, 2010; Kucukusta and Heung, 2012; Konu and Laukkanen, 2009) อีกทั้งยังไปมีความหมายในทิศทางเดียวกับ GWI (2014) ที่ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและการส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว จะมีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น และอีกกลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นการบำรุงและสร้างเสริมสุขภาพ มีดังนี้ (Global Wellness Institute: GWI, 2014) นอกจากนี้ Hritz, Sidman and D'Aundo (2014) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติทั้ง 6 ด้านของสุขภาพ ประกอบด้วย 1) สุขภาพทางกายภาพ (Physical) 2) สุขภาพทางสังคม (Social) 3) สุขภาพทางสมอง (Intellectual) 4) สุขภาพทางอารมณ์ (Emotional) 5) สุขภาพทางจิตใจ (Psychological) 6) สุขภาพทางจิตวิญญาณ (Spiritual) ส่วนในประเทศไทย ธานีทร์ สนธิรักษ์ (2553) ได้ให้คำจำกัดความที่สอดคล้องกัน หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และสมดุล ทั้งนี้จะมีใช้การเดินทางเพื่อรักษาโรคร้าย จากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น และมีใช้การเดินทางเพื่อเสริมสุขภาพเท่านั้น หากแต่แสวงหาหนทางแห่งความสุขที่สมดุลกับตนเอง หรือที่เรียกว่า “ยาอายุวัฒนะ” ซึ่งเป็นแก่นสาระสำคัญ ทั้งนี้อาจมีใช้ตัวยาคู่เป็นปรัชญา แนวคิด ภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหา เพื่อเติมเต็มชีวิตของตนเองให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้สถานที่ตั้งและกิจกรรม ในแหล่งจุดหมายปลายทาง (Wellness Destination) มีลักษณะที่ใกล้ชิดธรรมชาติและห่างไกลผู้คน

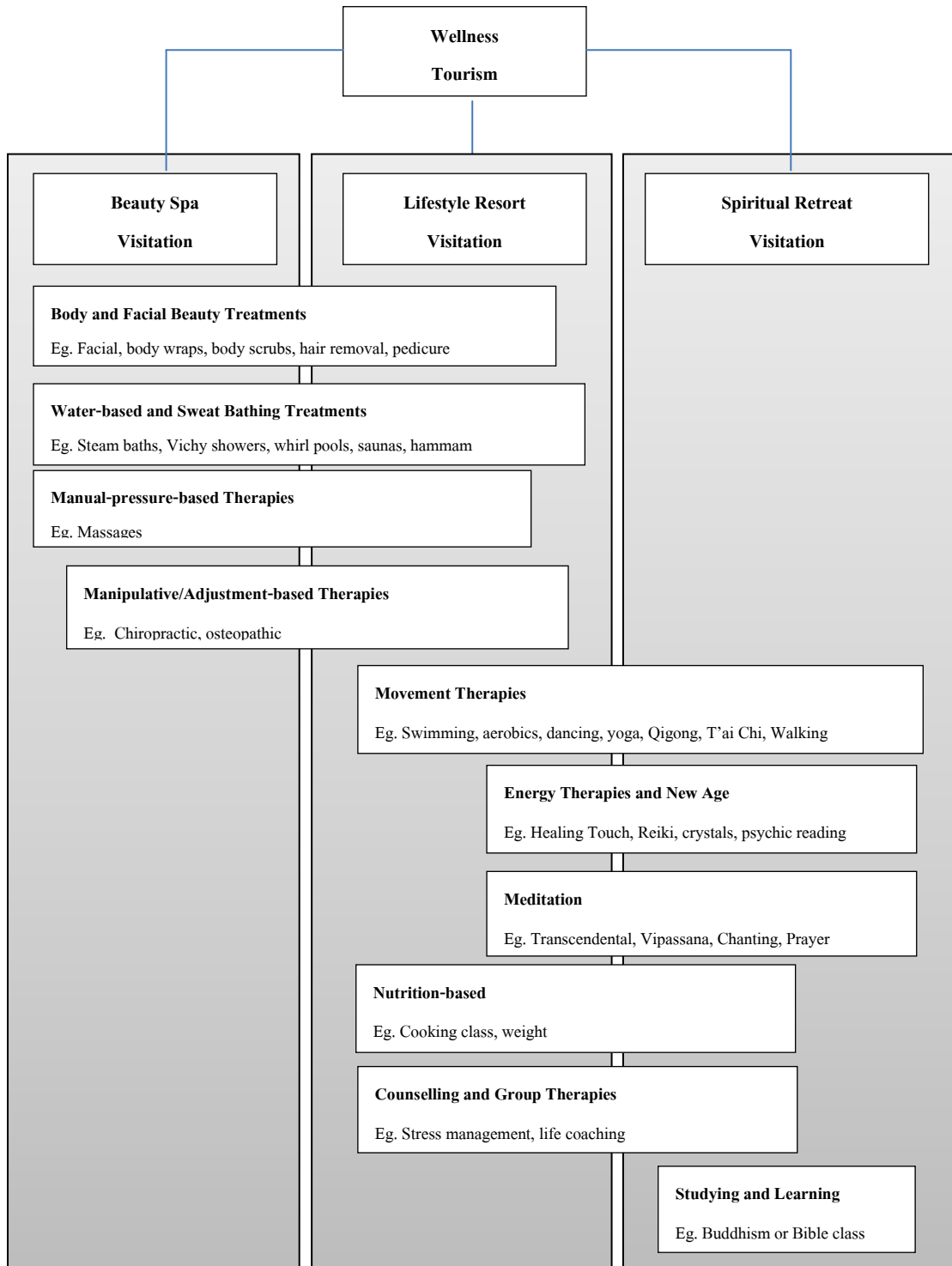
เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงบรรยากาศของสถานที่ และกิจกรรมที่มาจากวัฒนธรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้มีประสบการณ์ร่วม (ชานินทร์ สนธิรักษ์, 2553) อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาด้านความผ่อนคลาย และอายุวัฒนะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมที่จะหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดและความไม่สบายใจในชีวิตประจำวัน จึงหาพื้นที่ที่สามารถ ปรับสภาพเพื่อความลงตัวในชีวิต ไปจนถึงเตรียมความพร้อมที่จะออกไปใช้ชีวิตประจำวันของตนเองด้วยหนทางสู่อายุวัฒนะ (ชานินทร์ สนธิรักษ์, 2553)

สำหรับจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ความอยู่ดีมีสุข 2) ความผ่อนคลายและได้พัฒนาตนเองหรือสังคม 3) การหาความหมายและเชื่อมโยงอย่างเข้าใจของสรรพสิ่งรอบตัว 4) การมีประสบการณ์อย่างแท้จริง 5) การจัดการและป้องกันโรคภัย ซึ่งมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นการบำรุงและสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) ความเจ็บป่วยจากการดำเนินชีวิตที่ไม่ปกติ 2) ความตึงเครียดในการเดินทาง 3) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) การขาดการนอนหลับพักผ่อน 5) การไม่ปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันในการดูแลตนเอง

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวหาความสมดุลของร่างกาย จิตใจ สมอง และสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งเสริมจิตใจให้มีความเข้มแข็งและมั่นคงมากขึ้น ส่งเสริมสมองให้ผ่อนคลายและลดความตึงเครียดมากขึ้น และส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาการดำเนินชีวิตให้อยู่ร่วมกับสังคมอย่างอยู่ดีมีสุขมากขึ้น

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปาและความสวยงาม 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านที่พักเฉพาะ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ดังภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แหล่งที่มา: Voigt et al., 2010.

อุปทาน (Supply) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ ความสวยและสปา (Beauty Spa) กลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort) และฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านความสวยและสปา (Beauty Spa) หมายถึง สถานประกอบการที่ส่งเสริมสุขภาพผ่านการบำบัดรักษา (Therapeutic) และมีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการแต่ไม่เกี่ยวกับเชิงการแพทย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ฟื้นฟูร่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) (Ellis, 2009 quoted in Dawkins, Gaunt and Pforr, 2011) โดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อกลุ่มสปาที่มีจุดประสงค์ในการทรีทเมนท์ร่างกายและความงาม เช่น การนวด การพอกตัวและใบหน้า ทั้งนี้การท่องเที่ยวรูปแบบส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งบริเวณใกล้เคียงกับธรรมชาติ โดยเฉพาะ แหล่งน้ำแร่ แหล่งน้ำพุร้อน อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการทรีทเมนท์โดยน้ำเป็นหลัก เช่น ห้องอบไอน้ำ ชาวน่า สระน้ำวน อ่างน้ำร้อน ทรีทเมนท์เปียก นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ถูกระงับ (Passive) จากการบริการทางทรีทเมนท์ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านความสวยงามและสปา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลทางกายภาพ จิตใจ และจิตวิญญาณ แต่ทั้งนี้จะมุ่งเน้นทางด้านร่างกายเป็นหลักผ่านการถูกรัง (Passive) ทรีทเมนท์ร่างกาย 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) โปรแกรมต่างๆที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีทางเลือกทางการทรีทเมนท์ทางการแพทย์โดยผู้เชี่ยวชาญให้ด้วย เช่น อาหารในสถานประกอบการนี้จะมุ่งเน้นอาหารสุขภาพ ไม่มีการบริการแอลกอฮอล์ กาแฟ ชาสังเคราะห์ และบุหรี่ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ก็ถือว่าเป็นปกติทั่วไป เช่น โทรทัศน์ 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) ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านร่างกายและจิตวิทยาในการให้บริการ (Voigt and Pforr, 2014)

ด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat) หมายถึง สถานประกอบการที่มุ่งเน้นการวิปัสสนา (Enlightenment) และการพัฒนาจิตวิญญาณ ทั้งนี้โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดสมาธิ นอกจากนี้ยังมีตั้งบริเวณธรรมชาติ เช่น สวน พื้นที่ชนบท และ ที่ที่มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ทั้งนี้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นได้ทั้งทางศาสนาและไม่มีศาสนา แต่จะมุ่งที่รูปแบบการนั่งสมาธิ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของการสอนที่มีความเฉพาะทางหรือทางจิตวิทยา หรือการมุ่งที่จะเรียนรู้วิธีการเฉพาะทางจิตใจและร่างกาย อีกทั้งด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีเพียงแค่สิ่งจำเป็นพื้นฐานและต้องเคร่งครัดในการปฏิบัติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยมุ่งเน้นที่จิตวิญญาณเป็นหลัก ผ่านการทำกิจกรรมทางสมาธิผ่านการปฏิบัติ (Active) เพื่อเรียนรู้วิธีในปรับความสมดุลของจิตวิญญาณให้มีความสุขยิ่งขึ้นบนพื้นฐานการที่ควบคุมตนเองให้สามารถมีชีวิตกับสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น และเรียนรู้กฎและระเบียบที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้รู้จักข่มจิตใจ ให้อยู่บนความสมดุล (Voigt and Pforr, 2014)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศออสเตรเลีย เผยว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีกิจกรรมและประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (Voigt, Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler and Trembath, 2010)

1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสวยงามและสปา (Beauty Spa Visitor) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการฟื้นฟูความสวยงามด้านร่างกาย โดยมีกิจกรรมที่มาจากธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ธรรมชาติ หรือ สระน้ำอุ่น และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความงาม ในการศึกษาคั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสวยงามและสปา (Beauty Spa Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายภาพ โดยเน้นความผ่อนคลายทางกายภาพ จากการทำกิจกรรมที่ได้รับการบริการจากแหล่งบริการเชิงสุขภาพ

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort Visitor) ซึ่งเป็นการรวมโปรแกรมซึ่งจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆและการสัมมนา รวมถึงสมรรถภาพทางกาย (Fitness) สุขโภชนาการ (Healthy Nutrition) การให้คำปรึกษา (Counseling) การจัดการน้ำหนัก (Weight Management) และวิธีการจัดการความเครียด (Stress Management Techniques) ในการศึกษาคั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จากการปฏิบัติเป็นการชั่วคราว โดยจะเน้นกายภาพและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การงดอาหาร เป็นต้น หรือกิจกรรมทางจิตใจ เช่น การให้คำปรึกษาในชีวิต เป็นต้น ซึ่งเป็นการได้สัมผัสประสบการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Active Experience) กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) ซึ่งจะเน้นที่การพัฒนาจิตวิญญาณหรือการตื่นรู้ โดยสามารถเป็นได้ทั้งที่เกี่ยวกับศาสนาและไม่เกี่ยวกับศาสนา แต่ก็จะมีปัจจัยของการเข้าสมาธิเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับการพักผ่อนทางจิตวิญญาณนั้นขึ้นอยู่กับปรัชญาหรือวิธีเฉพาะ รวมถึงจะเน้นกิจกรรมเฉพาะด้าน ที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญในการดูแล ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมจิตใจให้แข็งแรงและมั่นคงยิ่งขึ้น โดยการทำกิจกรรมที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ ดูแล อีกทั้งยังรวมถึงเป็นการหาปรัชญาในการดำเนินชีวิตประจำวันจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความหมายของแรงจูงใจ 2) การศึกษาที่ผ่านมา

2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

เดิมศักดิ์ คทวนิช (2546 อ้างถึงใน พาสนา จุลรัตน์ 2548: 194) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการใช้ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตนเองที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาทางร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัททา ปิณฑะแพท (2542: 62-63) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับ เหตุจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ อารี พันธุ์มณี (2546: 269) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยทางแรงจูงใจที่สามารถผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ยิ่งไปกว่านั้น ศรีณย์ คำรัสสุข (2547) ได้สรุปความหมายของ แรงจูงใจไว้ดังนี้

1) ให้พลังพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกพลังที่มาจากแหล่งภายในซึ่งเกิดจากความต้องการของสรีรวิทยา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อเกิดแรงผลักดันจึงเกิดพฤติกรรมที่สนองต่อความต้องการจากภายใน สำหรับพลังที่ได้มาจากแหล่งภายนอกซึ่งเกิดจาก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่จะผลักดันให้เกิดความสำเร็จต่อไป

2) กำหนดทิศทางของพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ มักจะมีทิศทางที่ชี้แนะในการที่จะแสดงพฤติกรรมใดใด

3) พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยเกิดจากความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมธรรมดาสามัญโดยเป็นพฤติกรรมที่ไม่มี

เป้าหมายในการกระทำ เช่น การกระพริบตา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการในการกระทำ

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาบูรณาการกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยผลักดัน 2) ปัจจัยดึงดูด (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545: 73-76) ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากภายในและแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเกิดจากการผลักดันสิ่งที่ต้องการกระทำจากภายใน และได้รับการดึงดูดจากสิ่งที่ได้รับรู้จากภายนอก

2.4.2 การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแรงจูงใจ

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

Page (2009) พบว่า แรงจูงใจเหมือนกับสภาพความต้องการ (State of Need) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความพอใจที่จะกระทำและเป็นการแสดงเหตุผลที่อยู่ภายใน (Intrinsic) ต่อความต้องการที่เลือกท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น (Weaver and Lawton, 2002) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ได้มากมาย เช่น Montenson and Singer (2004) พบว่า แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก (Initial Purchase) กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนั้นของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผ่านมา มีโมเดลและการศึกษาที่หลากหลายในมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Destination Choice) (Chan and Baum, 2007) การตัดสินใจเลือกหรือรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การตลาดเกี่ยวกับธุรกิจทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การวางแผน (Oh, Uysal and Weaver, 1995; Bansal and Eiselt, 2004; Hashemi and Hosseiniyan, 2014) โดยสามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดซึ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังมีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับปัจจัยผลักดัน และกระบวนการซื้อ

สินค้าและบริการซึ่งเชื่อมโยงกับปัจจัยดึงดูด อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นี้มีการศึกษาและปรับใช้
อย่างมากมายให้ตรงตามการศึกษาที่ผ่านมาของงานวิจัย โดยจะเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ
กลุ่มนักท่องเที่ยวในบริบทและประเทศที่แตกต่างกัน ในการใช้วันหยุดเพื่อทำกิจกรรมที่น่าสนใจ

2.4.2.1 ปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ความต้องการภายในที่กระตุ้นให้เกิดความ
ต้องการในการเดินทาง ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักดันไว้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แสดงออก
เพื่อสนองความต้องการของตนเองเสมอ ดังนั้น พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน จะมาจาก
ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางเพื่อผ่อนคลายและได้รับความ
ความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการทางกาย
- 2) นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยและความสะอาดจากพาหนะ
เดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร นำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัยมั่นคง
- 3) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับบริการจากผู้ให้บริการอย่างสำคัญ
เพื่อแสดงการเป็นที่ยกย่องนับถือในสังคมนั้น
- 4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางเพื่อที่จะมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรม
หรือสถานที่นั้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง
- 5) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางเพื่อจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่
แตกต่างจากตนเอง โดยพร้อมที่จะเรียนรู้และเข้าใจ

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับ
ระดับความต้องการของแต่ละบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ความต้องการที่
อยู่ภายใน อาจจะไม่แสดงออกหรือแสดงออกต่อสังคม ถึงสิ่งที่ต้องการจากภายใน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
บุคคลที่ให้ความหมายในการดำเนินชีวิต ณ ช่วงขณะนั้น ซึ่งมีตั้งแต่ความต้องการปัจจัยพื้นฐานไป
จนถึงความต้องการทำเพื่อสังคม

สำหรับปัจจัยผลักดัน ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามประเภทของ
นักท่องเที่ยว โดยจะจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

การศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มความสวยงาม (Beauty Visitor) ในประเทศสหรัฐอเมริกา
โดย International Spa Association: ISPA (2004) พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Smith and
Puczko, 2009) 1) การหนีหนีจากความเครียด (Escape) 2) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) 3)
การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-Improvement)

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่พักเฉพาะ (Lifestyle Resort Visitor) ในประเทศสวีทซ์
เซอร์แลนด์ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Smith and Puczko, 2009) 1) การพักผ่อนและการ

ฟื้นฟู (Relaxation and Regeneration) 2) โพรโมชันด้านสุขภาพ (Health Promotion) 3) การรักษา (Cure or Re-Habitation)

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่พักเฉพาะ (Lifestyle Resort Visitor) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ (Naylor and Kleiser, 2002: 346) 1) การดูแลรักษา (Care) 2) การค้นหาตนเอง (Self-Discovery) 3) ความสนุกสนาน (Enjoyment) 4) สภาพแวดล้อมที่คลลใจ (Inspiring Surroundings) 5) ธรรมชาติ (Nature)

การศึกษานักท่องเที่ยวแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสปา (Spa Visitor) ในประเทศฮ่องกง โดยพบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (Mak, Wong and Chang, 2009: 194) 1) การผ่อนคลายและความเชื่อ (Relaxation and Relief) 2) การหนีจากความเครียด (Escape) 3) การสนองต่อตนเอง (Self-Reward and Indulgence) 4) สุขภาพและความงาม (Health and Beauty) 5) ความเป็นมิตรภาพ (Friendship and Kinship)

การศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ 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)

การศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะ (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)

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 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) เพื่อเพิ่มความตระหนักต่อสิ่งใดใด (The Need to be Aware and Increase One's Senses) 5) เพื่อความสวยงามและความน่าสนใจ (To Need to Feel Beautiful and Attractive)

มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit Sought) ของนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย โดยพิจารณานักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ตามคุณลักษณะที่แตกต่างกันได้แก่ 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 กลุ่มสูงที่สุด 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

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 21 เรื่อง โดยมีการเลือกความถี่ของตัวแปรในการนำมาศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ 1) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 17 ความถี่ (McGehee, Loker-Murphy and Uysal, 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Awaritefe, 2004; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Kaufmann, 2002; Naylor and Kleiser, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto, Brown, Chen and Morrison, 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005; Kim, Sun and Mahoney, 2008) 2) การหลีกหนี (Escape) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 15 ความถี่ (Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Azman and Chen, 2010; Damijanac and Sergio, 2013; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto et al., 2006; Horx, 2002) 3) การผ่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 11 ความถี่ (Crompton, 1979; Yoon and Uysal, 2005; Mak et al., 2009; Azman and Chen, 2010; Damijanac and Sergio, 2013; Kaufmann, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto et al., 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005) 4) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 11 ความถี่ (Heung, Qu and Chu, 2001; Hallab, 2006; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Azman and Chen, 2010; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Naylor and Kleiser, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Horx, 2002; Pearce and Lee,

2005) 5) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 9 ความถี่ (Heung et al., 2001; Awaritefe, 2004; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto and et al., 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005; Kim, Sun and Mahoney, 2008) 6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 9 ความถี่ (Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Yoon and Uysal, 2005; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Naylor and Kleiser, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Kim, Sun and Mahoney, 2008) 7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 9 ความถี่ (Crompton, 1979; Heung et al., 2001; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Kaufmann, 2002; Naylor and Kleiser, 2002; Lehto and et al., 2006) จึงเลือกตัวแปรชุดนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปรเกี่ยวกับแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Crompton, 1979	*				*	*	*	*					
McGehee, et al., 1996	*		*		*					*			
Uysal and Jurovski, 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	*			*			*						
Damijanac and Sergio, 2013	*						*						
Voigt, 2009	*	*	*	*	*	*							
ISPA, 2004	*		*	*		*							
Kaufmann, 2002			*			*	*						
Naylor and Kleiser, 2002			*	*	*	*						*	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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		

สำหรับการศึกษานี้ ได้จำแนกเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน โดยจะประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การหลีกหนี (Escape) หมายถึง การเดินทางเพื่อหลีกหนีจากที่อยู่ถาวรและการใช้ชีวิตประจำวันที่ปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราวและได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างจากปกติ เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย จิต และสมองให้สมดุลมากยิ่งขึ้น (Uysal and Jorowski, 1993)

2) การผ่อนคลาย (Relaxation) หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายสภาพ จิตใจ และสมอง จากสิ่งที่ตึงเครียดในชีวิตประจำวัน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหนทางในการลดและละความเครียดออกจากร่างกายและจิตใจ (Azman and Chen, 2010)

3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) หมายถึง การเดินทางเพื่อหาปรัชญาในการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถควบคุมตนเองให้มีเหตุผลและสติในการดำเนินชีวิต โดยเกิดจากการได้ทบทวนตนเองหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Lehto and et al., 2006)

4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) หมายถึง การเดินทางเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคภัย หรือเป็นการบริหารร่างกายเพื่อเป็นแนวทางการปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่างๆ (Konu and Laukkanen, 2009)

5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) หมายถึง การเดินทางเพื่อทำตามความต้องการของตนเอง โดยไม่เบียดเบียนร่างกาย จิตใจ และสมอง หากแต่เป็นการสนองที่จะพัฒนาตนเอง (Heung, Qu and Chu, 2001)

6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) หมายถึง การเดินทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตนเองไปในทิศทางที่ดีงามและสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ดีเหมาะสมด้วยเช่นกัน (Yoon and Uysal, 2005)

7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) หมายถึง การเดินทางเพื่อทำในสิ่งที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวัน อาจเป็นการพบสถานที่ พบประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ไปในทิศทางที่เน้นความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และสมอง (Kaufmann, 2002)

2.4.2.2 ปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมหรือดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังที่ต่างๆ โดยถูกกระตุ้นจากเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และค่านิยม ในที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือน หากเอื้อต่อความต้องการภายใน ก็จะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยดึงดูด หมายถึง สิ่งดึงดูดจากภายนอกที่รับรู้ได้ และอาจจะตอบสนองต่อสิ่งต้องการภายใน ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกนี้จะไม่สามารถควบคุมซึ่งเป็นผู้อื่น หรือสิ่งอื่นๆ กระทำให้ปรากฏขึ้น

ปัจจัยดึงดูด จะเกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เมื่อประเทศใดมีเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพและมั่นคง จะทำให้ประชาชนในประเทศนั้นมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสในการเดินทางมากขึ้น 2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ โดย Adler (1956) นักจิตวิทยาได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มักจะแสวงหาที่ตนเองไม่มีและแตกต่างไปจากที่ที่ตนคุ้นเคยเพื่อชดเชยในสิ่งที่ไม่มี จากข้อความข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไปจากตนเอง เพื่อเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่แตกต่างออกไป อีกทั้งยังเพื่อชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยบรรทัดฐานจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมในการเดินทางของสังคมนั้น อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมก็สามารถที่จะดึงดูดให้คนในสังคมอื่นมายังท้องถิ่นของตนได้ 4) ปัจจัยทางการเมือง เมื่อประเทศใดมีความมั่นคงทางการเมืองสามารถดึงดูดคนจากพื้นที่อื่นให้เข้าไปได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามนโยบายของภาครัฐในประเทศนั้นมีทั้งปิดกั้นและส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางไปประเทศอื่นได้ด้วยเช่นกัน 5) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสามารถเอื้อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวจากสถานที่อื่นเข้ามา 6) ค่านิยมและการตัดสินใจ โดยสื่อสารมวลชนสามารถมีอิทธิพลทั้งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางหรือไม่ โดยการสร้างภาพจน์ที่ดี

ให้กับสถานที่นั้น แต่ถ้าข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปเป็นเชิงลบก็สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

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

นอกจากนี้ ปัจจัยดึงดูด ยังสามารถส่งเสริมจากกิจกรรมเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (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 การเดินแอโรบิค การเดิน การปั่นเขา 3) กิจกรรมด้านการลดความตึงเครียด เช่น การนวด การโยคะ การชานา 4) กิจกรรมด้านการรักษา เช่น การจัดการน้ำหนัก 5) กิจกรรมด้านความสวยงาม เช่น การบำบัดผิว

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 20 เรื่อง โดยมีการเลือกความถี่ของตัวแปรในการนำมาศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ 1) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 12 ความถี่ (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; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Kozak, 2002; Jonsson and Devonish, 2008) 2) ใกล้เคียงวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 12 ความถี่ (Voigt et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Mueller and Kaufmann, 2001; Lubbe, 2003; Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Kozak, 2002; Jonsson and Devonish, 2008; Yoon and Uysal, 2005) 3) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far From Home) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 12 ความถี่ (Mak et al, 2009; Azara et al., 2007 quoted in Smith and Puczko, 2009; Cohen, 1996; Voigt et al., 2001; Panchal, 2012; Hallab, 2006; Konu and Laukkanen, 2009; Azman and Chan, 2010; Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005) 4) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 11 ความถี่ (Koh et al., 2010; Mak et al, 2009; Azara et al., 2007 quoted in Smith and Puczko, 2009; Cohen, 1996; Voigt et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Hallab, 2006; Crompton, 1979; Heung et al, 2001; Jonsson and Devonish, 2008) 5) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 9 ความถี่ (Voigt

et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Konu and Laukkanen, 2009; Lubbe, 2003; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005) 6) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 8 ความถี่ (Voigt et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Konu and Laukkanen, 2009; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005) 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 8 ความถี่ (Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Lubbe, 2003; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005) จึงเลือกตัวแปรชุดนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 สกัตัวแปรเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

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	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Kassean and Gassita, 2013	*	*	*	*		*	*		*		*		
Mueller and Kaufmann, 2001			*										
Hallab, 2006		*					*	*		*	*	*	
Konu and Laukkanen, 2009		*				*				*			*
Azman and Chan, 2010										*			

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Author	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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	

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ได้จำแนกเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด โดยจะประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) หมายถึง สถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ห่างไกลความเป็นเมือง หรือใกล้ชิดกับความเป็นชุมชนชนบท เพื่อให้ร่างกายได้ใกล้ชิดธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสดชื่นจากธรรมชาติ (Basher and Ahmad, 2010)

2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) หมายถึง สถานที่ที่มีวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Kassean and Gassita, 2013)

3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) หมายถึง สถานที่ที่มีกิจกรรมที่อยู่ใกล้หรือทำร่วมกับธรรมชาติ โดยจะได้สัมผัสธรรมชาติผ่านกายภาพ ทั้ง 5 สัมผัส โดยจะเน้นกิจกรรมที่สมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมอง (Hallab, 2006)

4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) หมายถึง สถานที่ที่ไม่วุ่นวาย ไม่เร่งรีบ ไม่มีกำหนดการที่แน่นอน และปราศจากการทะเลาะกันระหว่างบุคคล อีกทั้งยังใช้ชีวิตอย่างสันติและเรียบง่าย (Panchal, 2012)

5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) หมายถึง สถานที่ที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (Koh et al., 2010)

6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) หมายถึง สถานที่ที่ไกลจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่แตกต่างจากความเป็นอยู่ปกติและสิ่งจำเริญของรูปแบบอาคารและสิ่งของต่างๆ (Mak et al., 2009)

7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) หมายถึง สถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เกี่ยวกับสถานที่นั้น อาจเป็นชื่อเสียงของบุคคล หรือวัตถุโบราณที่อยู่ในสถานที่นั้น (Yoon and Uysal, 2005)

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจสามารถอธิบายถึงการได้รับความสมหวัง (Fulfillment) จากการท่องเที่ยว โดยจะทราบหลังจากใช้สินค้าและบริการ (Oliver, 1997) สำหรับ Chi and Qu (2008); Santouridis and Trivellas (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ณ สถานที่ที่เคยท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Chan and Baum (2007); Oliver (2010) พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวัง พวกเขา ก็จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ Chi and Qu (2008); Santouridis and Trivellas (2010) พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีความตั้งใจที่จะเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม Bigne et al. (2009) กล่าวว่า ตลาดที่มีการแข่งขัน ทำให้ความพึงพอใจเปลี่ยนไปได้ เนื่องจากมีโอกาสที่จะได้พบสิ่งที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม Shelly (1975) ได้มองความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกซึ่งกล่าวว่าความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในด้านบวกซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วรู้สึกมีความสุข และความรู้สึกในด้านลบซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วรู้สึกทุกข์และกังวล นอกจากนี้ Kotler, Bowen and Makens (2000) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับสินค้าและบริการ กับหลังจากการรับรู้

คุณค่าของสินค้าและบริการ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ยินดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับบริการเหนือความคาดหวังส่วนบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลก่อนการเดินทาง และเกิดความประทับใจระหว่างเดินทาง อีกทั้งหลังการเดินทางอาจมีการแนะนำให้สังครอบข้างเดินทางไป ณ สถานที่ที่ตนเคยท่องเที่ยว รวมถึงมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การได้รับความประทับใจหรือความรู้สึกที่เหนือกว่าความคาดหวังจากการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวแล้วกลับมาซ้ำ ณ สถานที่นั้นอีกครั้ง โดยเกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบริการนั้นๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวไปจนถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยว แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถูกพิจารณาให้เป็นเป้าหมายหลักขององค์กรทางธุรกิจ โดยเมื่อทำให้พึงพอใจมากเท่าใด ก็จะสามารถเพิ่มการเต็มใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้หลายๆ องค์กรทางธุรกิจเริ่มจากความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (Oliver, 1999; Turner and Reisinger, 2001) โดยความพึงพอใจเป็นเรื่องที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวัดความพึงพอใจจากความรู้สึกก่อนการบริโภคเป็นเป้าหมายหนึ่งในการที่จะได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าปัจจุบัน ในการช่วยผลักดันให้ผู้บริหารปรับปรุงการให้บริการ (Danaher and Haddrell, 1996) อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะนี้เป็นที่ถกเถียงกันว่า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของปลายทางหนึ่งกับ (Kotler, 1994) ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานและถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของปัญหาการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับบทบาทสำคัญในใจของนักท่องเที่ยว ที่จะเลือกจุดหมายปลายทางและอาจจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Yoon, and Uysal, 2005) เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาอย่างจริงจัง ในด้านการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความจงรักภักดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในครั้งแรกของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ไปยังคนใกล้ชิด (Fornell, 1992; Halstead and Page, 1992)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายให้เกิดความจงรักภักดี ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น (Andreassen and Lindestad, 1998; Liljander, and Strandvik, 1995) ยังรวมถึงบริบททางการท่องเที่ยวอีกด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จุดหมายปลายทางเดียวกัน (Oppermann, 1997; Weber, 1997) หรือที่ประเทศเดียวกัน (Kozak, 2002) ทั้งนี้ก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการท่องเที่ยว เมื่อมีคุณภาพในการบริการสูง ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การบอกปากต่อปาก และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในทาง

กลับกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจทางการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังใช้ผลการสำรวจข้างต้นในการปรับใช้ในการดำเนินนโยบายในองค์กร (Zabkar, Brenc and Dmitrovic, 2010) ทั้งนี้ Gronroos (1984) ได้กล่าวว่า การบริการในการท่องเที่ยว มี 2 มิติ ได้แก่ ด้านเทคนิคซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับที่จุดหมายปลายทาง อีกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากจุดหมายปลายทาง เช่น การขนส่ง ที่พัก ความบันเทิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถบอกถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละมิติ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาโดยมีผู้ศึกษาไว้มากมาย เช่น Panchal (2012) ได้มีการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและประโยชน์จากประสบการณ์เกี่ยวกับสปาของนักท่องเที่ยวกลุ่มสปา ชาวเอเชีย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มสปาในเอเชีย โดยศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การไหลของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการรับรู้ประโยชน์จากสปา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย สำหรับปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความหลีกหนีและการพักผ่อน การพบสิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ Kassean and Gassita (2013) ได้มีการศึกษาแรงจูงใจทั้งผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ณ Mauritius โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแรงจูงใจทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสงบ การพักผ่อน การระลึกถึงภูมิหลัง การหลีกหนี การพบสิ่งใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับปัจจัยดึงดูด ได้แก่ อากาศ ภูมิทัศน์ ความเฉพาะทางธรรมชาติ บรรยากาศ และความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรม

การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผ่านมา เช่น Xinran, Sally, Yi and Alastair (2006) ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงโยคะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงโยคะมีการเติบโตมากขึ้น กับแนวคิดที่ว่าเดินทางเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น การศึกษานี้จึงใช้การสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะในอินเดีย นำประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวและจุดหมายปลายทางพยายามที่จะพัฒนาเพื่อตลาดกลุ่มเฉพาะ และมีความสนใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะนี้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังช่วยเพิ่ม

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงโยคะ อีกทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะทั้ง 3 กลุ่มโดย Cornelia, Graham and Gray (2011) ซึ่งศึกษาเรื่องกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ: การค้นหาการเปลี่ยนแปลง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหากับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Beauty Spa นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lifestyle Resort และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Retreat Visitor โดยใช้การสัมภาษณ์และส่งอีเมลล์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา ได้แก่ การมีชีวิตอยู่เหนือตนเอง ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การหลีกเลี่ยงและการพักผ่อน ความสำคัญอื่นๆ และการพบสิ่งใหม่ ความภูมิใจในตนเอง และการสนองต่อความต้องการ ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสปาที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการศึกษาโดย Mak, Wong and Chang (2009) เรื่องสุขภาพหรือการทำเพื่อตอบสนองตนเองหรือไม่ เกี่ยวกับแรงจูงใจและคุณลักษณะของสปา โดยหาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ทางสปาขณะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้ประสบการณ์ทาง สปาและประชากรศาสตร์ โดยทำการสัมภาษณ์และทบทวนวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มสปา ได้แก่ ความผ่อนคลายและความเชื่อ การหลีกเลี่ยง การตามใจตนเอง และความสวยงามทางกายภาพ อีกทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสปาที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดย Hashemi, Jusoh, Kiumarsi and Mohammadi (2015) ได้มีการศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพะต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ: ตัวแปรของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะและสปากลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรม โรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การบริการทางสุขภาพะและสปาเกี่ยวข้องกับชุมชนและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ให้ความสนใจ จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมา มีการศึกษาไม่มากนักเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสปาและสุขภาพะในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า การทราบถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวจะสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพะ สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ให้บริการด้านสปาและสุขภาพะ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบอื่นที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดย Smith and Catherine (2006) ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงองค์กรรวม: การเดินทางเพื่อตนเอง กล่าวว่าการหลีกหนีเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการท่องเที่ยว แต่ก็มีนักท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบองค์กรรวมมีการเติบโตขึ้น โดยค่อนข้างเน้นที่นามธรรมมากกว่ารูปธรรม ทั้งนี้การหลีกหนีก็มีเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ปรารถนาที่จะหลบหนีเพื่อค้นหาตนเอง โดยจะมีผลมากต่อสังคมในปัจจุบันที่เป็น Post Modern สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่ออภิปรายแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์องค์กรรวมให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อวิเคราะห์ประเภทของกิจกรรม ข้อมูลประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่าการฟื้นฟูแบบองค์กรรวมมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาจิตวิญญาณ ความคิดสร้างสรรค์ และนำความสมดุลมาสู่ร่างกาย สมอง และจิตใจ อย่างไรก็ตามได้มีการบูรณาการเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงชนบทโดย Richard and Deborah (2011) ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงชนบท: ประสบการณ์ทางด้านจิตวิญญาณ กล่าวว่า สังคมแบบหลังสมัยใหม่ (Post Modern) มีการรับชมธรรมชาตินิยมประเพณีที่ลดน้อยลง เช่น ประชาชนมองหาความเรียบง่าย ความหมายของความสำเร็จและการเติมเต็มจิตวิญญาณ สำหรับการท่องเที่ยวก็เช่นกัน โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงชนบทและประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อหาแนวทางในการเติมเต็มจิตวิญญาณ แต่นักท่องเที่ยวจะพบกับอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิต นอกจากนี้ Pesonen and Komppula (2010) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชนบท บริบทของแรงจูงใจและความคาดหวัง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแรงจูงใจ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ความเรียบง่ายไม่ยุ่งวุ่นวาย การได้รับความสดชื่น การมีโอกาสในการผ่อนคลายร่างกาย โดยพวกเขาจะให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัว ไม่มีตารางกำหนดการที่แน่นอน และมีบรรยากาศที่ใกล้กับธรรมชาติ ผ่านการใช้เวลาที่ปล่อยให้ผ่านไป

สำหรับการศึกษาด้านสุขภาพ เช่น Tezak, Saffic and Persuric (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของสุขภาพในการเลือกจุดหมายปลายทาง กล่าวว่า สุขภาพเหมือนกับวิถีชีวิตที่ใส่ใจกับสุขภาพทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ สุขภาพระดับสูง สุขภาพระดับกลาง สุขภาพระดับน้อย กับการเลือกจุดหมายปลายทางและคุณลักษณะส่วนบุคคล สำหรับหาความแตกต่างใช้การหาไชสแควร์ และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย คุณลักษณะ

ทั่วไป ลักษณะการท้องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการท้องเที่ยว ระยะเวลาการท้องเที่ยว การท้องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สิทธิพิเศษต่างๆ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความชื่นชอบของส่วนบุคคล ที่จะทำให้อุณหภูมิท้องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ Karen (2015) ได้ศึกษาทฤษฎีในการตัดสินใจและการท้องเที่ยวเชิงสุขภาพ: สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสุขภาพที่นำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีอย่างไร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจท้องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งจะเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพและการออกแบบ โปรแกรมในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพ และการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางสุขภาพมีอิทธิพลต่อการมีชีวิตรอยู่ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ทั้งนี้ยังสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จิตวิทยา ความอิสระ และสัมมาสติ

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผ่านมา เช่น Konu and Laukkanen (2009) ได้ศึกษาบทบาทของแรงจูงใจในการคาดการณ์นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อสุขภาพในช่วงวันหยุดกรณีสึกษาชาวฟินแลนด์ โดยการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษา และประเมินบทบาทของปัจจัยแรงจูงใจต่อการทำนายความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงวันหยุด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่จะมีแรงจูงใจในการท้องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น จะมีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับ กิจกรรมทางกายภาพ การมีรูปร่างที่สมส่วน และการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม การไปยังสถานที่แห่งใหม่ การชมธรรมชาติ และการมีประสบการณ์กับธรรมชาติไม่ได้ทำให้มีความต้องการที่จะท้องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ของการท้องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น Baltusyte and Ivanauskienė (2013) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในลิทัวเนีย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในลิทัวเนีย โดยประเภทการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าเชิงการแพทย์ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของต้นทุน และการรับรู้คุณค่าของความเสี่งและความอิสระ นอกจากนี้ความพึงพอใจก็มีความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ สำหรับเครื่องมือการวิจัยใช้การวิเคราะห์และตีความสถิติ โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา การหาสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ นอกจากนี้ก็ยังมีนัยสำคัญที่แตกต่างกันเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่อยู่อาศัย รายได้ ประเภทการรักษา

2.7 บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 นี้ ได้กล่าวถึงความหมาย ประเภท และ การศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยทางแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของ แรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนำมาเชื่อมโยงและเกิดเป็น กรอบการวิจัย

บทที่ 3

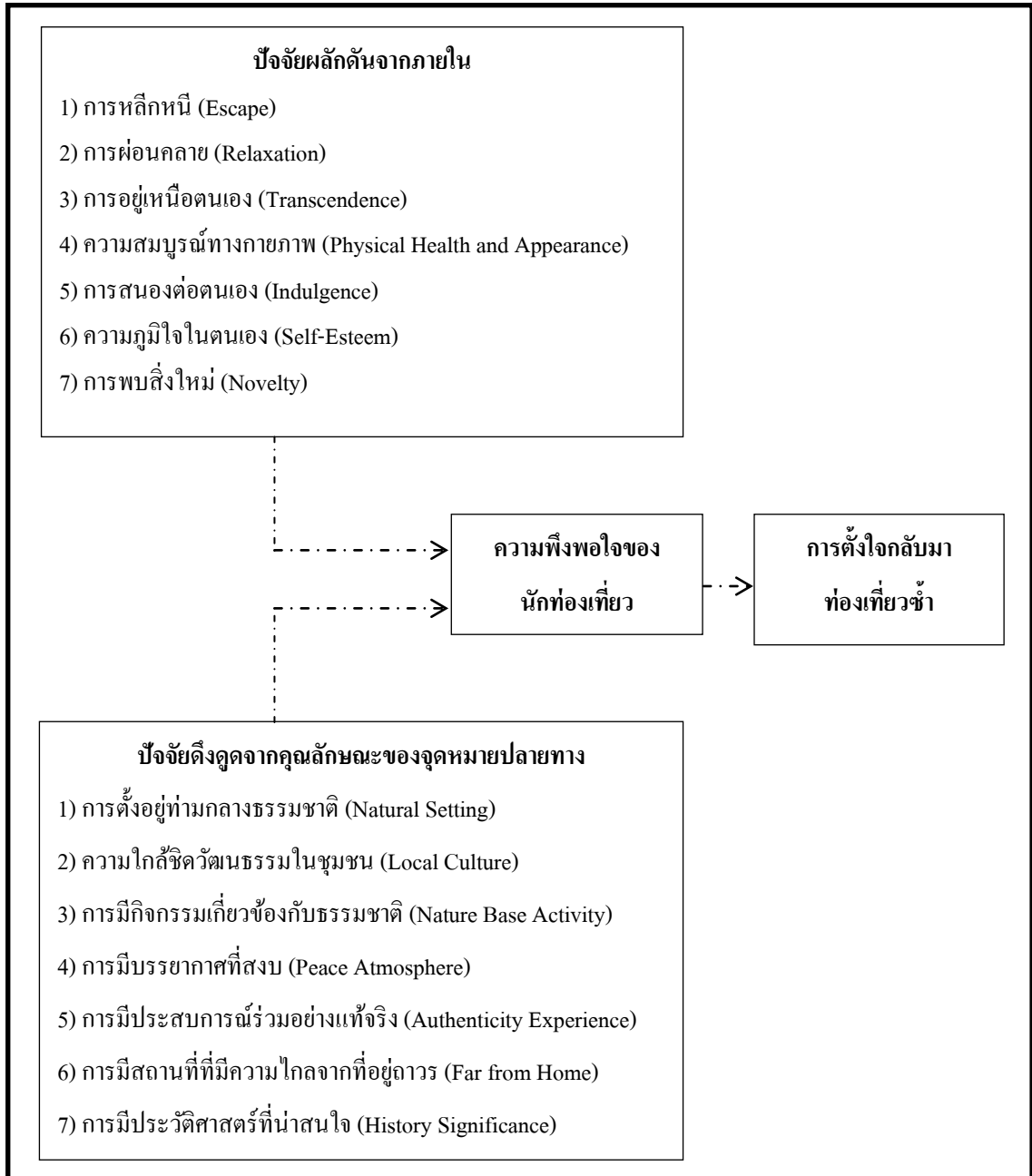
กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย โดยประกอบด้วย 8 ประเด็นดังต่อไปนี้ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม 3.2 สมมุติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 สมมุติฐาน 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการให้ความหมายของคำศัพท์เฉพาะ 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการกล่าวถึงวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการอธิบายถึงที่มาของแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือ 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามก่อนนำไปลงพื้นที่เก็บข้อมูล 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการกล่าวถึงวิธีการเก็บข้อมูล 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการกล่าวถึงวิธีในการใช้สถิติวิเคราะห์ผลการศึกษา และ 3.9 บทสรุป

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จึงต้องการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็น 2 ชุด ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากภายใน ซึ่งประกอบด้วย 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) ส่วนอีกหนึ่งตัวแปรคือ ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วย 1) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) 2) ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) 3) การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) 4) การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) 5) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) 6) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) 7) การมีประวัติศาสตร์ที่

น่าสนใจ (History Significance) อย่างไรก็ตามตัวแปรที่ทำหน้าเป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรตามได้แก่การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) H_A : แรงผลักดันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2) H_B : แรงดึงคู่มิอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 3) H_C : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยว

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมจิตใจให้แข็งแรงและมั่นคงยิ่งขึ้น โดยการทำกิจกรรมที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ ดูแล อีกทั้งยังรวมถึงเป็นการหาปรัชญาในการดำเนินชีวิตประจำวันจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติ (Voigt et al., 2010)

2) ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ความต้องการที่อยู่ภายใน อาจจะไม่แสดงออกหรือแสดงออกต่อสังคม ถึงสิ่งที่ต้องการจากภายใน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ให้ความหมายในการดำเนินชีวิต ณ ช่วงขณะนั้น ซึ่งมีตั้งแต่ความต้องการปัจจัยพื้นฐานไปจนถึงความต้องการทำเพื่อสังคม (Voigt, 2009) โดยประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญดังอธิบายด้านล่างนี้

(1) การหนี (Escape) หมายถึง การเดินทางเพื่อหนีจากที่อยู่อาศัยและการใช้ชีวิตประจำวันปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราวและได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างจากปกติ เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย จิต และสมองให้สมดุลมากยิ่งขึ้น (Uysal and Jorowski, 1993)

(2) การผ่อนคลาย (Relaxation) หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายกายภาพ จิตใจ และสมอง จากสิ่งที่ตึงเครียดในชีวิตประจำวัน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหนทางในการลดและละความเครียดออกจากร่างกายและจิตใจ (Azman and Chan, 2010)

(3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) หมายถึง การเดินทางเพื่อหาปรัชญาในการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถควบคุมตนเองให้มีเหตุผลและสติในการดำเนินชีวิต โดยเกิดจากการได้พบทวนตนเองหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Lehto et al., 2006)

(4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health & Appearance) หมายถึง การเดินทางเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคร้าย หรือเป็นการบริหารร่างกายเพื่อเป็นแนวทางการปกป้องร่างกายจากโรคร้ายต่างๆ (Konu and Laukkanen, 2009)

(5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) หมายถึง การเดินทางเพื่อทำตามความต้องการของตนเอง โดยไม่เบียดเบียนร่างกาย จิตใจ และสมอง หากแต่เป็นการสนองที่จะพัฒนาตนเอง (Heung et al., 2001)

(6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) หมายถึง การเดินทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตนเองไปในทิศทางที่ดีงามและสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ดีเหมาะสมด้วยเช่นกัน (Yoon and Uysal, 2005)

(7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) หมายถึง การเดินทางเพื่อทำในสิ่งที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวัน อาจเป็นการพบสถานที่ พบประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ไปในทิศทางที่เน้นความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และสมอง (Kaufmann, 2002)

3) ปัจจัยดึงดูด หมายถึง สิ่งดึงดูดจากภายนอกที่รับรู้ได้ และอาจจะตอบสนองต่อสิ่งต้องการภายใน ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกนี้จะไม่สามารถควบคุมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อื่น หรือสิ่งอื่นๆ กระทำให้ปรากฏขึ้น (Research International, 2009) โดยประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญๆ ดังอธิบายไว้ด้านล่าง ดังนี้

(1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) หมายถึง สถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ห่างไกลความเป็นเมือง หรือใกล้ชิดกับความเป็นชุมชนชนบท เพื่อให้ร่างกายได้ใกล้ชิดธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสดชื่นจากธรรมชาติ (Basher and Ahmad, 2010)

(2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) หมายถึง สถานที่ที่มีวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐานที่อยู่อาศัย (Kassean and Gassita, 2013)

(3) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) หมายถึง สถานที่ที่มีกิจกรรมที่อยู่ใกล้หรือทำร่วมกับธรรมชาติ โดยจะได้สัมผัสธรรมชาติผ่านกายภาพ ทั้ง 5 ผัสสะ โดยจะเน้นกิจกรรมที่สมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมอง (Hallab, 2006)

(4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) หมายถึง สถานที่ที่ไม่วุ่นวาย ไม่เร่งรีบ ไม่มีกำหนดการที่แน่นอน และปราศจากการทะเลาะกันระหว่างบุคคล อีกทั้งยังใช้ชีวิตอย่างสันติและเรียบง่าย (Panchal, 2012)

(5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) หมายถึง สถานที่ที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (Koh et al., 2010)

(6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) หมายถึง สถานที่ที่ไกลจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่แตกต่างจากความเป็นอยู่ปกติและสิ่งจำเริญของรูปแบบอาคารและสิ่งของต่างๆ (Mak et al., 2009)

(7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) หมายถึง สถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เกี่ยวกับสถานที่นั้น อาจเป็นชื่อเสียงของบุคคล หรือวัตถุโบราณที่อยู่ในสถานที่นั้น (Yoon and Uysal, 2005)

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นการฟื้นฟูวิญญาน ณ ศูนย์สมานินานาชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 2,126,964 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติ (Cochran, 1997 : 186) ดังนี้

$$n = \frac{p^*(1-p^*)NZ_{\alpha/2}^2}{Ne^2 + p^*(1-p^*)Z_{\alpha/2}^2}$$

เมื่อ N = ขนาดประชากร(2,126,964 คน)

P* = ค่าสัดส่วนที่สนใจ (ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

α = 0.05 ทำให้ $Z_{\alpha/2} = Z_{0.0025} = 1.96$

E = 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.5*(1-0.5)(2,126,964)(3.84)}{(2,126,964)(0.0025)+0.5(1-0.5)(3.84)}$$

$$n = 383.93$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้จึงขอเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบเชิงสุขภาพด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณเป็นจำนวน 400 ชุด

3.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling หรือ Judgments Sampling) จึงมีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Retreat Visitor) ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ณ สถานที่ทำกิจกรรมเชิงสุขภาพะด้านการฟื้นฟูจิตใจ ประกอบด้วย 5 แห่งดังนี้ 1) วัดพระธาตุคอกสุเทพ 2) วัดพระธาตุศรีจอมทอง 3) วัดไร่เปิง ต.โปธาราม 4) วัดถ้ำคอกโตน 5) วัดอุโมงค์ โดยเหตุผลที่เลือกสถานที่ดังกล่าว ประกอบด้วย การเป็นศูนย์สมาธินานาชาติที่มีความพร้อมในเรื่องกิจกรรม เช่น การมีการบูรณาการระหว่างแนวคิดปัจจุบันในฝั่งตะวันตกและตะวันออกเข้ากับสมาธิในการสอนผู้ปฏิบัติสมาธิหรือนักท่องเที่ยว การมีการสื่อสารผ่านภาษาอังกฤษ เป็นต้น รวมถึงสถานที่มีความนิยมเดินทางเพื่อทำกิจกรรมด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณมากที่สุด ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ (Schedneck, 2015) โดยจำนวนผู้เป็นประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่ากำลังเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพะหรือไม่ เมื่อทราบว่ากำลังเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพะ จะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างให้ทำแบบสอบถามทันที แต่เนื่องด้วยบริบทของการแจกแบบสอบถามไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้กำลังปฏิบัติธรรมไม่สามารถพูดคุยใดก็ได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการฝากแบบสอบถามไว้กับศูนย์กลางการปฏิบัติธรรมของแต่ละที่ เมื่อนักท่องเที่ยวสิ้นสุดการปฏิบัติธรรม นักท่องเที่ยวดังกล่าวจะมายังศูนย์กลางนี้ เพื่อลงชื่อออกในแต่ละที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถขออนุญาตให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามได้ในเวลาดังกล่าว

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยง (Escape) 2) การผ่อนคลาย (Relaxation) 3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) 5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) 6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) 7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) 2) ใกล้เคียงวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) 4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) 6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรตามของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด และตัวแปรต้นของการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

คำถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการหา ระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จึงใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แหล่งที่มาของแบบสอบถามในส่วนที่ 1-ส่วนที่ 4 นั้น สามารถจำแนกได้ตามแต่ละตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดันจากภายใน ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปร ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	ข้อที่
ปัจจัยผลักดันจากภายใน		
1. การหนี (Escape)	Bashar and Ahmad, 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009; Van Vuuren and Slabbert E., 2011; Kim, Lee and Klenosky, 2003	1-3
2. การผ่อนคลาย (Relaxation)	Bashar and Ahmad, 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009; Juho P. et al., 2011; Cornelia V., 2010	4-6
3. การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence)	Bashar and Ahmad, 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009; Cornelia V., 2010	7-10
4. ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance)	Bashar and Ahmad, 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009	11-13
5. การสนองต่อตนเอง (Indulgence)	Bashar and Ahmad, 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009; Juho P. et al., 2011	14-19
6. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)	Bashar and Ahmad, 2010	20-22
7. การพบสิ่งใหม่ (Novelty)	Bashar and Ahmad, 2010; Mai N. and Huynh T., 2014; Konu H. and Lankkanen T., 2009	23-27
ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง		
1. การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting)	Bashar and Ahmad, 2010; Kim, Lee and Klenosky, 2003; Cornelia V., 2010; Catherine K., 2015	28-30
2. ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture)	Bashar and Ahmad, 2010, Van Vuuren and Slabbert E., 2011; Juho P. et al., 2011, Konu H. and Lankkanen T., 2009	31-33

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	ข้อที่
3. การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity)	Cornelia V., 2010; Konu H. and Lankkanen T., 2009	34-36
4. การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)	Bashar Aref Mohammad Al-Haj Mohammad and Ahmad Puad Mat Som, 2010, Cornelia Voigt, 2010	37-39
5. การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience)	Cornelia V., 2010	40-42
6. การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home)	Bashar and Ahmad, 2010, Cornelia V., 2010	43-45
7. การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance)	Mai N. and Huynh T., 2014	46-48
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Cronin, Brady and Hult, 2000; Connell, 2006; Wang, 2012, Mai N. and Huynh T., 2014	49-53
การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
1. การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Cronin, Brady and Hult, 2000; Connell, 2006; Wang, 2012; Mai N. and Huynh T., 2014	54-58

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยที่สามารถกำหนดความสำคัญของคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาร่างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ได้เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิปรากฏตามภาคผนวก ก) พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษา

3) วิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนวสี (2543) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (IOC >

.50) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นแบบสอบถามทุกข้อในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียง 1 จะมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์ยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม อยู่ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (George and Mallery, 2003)

5) วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างได้

6) จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่าง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ณ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด โดยโปรแกรม SPSS เพื่อเช็คความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้พร้อมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เอง และเจ้าของสถานที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกและอนุญาตให้วางแบบสอบถามไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงๆ เช่น ครั้งแรกไปเก็บด้วยตัวเองและวางแบบสอบถามไว้กับเจ้าหน้าที่ที่ได้ติดต่อไว้ และผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามที่ได้วางทิ้งไว้ และได้แจกแบบสอบถามกับผู้ที่มาปฏิบัติเมื่อมีโอกาส เพราะในแต่ละช่วงที่เก็บ จะขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปด้วย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ของตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) ตัวแปรปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) ตัวแปรการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายตัวของตัวแปรในแต่ละด้านดังกล่าว

2) การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปร

เพื่อทราบถึงค่าอิทธิพล ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ตัวแปรปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตัวแปรการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับอิทธิพล
$r > 0.8$	สูง
$0.6 < r < 0.8$	ค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ต่ำ

3) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

Adjust R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)

df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
N	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
R ² Change	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Std. Error	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (Standard Error)
SE _{est}	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
ESC	หมายถึง	การหลีกเลี่ยง (Escape)
REL	หมายถึง	การผ่อนคลาย (Relaxation)
TRA	หมายถึง	การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence)
INDUL	หมายถึง	การสนองต่อตนเอง (Indulgence)
PHY	หมายถึง	ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical health & appearance)
SELFES	หมายถึง	ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)
NOV	หมายถึง	การพบสิ่งใหม่ (Novelty)
NAT	หมายถึง	การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting)
LOC	หมายถึง	ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture)

PEA	หมายถึง	การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)
NBAC	หมายถึง	การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity)
AUTEX	หมายถึง	การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience)
FAR	หมายถึง	การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home)
HIS	หมายถึง	การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance)
TSN	หมายถึง	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)
INRE	หมายถึง	การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

3.9 บทสรุป

จากการกล่าวมาข้างต้นทั้งหมดของบทที่ 3 นี้ เพื่อบอกถึงวิธีการในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อระบุถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถาม รวมถึงขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้สถิติเชิงบรรยายและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างไรก็ตามก็ได้มีการระบุถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการนำผลการศึกษามานำเสนอโดยจุดประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตวิญญาณ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 9 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปัจจัยผลักดัน คำถามปัจจัยดึงดูด คำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคำถามการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันจากภายใน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านการผ่อนคลาย ด้านการอยู่เหนือตนเอง ด้านความสมบูรณ์ทางกายภาพ ด้านการสนองต่อตนเอง ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านการพบสิ่งใหม่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วย การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การมีบรรยากาศที่สงบ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำเสนอโดยรวม 4.7 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะเป็นการเสนอโดยรวม 4.8 อิทธิพลของปัจจัยแรงผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4.9 อิทธิพลของปัจจัยแรงดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 4.10 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่ง 4.8-4.10 เป็นการเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน และสุดท้าย 4.11 บทสรุป

4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สำหรับการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) หากข้อคำถามที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในการนำแบบสอบถามไปใช้ ซึ่งผลการทดสอบสามารถแยกตามแต่ละตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

ตัวแปร	ข้อที่	Alpha Coefficient
ปัจจัยผลักดันจากภายใน		
1. การหนีหนี (Escape)	1) Place provides feeling about getting away from daily routine	0.728
	2) The unfamiliar place fulfill my design	
	3) I relief from my anxiety in everyday life when I visit this place	
2. การผ่อนคลาย (Relaxation)	4) I am refreshed when I visit this place	0.784
	5) I reduce my stress levels when I visit this place	
	6) I renew spiritually when I visit this place	
3. การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence)	7) Place gives me time and space for my reflection	0.838
	8) Place provides me about searching my inner self	
	9) I understand myself better when I visit this place	
	10) Place provides me with thinking about what life means	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อที่	Alpha Coefficient
4. ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance)		0.722
	11) Place provides me about self-active	
	12) Place suitable to provide program about improving my personal appearances	
	13) Place enhances health and wellbeing to me	
5. การสนองต่อตนเอง (Indulgence)		0.736
	14) I spoil myself by doing more mindfulness meditation when I visit this place	
	15) I am pampered by participating in meditation class when I visit this place	
	16) When I visit this place, I focus on myself about mindfulness than other things.	
	17) I am obligated to no one when I visit this place	
6. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)		0.818
	18) I gain more confidence about myself when I visit this place	
	19) I feel that this place will help me to recover from un-pleasure things which sometimes happen in life	
7. การพบสิ่งใหม่ (Novelty)		0.827
	20) I fulfill my curiosity in meditation activity when I visit this place	
	21) I discover new experience that different from my normal lifestyle when I visit this place	
	22) I learn about how people live in different cultures when I visit this place	
	23) I participate in all new activities when I visit this place	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อที่	Alpha Coefficient
	24) I learn new things about meditation activity and following new rules when I visit this place	
ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง		
1. การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting)		0.824
	25) The ambient of natural landscape make me feel a sense of freedom	
	26) Charmingly or artistically furnished makes me feel peaceful	
	27) I am fulfill my spiritual happiness though natural environment (heating, Wind, Fluid, Solid)	
2. ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture)		\ 0.746
	28) The place provides me with the interact and exchange with local community	
	29) When I visit this place, I have experience with local food	
	30) I obtain experience with different cultures from local community	
3. การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity)		0.766
	31) The place provides activity about cleaning the surrounding area that makes me feel part of the nature	
	32) This place has enough green environment that treat me my body well	
4. การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)		0.703
	33) The place makes me feel peaceful with myself	
	34) The place makes me contemplate what is important to me	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อที่	Alpha Coefficient
5. การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง(Authenticity Experience)	35) The place has more silence that give experience calmness	0.929
	36) The place provides me with authentic experience about how to meditate	
6. การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร(Far from Home)	37) The place gives me with the deepen meditation	0.723
	38) The distance of this place have fulfill my design to get away from my own home	
	39) The place makes me solitude in a foreign land	
	40) This place makes me feel far from my own home as I needed	
7. การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ(History Significance)	41) The historical site of this place is most important for my visit	0.795
	42) I visit this place because I have someone who I feel faithful	
	43) The place is most well known about meditation center	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	44) Travelling to the meditation centers brings me pleasure.	0.829
	45) Meditation center makes me feel satisfied.	
	46) Combining meditation center with tourist attractions is enjoyable.	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อที่	Alpha Coefficient
	47) Overall I am satisfy with this place because it is international meditation center	
การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
1. การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		0.818
	48) I intend to participate at the meditation center in the future.	
	49) In the future, I will plan to extend the length of stay more than this time.	
	50) I will certainly recommend to others to participate in spiritual retreat though meditation	

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .964 ซึ่งสามารถแยกตามแต่ละตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .829 และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .818 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาจริงได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ จำนวน 400 คน เมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย พบว่า ทุกฉบับมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ (N=400)		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
อายุ (N=400)		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 – 30 ปี	236	59
31 – 40 ปี	104	26
41 – 50 ปี	17	4.25
51 – 60 ปี	13	3.25
61 ปีขึ้นไป	8	2
สถานภาพ (N=400)		
โสด	311	77.8
สมรส	38	9.5
หย่า	6	1.5
แยกกันอยู่		
อื่น ๆ	45	11.3
การศึกษา (N=400)		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	19.5
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	83	20.8
ปริญญาเอก	16	4.0
อาชีพ (N=400)		
รับราชการ	6	1.5
ลูกจ้าง	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
ค้าขาย	6	1.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน	91	22.8
ข้าราชการเกษียณอายุ	4	1.0
อื่น ๆ	79	19.8
รายได้(ต่อปี) (N=400)		
\$8,000 หรือต่ำกว่า	127	31.8
มากกว่า \$8,000 – \$12,000	88	22.0
มากกว่า \$12,000 – \$15,000	54	13.5
มากกว่า \$15,000 – \$20,000	24	6.0
มากกว่า \$20,000 – \$30,000	31	7.8
มากกว่า \$30,000	76	19.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 59) มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 77.8) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.3) รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท (ร้อยละ 20.8) โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้าง (ร้อยละ 35) และมีรายได้ต่อไปเฉลี่ย ต่ำกว่า 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 31.8)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันจากภายใน

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การหลีกหนี (Escape)			
1. Place provides feeling about getting away from daily routine	3.97	1.035	เห็นด้วย
2. The unfamiliar place fulfill my design	3.74	.977	เห็นด้วย
3. I relief from my anxiety in everyday life when I visit this place	3.94	.957	เห็นด้วย
รวม	3.8825	.84948	เห็นด้วย
การผ่อนคลาย (Relaxation)			
4. I am refreshed when I visit this place	4.24	.875	เห็นด้วย
5. I reduce my stress levels when I visit this place	4.25	.926	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. I renew spiritually when I visit this place	4.16	1.051	เห็นด้วย
รวม	4.2167	.85888	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence)			
7. Place gives me time and space for my reflection	4.35	.950	เห็นด้วย
8. Place provides me about searching my inner self	4.36	.916	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. I understand myself better when I visit this place	4.12	.992	เห็นด้วย
10. Place provides me with thinking about what life means	4.21	.930	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม	4.2569	.83740	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance)			
11. Place provides me about self-active	3.71	.941	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
12. Place suitable to provide program about improving my personal appearances	3.38	1.009	ไม่แน่ใจ
13. Place enhances health and wellbeing to me	3.94	.937	เห็นด้วย
รวม	3.6742	.81081	เห็นด้วย
การสนองต่อตนเอง (Indulgence)			
14. I spoil myself by doing more mindfulness meditation when I visit this place	3.70	1.114	เห็นด้วย
15. I am pampered by participating in meditation class when I visit this place	3.55	1.123	เห็นด้วย
16. When I visit this place, I focus on myself about mindfulness than other things.	3.99	.902	เห็นด้วย
17. I am obligated to no one when I visit this place	3.73	1.110	เห็นด้วย
รวม	3.7419	.83888	เห็นด้วย
ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)			
18. I gain more confidence about myself when I visit this place	3.84	.955	เห็นด้วย
19. I feel that this place will help me to recover from un-pleasure things which sometimes happen in life	4.01	.880	เห็นด้วย
รวม	3.9263	.83857	เห็นด้วย
การพบสิ่งใหม่ (Novelty)			
20. I fulfill my curiosity in meditation activity when I visit this place	4.08	.934	เห็นด้วย
21. I discover new experience that different from my normal lifestyle when I visit this place	4.32	1.007	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. I learn about how people live in different cultures when I visit this place	4.02	.989	เห็นด้วย
23. I participate in all new activities when I visit this place	3.97	1.047	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
24. I learn new things about meditation activity and following new rules when I visit this place	4.35	.888	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม	4.1455	.82330	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.9777	.70603	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการหลีกหนี ด้านความสมบูรณ์ทางกายภาพ ด้านการสนองต่อตนเอง ด้านความภูมิใจในตนเอง ด้านการพบสิ่งใหม่ นอกจากนี้ด้านการผ่อนคลาย และด้านการอยู่เหนือตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ด้านการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting)			
25. The ambient of natural landscape make me feel a sense of freedom	3.97	.898	เห็นด้วย
26. Charmingly or artistically furnished makes me feel peaceful	3.71	1.059	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
27. I am fulfill my spiritual happiness though natural environment (Heating, Wind, Fluid, Solid)	3.90	.949	เห็นด้วย
รวม	3.8567	.83405	เห็นด้วย
ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture)			
28. The place provides me with the interact and exchange with local community	3.50	1.048	เห็นด้วย
29. When I visit this place, I have experience with local food	4.02	.994	เห็นด้วย
30. I obtain experience with different cultures from local community	3.65	1.015	เห็นด้วย
รวม	3.7225	.86450	เห็นด้วย
การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity)			
31. The place provides activity about cleaning the surrounding area that makes me feel part of the nature	3.41	1.125	เห็นด้วย
32. This place has enough green environment that treat me my body well	3.96	.967	เห็นด้วย
รวม	3.6838	.91800	เห็นด้วย
การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)			
33. The place makes me feel peaceful with myself	4.25	.796	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34. The place makes me contemplate what is important to me	4.23	.910	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35. The place has more silence that give experience calmness	3.90	1.038	เห็นด้วย
รวม	4.1250	.78480	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience)			
36. The place provides me with authentic experience about how to meditate	4.19	.975	เห็นด้วย
37. The place gives me with the deepen meditation	4.11	.967	เห็นด้วย
รวม	4.1500	.93725	เห็นด้วย
การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home)			
38. The distance of this place have fulfill my design to get away from my own home	3.83	1.106	เห็นด้วย
39. The place makes me solitude in a foreign land	3.72	1.072	เห็นด้วย
40. This place makes me feel far from my own home as I needed	3.59	1.068	เห็นด้วย
รวม	3.7142	.96339	เห็นด้วย
การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant)			
41. The historical site of this place is most important for my visit	3.12	1.141	ไม่แน่ใจ
42. I visit this place because I have someone who I feel faithful	3.19	1.100	ไม่แน่ใจ
43. The place is most well known about meditation center	3.67	1.019	เห็นด้วย
รวม	3.3267	.89210	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.7970	.72305	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมี

สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) อย่างไรก็ตามมีปัจจัย ซึ่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant)

4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
44. Travelling to the meditation centers brings me pleasure.	3.97	.955	เห็นด้วย
45. Meditation center makes me feel satisfied	4.11	.940	เห็นด้วย
46. Combining meditation center with tourist attractions is enjoyable	3.81	1.039	เห็นด้วย
47. Overall I am satisfy with this place because it is international meditation center	4.01	.985	เห็นด้วย
รวม	3.9756	.84693	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	3.9756	.84693	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการเป็นศูนย์สมาธินานาชาติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ การเป็นศูนย์สมาธิ ($\bar{X} = 4.01$)

4.6 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.6 แสดงการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
48. I intend to participate at the meditation center in the future	3.82	.969	เห็นด้วย
49. In the future, I will plan to extend the length of stay more than this time.	3.70	1.083	เห็นด้วย
50. I will certainly recommend to others to participate in spiritual retreat though meditation	4.19	.976	เห็นด้วย
รวม	3.9042	.87827	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.9042	.87827	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการที่เต็มใจแนะนำให้กับผู้อื่นในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการฟื้นฟูจิตวิญญาณจากการนั่งสมาธิ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.19) รองลงมาได้แก่ การตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (\bar{X} =3.82)

4.7 อิทธิพลของปัจจัยแรงผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแรงผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน(H_A) ปัจจัยแรงผลักดัน (Push Motivation) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การหนีหนี (Escape) การผ่อนคลาย (Relaxation) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance)

การสนองต่อตนเอง (Indulgence) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 3) สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.7.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยผลักดัน

	(Xa1)	(Xa2)	(Xa3)	(Xa4)	(Xa5)	(Xa6)	(Xa7)
ESCAPE(Xa1)	1						
RELAXATION(Xa2)	.742**	1					
TRANSCENDENCE(Xa3)	.736**	.823**	1				
INDULGENCE(Xa4)	.641**	.628**	.545**	1			
SELF-ESTEEM(Xa5)	.668**	.603**	.699**	.552*	1		
PHYSICAL HEALTH & APPERANCE(Xa6)	.659**	.649**	.639**	.677**	.609**	1	
NOVELTY(Xa7)	.688**	.724**	.721**	.638**	.645**	.647**	1

หมายเหตุ: **p<0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .545 - .823 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้าน การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) (Xa3) และการผ่อนคลาย (Relaxation) (Xa2) มีความสัมพันธ์การสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .823 ในขณะที่ด้านการอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) (Xa3) และ การสนองต่อตนเอง (Indulgence) (Xa4) มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .545

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

	Xa1	Xa2	Xa3	Xa4	Xa5	Xa6	Xa7	Xa	Ya
ESC(Xa1)	1								
REL(Xa2)	.742**	1							
TRA(Xa3)	.736**	.823**	1						
INDUL(Xa4)	.641**	.628**	.545**	1					
SELFES(Xa5)	.668**	.603**	.699**	.552*	1				
PHY(Xa6)	.659**	.649**	.639**	.677**	.609**	1			
NOV(Xa7)	.688**	.724**	.721**	.638**	.645**	.647**	1		
PUSH(Xa)	.870**	.877**	.875**	.792**	.809**	.824**	.857**	1	
Tourist Satisfaction(Ya)	.745**	.771**	.764**	.644**	.682**	.711**	.752**	.859**	1

หมายเหตุ: **p<0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.859 และเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า การผ่อนคลาย (Xa2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (0.771) รองลงมาคือ การอยู่เหนือตนเอง (Xa3) (0.764) และการพบสิ่งใหม่ (Xa7) (0.752) เรียงตามลำดับ

4.7.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	Durbin-Watson
.861 ^{f*}	.742	.738	.43377	2.103

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), RELAXTION, NOVELTY, PHYSICAL & APPERANCE, SELF-ESTEEM, ESCAPE, TRANCENDENCE

Dependent Variable: Tourist Satisfaction

*p<0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าค่อนข้างสูงเท่ากับ 0.742 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้สูงถึงร้อยละ 74.2 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เท่ากับ 0.43377 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.103 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	212.255	6	35.376	188.016	.000 ^g
Residual	73.945	393	.188		
Total	286.200	399			

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), RELAXTION, NOVELTY, PHYSICAL & APPERANCE, SELF-ESTEEM, ESCAPE, TRANCENDENCE

Dependent Variable: Tourist Satisfaction

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Model	Un-standardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta(β)	t	Sig.
(Constant)	-.103	.124		-.826	.409
RELAXATION	.209	.050	.212	4.200	.000
NOVELTY	.210	.043	.204	4.830	.000
PHYSICAL & APPERANCE	.197	.040	.189	4.985	.000
SELF-ESTEEM	.118	.040	.117	2.959	.003
ESCAPE	.149	.044	.149	3.376	.001
TRACENDENCE	.132	.052	.130	2.512	.012

หมายเหตุ: Dependent variable: Tourist Satisfaction

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านพบว่า มีตัวแปร 6 ตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ การผ่อนคลาย (Relaxation) การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การอยู่เหนือตนเอง โดยการผ่อนคลาย (Relaxation) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการผ่อนคลายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย (21.2 เปอร์เซ็นต์) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ การพบสิ่งใหม่ กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการพบสิ่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย (20.4 เปอร์เซ็นต์) ในขณะที่อีก 1 ตัวแปรพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ได้แก่ การสนองต่อตนเอง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$TSN = -.103 + .209REL + .210NOV + .197PHY + .118SELFES + .149ESC + .132TRA$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .212Z_{REL} + .204Z_{NOV} + .189Z_{PHY} + .117Z_{SELFES} + .149Z_{ESC} + .130Z_{TRA}$$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยผลักดันที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การผ่อนคลาย การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเองการหลีกหนี และการอยู่เหนือตนเอง

4.7.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยผลักดัน ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

PUSH	Tourist satisfaction					
	β	Sig.	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}
RELAXATION (Xa2)	.212	.000				
NOVELTY (Xa7)	.204	.000				
PHYSICAL & APPERANCE (Xa6)	.189	.000				
SELF-ESTEEM (Xa5)	.117	.003				
ESCAPE (Xa1)	.149	.001				
TRANCENDENCE (Xa3)	.130	.012				
INDULGENCE (Xa4)	-	-				
			.861*	.742	.738	.43377

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), RELAXATION, NOVELTY, PHYSICAL & APPERANCE, SELF-ESTEEM, ESCAPE, TRANCENDENCE

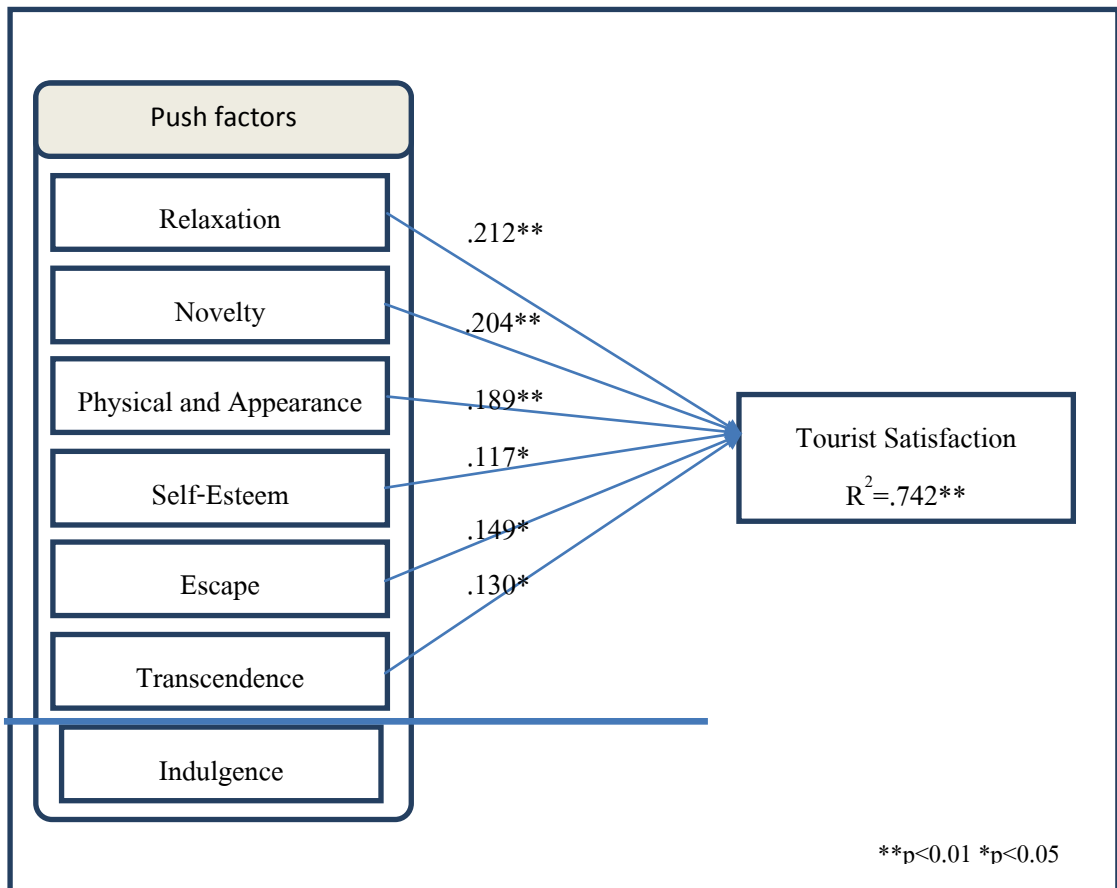
Dependent variable: Tourist Satisfaction

*p<0.05

- หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าอยู่ในระดับสูง 0.742 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 74.2 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เพียง 0.43377 และเมื่อทดสอบนัยสำคัญด้วยสถิติ t ของทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มี 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ การผ่อนคลาย การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง นอกจากนี้ตัวที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ได้แก่ การสนองต่อตนเอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การผ่อนคลาย การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง เรียงตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.8 อิทธิพลของปัจจัยแรงดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแรงดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H_B) ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Motivation) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 3) สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.8.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยดึงดูด

	Xb1	Xb2	Xb3	Xb4	Xb5	Xb6	Xb7
NAT(Xb1)	1						
LOC(Xb2)	.614**	1					
PEA(Xb3)	.780**	.612**	1				
NBAC(Xb4)	.677**	.629**	.706**	1			
AUTEX(Xb5)	.677**	.561**	.756**	.522**	1		
FAR(Xb6)	.596**	.569**	.658**	.621**	.621**	1	
HIS(Xb7)	.595**	.567**	.550**	.556**	.473**	.580**	1

หมายเหตุ: **p<0.01

Xb1=Natural Setting, Xb2=Local Culture, Xb3=Peace Atmosphere, Xb4=Nature Based Activity, Xb5=Authenticity Experience, Xb6=Far from Home, Xb7=History Significant

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .473 - .780 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) (Xb3) และการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) (Xb1) มีความสัมพันธ์การสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .780 ในขณะที่ด้านการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) (Xb7) และ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) (Xb5) มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .473

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดึงดูดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

	Xb1	Xb2	Xb3	Xb4	Xb5	Xb6	Xb7	Xb	Y1
NAT(Xb1)	1								
LOC(Xb2)	.614**	1							
PEA(Xb3)	.780**	.612**	1						
NBAC(Xb4)	.677**	.629**	.706**	1					
AUTEX(Xb5)	.677**	.561**	.756**	.522**	1				
FAR(Xb6)	.596**	.569**	.658**	.621**	.621**	1			
HIS(Xb7)	.595**	.567**	.550**	.556**	.473**	.580**	1		
Xb	.857**	.793**	.878**	.823**	.806**	.817**	.755**	1	
TSN(Y1)	.761**	.609**	.786**	.643**	.729**	.667**	.583**	.833**	1

หมายเหตุ: **p<0.01

Xb1=Natural Setting, Xb2=Local Culture, Xb3=Peace Atmosphere, Xb4=Nature Based Activity, Xb5=Authenticity Experience, Xb6=Far from Home, Xb7=History Significant, Xb=Pull Factors

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.833 และเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) (Xb3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (0.786) รองลงมาคือ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) (Xb1) (0.761) และการมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) (Xb5) (0.729) เรียงตามลำดับ

4.8.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	Durbin-Watson
.849*	.720	.717	.45094	2.065

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Peace Atmosphere, Natural Setting, Far from Home, Authenticity Experience, History Significant
Dependent Variable: Tourist Satisfaction
*p<0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าค่อนข้างสูงเท่ากับ 0.720 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 72 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เท่ากับ 0.45094 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.065 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.080	5	41.216	202.686	.000 ^f
Residual	80.120	394	.203		
Total	286.200	399			

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Peace Atmosphere, Natural Setting, Far from Home, Authenticity Experience, History Significant
Dependent Variable: Tourist Satisfaction

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Model	Un-standardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta(β)	t	Sig.
(Constant)	.166	.124		1.336	.182
Peace Atmosphere	.304	.055	.282	5.565	.000
Natural Setting	.264	.046	.260	5.685	.000
Far from Home	.129	.034	.146	3.778	.000
Authenticity	.186	.039	.206	4.809	.000
Experience					
History Significant	.086	.034	.091	2.562	.011

หมายเหตุ: Dependent variable: Tourist satisfaction

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน พบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) โดยการมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการผ่อนคลายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย (28.2 เปอร์เซ็นต์) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการพบสิ่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย (26 เปอร์เซ็นต์) ในขณะที่อีก 2 ตัวแปร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ได้แก่ ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) และการมีกิจกรรม

เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$TSN = .166 + .304PEA + .264NAT + .129FAR + .186AUT + .086HIS$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .282Z_{PEA} + .260Z_{NAT} + .146Z_{FAR} + .206Z_{AUT} + .091Z_{HIS}$$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance)

4.8.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

PULL	Tourist satisfaction					
	β	Sig.	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}
Peace Atmosphere	.282	.000				
Natural Setting	.260	.000				
Far from Home	.146	.000				
Authenticity Experience	.206	.000				
History Significant	.091	.011				
Local Culture	-	-				
Nature Based Activity	-	-				
			.849*	.720	.717	.45094

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Peace Atmosphere, Natural Setting, Far from Home, Authenticity Experience, History Significant

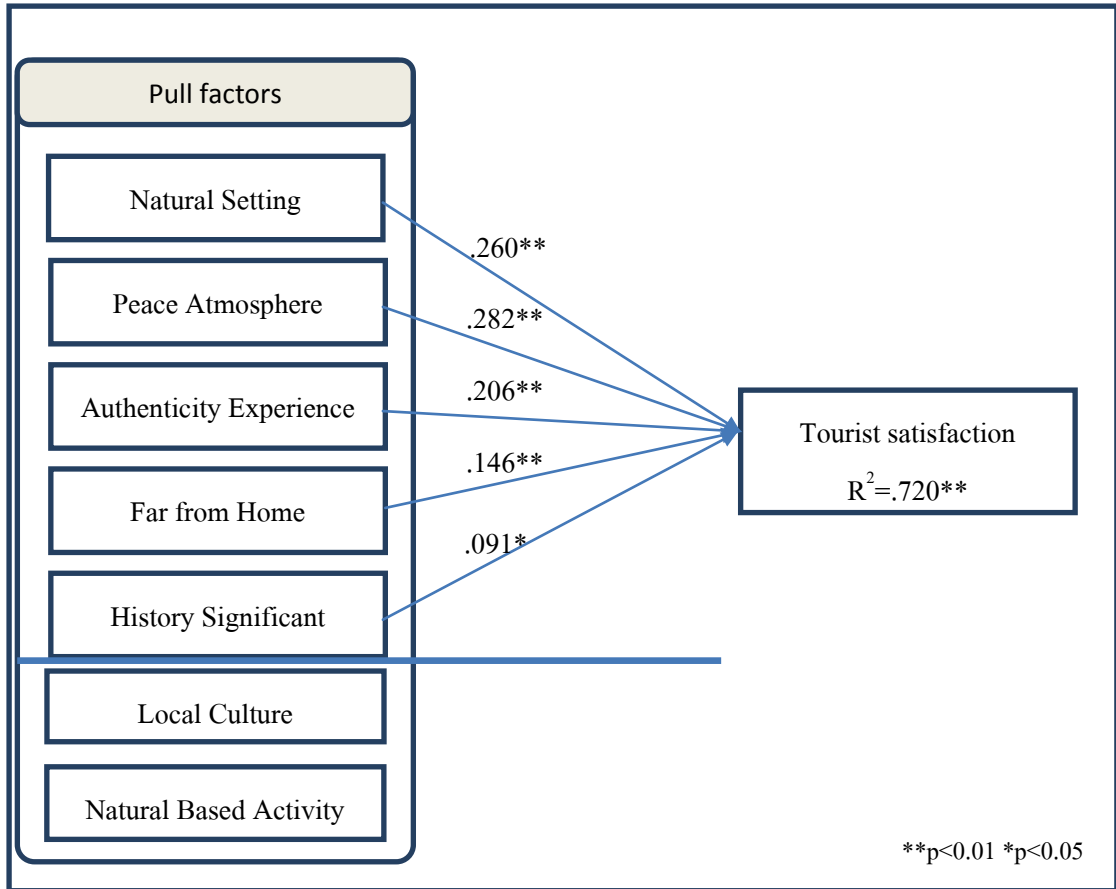
Dependent variable: Tourist Satisfaction

*p<0.05

- หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิง
 สุขภาวะ ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 0.720 แสดงให้เห็นว่า
 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ค่อนข้างสูง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 72 โดยมีค่าความ
 ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เพียง 0.45094 และเมื่อทดสอบนัยสำคัญ
 ด้วยสถิติ t ของทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มี 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)
 การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from
 Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีประวัติศาสตร์ที่
 น่าสนใจ (History Significance) นอกจากนี้ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ได้แก่ ความใกล้ชิด
 วัฒนธรรมในชุมชน และการมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถพยากรณ์
 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ ได้แก่ การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere)
 การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from
 Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีประวัติศาสตร์ที่
 น่าสนใจ (History Significance) เรียงตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.9 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ เรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H₀) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

(Intention to Revisit) โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของความพึงพอใจ ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 3) สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4.9.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

	Tourist satisfaction (Xc)	Intention to revisit (Yb)
Tourist Satisfaction (Xc)	1	
Intention to Revisit (Yb)	.718**	1

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.718

4.9.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อหาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยดึงดูด ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	Durbin-Watson
.718**	.515	.514	.61217	1.920

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Tourist Satisfaction

Dependent Variable: Intention to Revisit

**p<0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าปานกลางเท่ากับ 0.515 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 51.5 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เท่ากับ 0.61217 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.920 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158.620	1	158.620	423.267	.000 ^b
Residual	149.151	398	.375		
Total	307.771	399			

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Tourist Satisfaction

Dependent Variable: Intention to Revisit

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีตัวแปรอิสระความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Model	Un-standardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta(β)	t	Sig.
(Constant)					
Tourist Aatisfaction	.744	.036	.718	20.573	.000

หมายเหตุ: Dependent variable: Intention to Revisit

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 0.718 หน่วย (71.8 เปอร์เซ็นต์) ตามสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$INT = .744$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .718Z_{TSN}$$

4.9.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

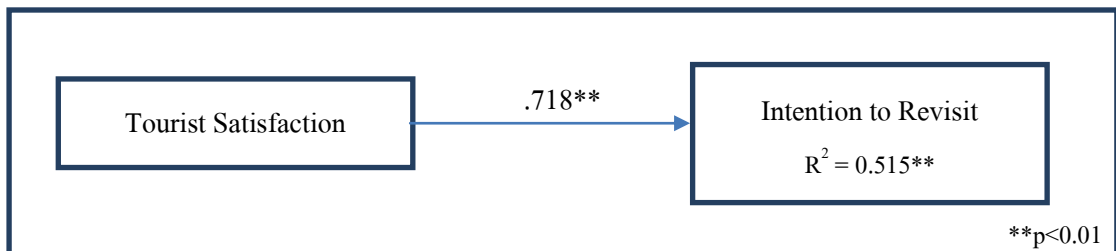
Model	Intention to revisit					
	β	Sig.	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}
Tourist Satisfaction	.718	.000	.718**	.515	.514	.61217

หมายเหตุ: Predictors: (Constant), Tourist Satisfaction

Dependent Variable: Intention to Revisit

**p<0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง 0.515 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำปานกลาง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 51.5 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) 0.61217 ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4.10 บทสรุป

จากการกล่าวมาข้างต้นทั้งหมดของบทที่ 4 นี้ ได้กล่าวถึงผลการศึกษาที่เสนอผลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 3 ซึ่งประกอบ โดยผล พบว่า ปัจจัยผลักดันประกอบด้วย การผ่อนคลาย การพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง เรียงตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดประกอบด้วยการมีบรรยากาศที่สงบ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลอิทธิพลและอำนาจการพยากรณ์ที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ” มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ทั้งนี้ปัจจัยผลักดันสามารถวัดได้จาก การหลีกเลี่ยง การผ่อนคลาย การอยู่เหนือตนเอง ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การสนองต่อตนเอง ความภูมิใจในตนเอง และการพบสิ่งใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยดึงดูดสามารถวัดได้จากการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การมีบรรยากาศที่สงบ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากนั้นได้นำปัจจัยในแต่ละด้านดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมกับตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ณ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) วัดพระธาตุดอยสุเทพ 2) วัดพระธาตุดอยสุเทพ 3) วัดถ้ำคอดอยโตน 4) วัดร่ำเปิง 5) วัดอุโมงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 400 ฉบับ มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

(Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยการนำเสนอในบทที่ 5 ได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอตั้งรายละเอียด ดังนี้ 5.2 สรุปผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสรุปตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ 5.3 อภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางในการเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป และ 5.6 บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

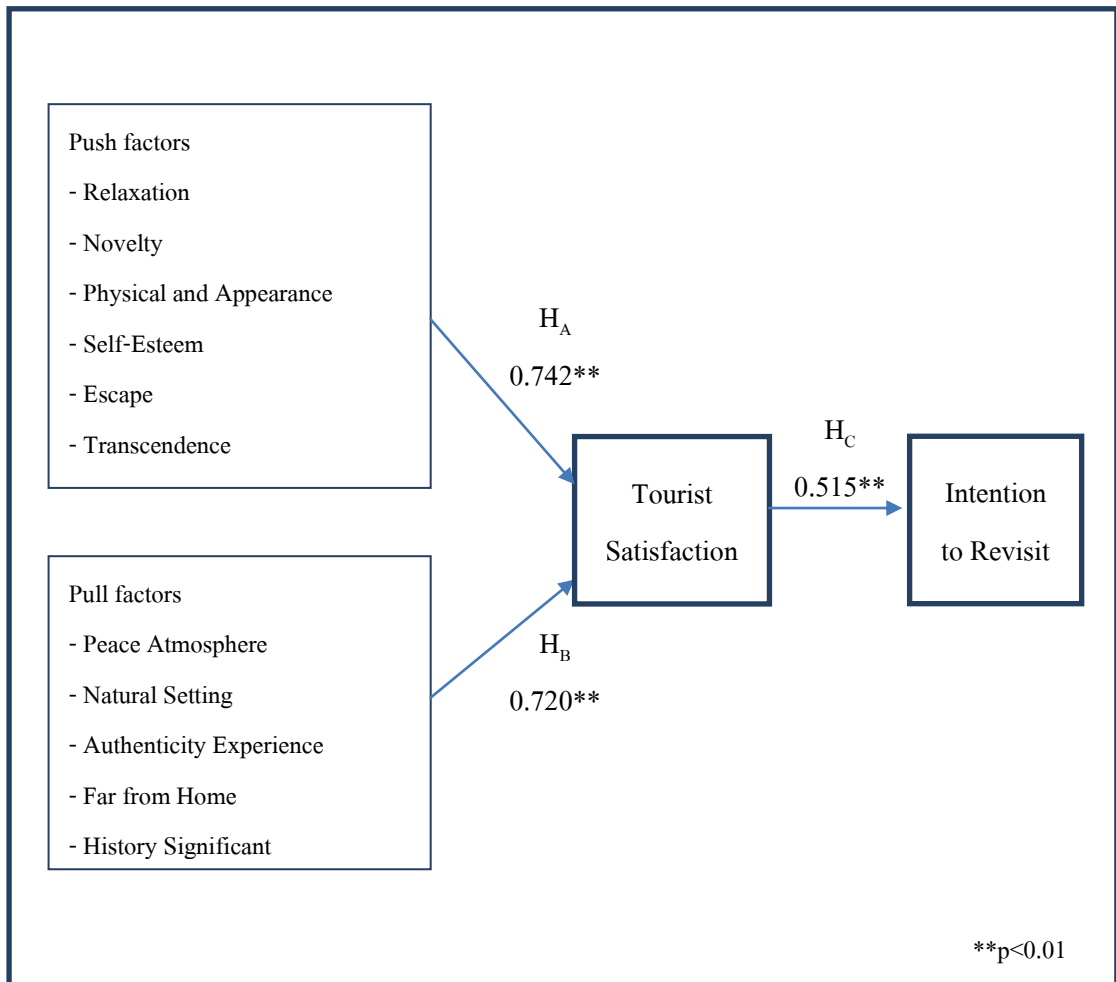
การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ 1) อิทธิพลของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลลัพธ์ของสมมติฐาน

	สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลลัพธ์
H _A	ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Push Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	สนับสนุน
H _B	ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	สนับสนุน
H _C	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)	สนับสนุน

จากตารางที่ 5.1 ได้อธิบายเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมมติฐาน โดยภาพรวมสมมติฐานมีการสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย H_A ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Push Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) โดยมีตัวแปรจำนวน 6 ตัว จาก 7 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการผ่อนคลาย การพบ

สิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง สำหรับสมมติฐาน H_B ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ(Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) โดยมีตัวแปรจำนวน 5 ตัว จาก 7 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significance) สำหรับสมมติฐาน H_C ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) นอกจากนี้ได้สรุปผลการศึกษาดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 อิทธิพลของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการผ่อนคลาย(Relaxation) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหนีหนี (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) เรียงตามลำดับ

สถานประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการผ่อนคลายและการพบสิ่งใหม่เป็นอันดับต้น โดยสถานประกอบการที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ควรมุ่งเน้นที่จะตอบสนองนักท่องเที่ยวในการเติมเต็มการผ่อนคลาย โดยสามารถเกิดจากความรู้สึกสดชื่น การลดความตึงเครียด และการได้รับการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเติมเต็มการผ่อนคลายที่นำไปสู่ความพึงพอใจ สำหรับการพบสิ่งใหม่ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยสามารถเกิดจาก ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้ประสบกับกิจกรรมการนั่งสมาธิซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอยากรู้ อยากเห็น (Curiosity) รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่จากวิถีชีวิตปกติประจำวัน อีกทั้งการได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนหรือบุคคลที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเองก็สามารถเติมเต็มการพบสิ่งใหม่ได้เช่นกัน ทั้งนี้จะไม่มุ่งเน้นความเป็นชุมชน หรือหมู่บ้าน นอกจากนี้การได้ร่วมทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ประสบพบเจอ เช่น การเดินจงกรม การสวดอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยคนจะได้ลองปฏิบัติ ยิ่งไปกว่านั้นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านกฎระเบียบที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เช่น การทำวัตรเช้า การทำวัตรเย็น เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นการมุ่งเติมเต็มนักท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัยของสถานประกอบการ เป็นต้น สำหรับปัจจัยความภูมิใจในตนเอง โดยเกิดจากการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกฟื้นฟูจากความรู้สึกที่ไม่สมปรารถนาในสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต นำสู่ความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยการหนีหนี และการอยู่เหนือตนเอง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน แต่อยู่ในความสำคัญท้ายๆ ด้านการหนีหนีควรเติมเต็มความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการได้ละจากชีวิตปกติประจำวัน รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้คลายจากความกังวลจากชีวิตปกติประจำวัน โดยการนำพาให้นักท่องเที่ยวไปในกิจกรรมและสถานที่ที่ไม่คุ้นชินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ออกจากความเป็นอยู่เดิมๆ ปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยการอยู่เหนือตนเอง โดยสถานประกอบการควรเติมเต็มความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการให้เวลาและพื้นที่ ในการที่นักท่องเที่ยวได้อยู่กับตนเอง เพื่อได้ค้นหาตัวตนจากภายใน อีกทั้งได้เข้าใจตนเองลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงได้คิดเกี่ยวกับการให้ความหมายในชีวิตของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดัน ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสนองต่อตนเอง (Indulgence) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นการตามใจ (Spoil) ตนเองด้วยการทำสติมากขึ้น และ

ไม่มุ่งเน้นการทำให้สบาย (Pampered) ด้วยการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับสมาธิ รวมถึงการที่ไม่มุ่งหาการที่ไม่ผูกมัด (Obligated) กับใคร จึงเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเติมเต็มตนเองในด้านการสนองต่อตนเอง แต่มุ่งเน้นการที่สามารถควบคุมตนเอง ให้อยู่บนความธรรมดาของชีวิต จากผลของการศึกษาครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตของ Athena H. et al (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การผ่อนคลาย (Relaxation) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหลีกหนี (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) โดยเมื่อปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การผ่อนคลาย (Relaxation) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหลีกหนี (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) หรือเรียกรวมกันว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีระดับสูงขึ้นแล้ว จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตาม

5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุดรองลงมา คือ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) เรียงตามลำดับ

สำหรับสถานประกอบการที่ต้องการสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ การมีบรรยากาศที่สงบ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบกับตนเองเพื่อหลบหนีถึงสิ่งสำคัญในชีวิต รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับประสบการณ์ที่เจียบจากสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีบรรยากาศที่สงบ สำหรับปัจจัยที่สำคัญรองมา ได้แก่ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยควรมุ่งเน้นให้สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอุดมไปด้วยธรรมชาติ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกอิสระ

ความสงบ และความสุขทางจิตวิญญาณ นอกจากนี้ปัจจัยการมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ โดยระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มเจตนาในการที่ออกห่างจากที่อยู่อาศัยปกติ รวมถึงการที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวรของตนเอง สามารถเติมเต็มความต้องการสันโดษได้ ดังนั้นสถานประกอบการควรเน้นย้ำเกี่ยวกับความสันโดษที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเมื่อมาท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ สำหรับปัจจัยการมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติสมาธิ ที่สามารถเติมเต็มความรู้สึกได้รับประสบการณ์แท้จริง สำหรับปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับท้ายๆ ได้แก่ การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงทางการเป็นศูนย์สมาธิก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าสถานประกอบการที่ไม่เป็นศูนย์สมาธิ รวมถึงการมีบุคคลที่มีความน่าเลื่อมใส ศรัทธา ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงคุณค่าที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม(Local Culture) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) สำหรับความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม(Local Culture) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นการได้รับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผู้คนในชุมชน เช่น นักท่องเที่ยวไม่มุ่งหาการมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนกับผู้คนในชุมชน รวมถึงไม่มองหาการได้มีประสบการณ์กับอาหารพื้นถิ่น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม(Local Culture) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการเรียนรู้ตนเองมากกว่าการเรียนรู้ชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกับการศึกษาที่ผ่านมาของ C. Kanagaraj and T. Bindu (2013) ที่พบว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับอีกหนึ่งปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติในการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อม รวมถึงไม่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกายผ่านการอยู่กับธรรมชาติที่เพียงพอ จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเติมเต็มตนเองในด้านการทำกิจกรรมร่วมกับธรรมชาติ เช่น กิจกรรมในถ้ำ กิจกรรมการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อม แต่มุ่งเน้นการที่อยู่กับตนเอง ควบคุมตนเองให้อยู่บนกฎระเบียบที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากชีวิตประจำวันเช่น การทำวัตรเช้าในเวลา 03.00 น. ถึง 05.00 น. การทำวัตรเย็นในเวลา 18.00 น.-20.00 น. การเดินจงกรม การงครีบประทานอาหารเย็น เป็นต้น จากผลของการศึกษาค้นคว้านี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของ Ministry of Tourism in New Zealand (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในการศึกษาค้นคว้านี้พบว่า ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่

ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) โดยเมื่อปัจจัยดังกล่าวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ ประกอบด้วย การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) หรือเรียกรวมกันว่า ปัจจัยดังกล่าวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะให้มีระดับสูงขึ้นแล้ว จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นตาม

5.1.3 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยการเป็นศูนย์กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเป็นศูนย์กลางนานาชาติ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่ที่ทำการศึกษาทั้ง 5 แห่งมีความพร้อมทางด้านบริการมีกิจกรรมที่สามารถเติมเต็มความต้องการภายใน และการมีจุดหมายปลายทางที่ตรงตามความต้องการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ โดยเมื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีระดับสูงขึ้นแล้ว จะทำให้การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงขึ้นตาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของปัจจัยดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาสู่การอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล ได้แก่ 1) อิทธิพลของปัจจัยผลักดันทางการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 2) อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนี้

5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากภาพรวม ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการผ่อนคลาย (Relaxation) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหนีหนี (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การผ่อนคลาย(Relaxation) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกสดชื่น รู้สึกลดความตึงเครียด รวมถึงรู้สึกฟื้นฟูจิตวิญญาณของตนเอง ซึ่งสามารถเพิ่มเติมการผ่อนคลายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า การผ่อนคลายเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยการผ่อนคลายซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยผลประโยชน์ที่ถูกค่าแสวงหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแสดงออก รวมทั้งการศึกษาของ Panchal (2012) ที่พบว่า การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้การผ่อนคลายยังเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด (Crompton, 1979; Yoon and Uysal, 2005; Mak et al., 2009; Azman and Chen, 2010; Damijanac and Sergio, 2013; Kaufmann, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto et al., 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005)

การพบสิ่งใหม่ (Novelty) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รู้สึกเติมเต็มสิ่งที่ตนเองอยากรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการนั่งสมาธิ ได้ค้นหาประสบการณ์ใหม่จากวิถีชีวิตปกติในปัจจุบัน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง อีกทั้งได้ร่วมทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ประสบการณ์เจอ รวมถึงได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านกฎ ระเบียบที่ตนไม่เคยกระทำมาก่อนเกี่ยวกับกิจกรรมการนั่งสมาธิในสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยว โดยสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มเติมการพบสิ่งใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panchal (2012) ที่พบว่า การพบสิ่งใหม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Kassean and Gassita (2013) ที่ศึกษาพบว่า การพบสิ่งใหม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยการพบสิ่งใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกมา นอกจากนี้ การพบสิ่งใหม่ยังเป็นปัจจัยหลักคั่นที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Crompton, 1979; Heung et al., 2001; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Kaufmann, 2002; Naylor and Kleiser, 2002; Lehto and et al., 2006)

ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าร่างกายถูกกระดือหรือร้อนผ่านกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติ เช่น การทำความสะอาดลานวัด การเช็ดถูพระพุทธรูป เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกว่าได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง และการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยว เช่น การกินอาหารสะอาด การอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มความรู้สึกเกี่ยวกับความสมบูรณ์ทางกายภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยความสมบูรณ์ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกมา โดย Konu H., Laukkanen T. (2009) ได้เน้นย้ำว่ากิจกรรมทางกายภาพและการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น มีความสัมพันธ์ในการคาดการณ์นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ นอกจากนี้ปัจจัยความสมบูรณ์ทางกายภาพยังเป็นปัจจัยหลักคั่นที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (McGehee, Loker-Murphy and Uysal, 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Awaritefe, 2004; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Kaufmann, 2002; Naylor and Kleiser, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto, Brown, Chen and Morrison, 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005; Kim, Sun and Mahoney, 2008)

ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความภูมิใจในตนเองมากขึ้นจากการได้ไปยังสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยว รวมถึงความรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถช่วยให้พ้นจากความไม่สมปรารถนาในสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเติมเต็มความรู้สึกเกี่ยวกับความภูมิใจในตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยความภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกมา นอกจากนี้

ความภูมิใจในตนเองยังเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Yoon and Uysal, 2005; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Naylor and Kleiser, 2002; Mak, Wong and Chang, 2009; Kim, Sun and Mahoney, 2008)

การหลีกหนี (Escape) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ออกจากชีวิตปกติประจำวัน ได้ไปยังสถานที่ที่ตนเองไม่คุ้นเคย รวมถึงได้บรรเทาความกังวลจากชีวิตปกติประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเติมเต็มความรู้สึกในการหลีกหนีได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panchal (2012) ที่พบว่า การหลีกหนีมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Kassean and Gassita (2013) ที่ศึกษาพบว่า การหลีกหนีเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดย Smith M. and Kelly C. (2006) ได้เน้นย้ำว่า การหลีกหนีเป็นปัจจัยสำคัญทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยการหลีกหนีซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกมา นอกจากนี้การหลีกหนียังเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005; Hallab, 2006; Mak et al., 2009; Konu and Laukkanen, 2009; Azman and Chen, 2010; Damijanin and Sergo, 2013; Voigt, 2009; ISPA, 2004; Mak, Wong and Chang, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto et al., 2006; Horx, 2002)

การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาและพื้นที่ในการอยู่กับตนเอง ได้ค้นหาตัวตนภายใน ได้เข้าใจตนเองลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงได้คิดเกี่ยวกับการให้ความหมายในชีวิตของตนเองจากการได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถเติมเต็มความรู้สึกการอยู่เหนือตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cornelia V., Graham B., and Gray H. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยการอยู่เหนือตนเองซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกมา นอกจากนี้การอยู่เหนือตนเองยังเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Heung et al., 2001; Awaritefe, 2004; Konu and Laukkanen, 2009; Voigt, 2009; Lam and Hsu, 2006; Lehto and et al., 2006; Horx, 2002; Pearce and Lee, 2005; Kim, Sun and Mahoney, 2008)

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อแตกต่างจากการวิจัยในอดีต ได้แก่ การพบปัจจัยผลักดันที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการสนองต่อตนเอง (Indulgence) แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวตามใจ (Spoil)

ตนเองด้วยการทำสติมากขึ้น และการทำให้สบาย (Pampered) ด้วยการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับสมาธิ รวมถึงการที่มุ่งหาเพียงการทำสติมากขึ้น นอกจากนี้การที่ไม่ผูกมัด (Obligated) กับใคร ในผลการศึกษาคั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมิได้มุ่งในการเติมเต็มปัจจัยดังกล่าว เพียงการทำสติผ่านการเรียนรู้สมาธิ หรือการอยู่คนเดียวโดยไม่ข้องเกี่ยวกับใครเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวมุ่งหาความสุขในร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ผ่านการควบคุมตนเองและตระหนักรู้ตนเองในทุกขณะ จึงทำให้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการเรียนรู้สติเท่านั้น แต่เป็นการเรียนรู้ทุกสิ่งในสมาธิจากกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติ เช่น การเดินจงกรม เป็นต้น รวมถึงการเรียนรู้นี้ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับผู้สอนและผู้ทดสอบอารมณ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ยังมีการเข้าพบและทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการสนองต่อตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตามใจตนเองในประสบการณ์ที่หรูหราและฟุ่มเฟือย จากการอดทนต่อการทำงานหนัก โดยเชื่อว่าทำงานให้เต็มที่ควรสนุกให้เต็มที่เช่นกัน (Work Hard, Play Hard) (Athena et al., 2009) จึงเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปีด สามารถเติมเต็มความรู้สึกตามปัจจัยดังกล่าวนี้ ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ แต่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการเติมเต็มตนเองผ่านการให้รางวัลกับสิ่งที่ฟุ่มเฟือย แต่เป็นการเติมเต็มให้กลับมาสมดุลในชีวิตมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยชิ้นนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาอดีตเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากภาพรวม ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด รองลงมา คือ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบกับตนเองเพื่อหลบหนีถึงสิ่งสำคัญในชีวิต รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับประสบการณ์ที่เงียบจากสถานที่

ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีบรรยากาศที่สงบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า การมีบรรยากาศสงบ เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Pesonen and Komppula (2010.) ที่ศึกษาพบว่า การมีบรรยากาศสงบ มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังที่จะท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้การมีบรรยากาศสงบยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด (Peace Atmosphere) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 12 ความถี่ (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; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Kozak, 2002; Jonsson and Devonish, 2008)

การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความอิสระ อีกทั้งความงดงามของธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบ รวมถึงการได้ดื่มด่ำความสุขทางจิตวิญญาณ ผ่านสิ่งแวดล้อมรอบด้าน ได้แก่ ดิน น้ำ ลม และไฟ สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การอยู่ท่ามกลางธรรมชาติยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Voigt et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Konu and Laukkanen, 2009; Lubbe, 2003; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005)

การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า ระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเพิ่มเติมเจตนาในการที่ออกห่างจากที่อยู่อาศัยปกติ รวมถึงการที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความไกลจากที่อยู่ถาวรของตนเอง เช่น ต่างประเทศ เป็นต้น สามารถเพิ่มเติมความต้องการสันโดษได้ สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Karen (2015) ที่พบว่า การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Mak et al, 2009; Azara et al., 2007 quoted in Smith and Puczko, 2009; Cohen, 1996; Voigt et al., 2001; Panchal, 2012; Hallab, 2006; Konu and Laukkanen, 2009; Azman and Chan, 2010; Crompton, 1979; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005)

การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติสมาธิสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับประสบการณ์แท้จริง รวมถึงการได้ร่วมปฏิบัติสมาธิอย่างลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sherpley and Jepsen (2011) ที่พบว่า การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความเรียบง่ายผ่านการท่องเที่ยวเชิงชนบท นอกจากนี้การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริงยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Koh et al., 2010; Mak et al, 2009; Azara et al., 2007 quoted in Smith and Puczko, 2009; Cohen, 1996; Voigt et al., 2011; Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Hallab, 2006; Crompton, 1979; Heung et al, 2001; Jonsson and Devonish, 2008)

การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) แสดงว่า ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการมีบุคคลที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงทางด้านความเป็นศูนย์สมาธิ สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kassean and Gassita (2013) ที่พบว่า ความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ (Basher and Ahmad, 2010; Panchal, 2012; Kassean and Gassita, 2013; Hallab, 2006; Lubbe, 2003; McGehee, et al., 1996; Uysal and Jurowski, 1993; Yoon and Uysal, 2005)

งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เกี่ยวกับการพบปัจจัยดึงดูดที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม (Local Culture) และด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) สำหรับด้านความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม (Local Culture) นั้น แสดงว่า การมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนกับผู้คนในชุมชน และการได้มีประสบการณ์กับอาหารพื้นถิ่น รวมถึงการได้รับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผู้คนในชุมชน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นการที่มาสสร้างความสัมพันธ์หรือเรียนรู้กับคนในชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่จะฟื้นฟูตนเอง และส่งเสริมตนเองให้มีความสมดุลทางจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ ผ่านกิจกรรมที่อยู่กับตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เวลาและพื้นที่กับการทบทวนเรื่องราวในอดีต และความหมายในชีวิตต่อไปในอนาคต จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัย

ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบผู้คนที่เพิ่งรู้จัก ณ จุดหมายปลายทางจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านความใกล้ชิดและเรียนรู้ร่วมกับผู้คนที่ชุมชน (C. Kanagaraj and T. Bindu, 2013) อย่างไรก็ตามแม้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสำคัญในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณเกิดความพึงพอใจ แต่ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น สำหรับอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) แสดงว่า กิจกรรมเกี่ยวกับการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติในการดูแลรักษา เช่น การดูแลรักษาบริเวณลานวัด โดยการทำมาหากิน การนั่งสมาธิในถ้ำ เป็นต้น รวมถึงการมีพื้นที่ทางธรรมชาติที่เพียงพอที่ทำให้เกิดการฟื้นฟูร่างกายได้ดีขึ้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นในการทำกิจกรรมดังกล่าว แต่มุ่งเน้นที่การฟื้นฟูจิตวิญญาณของตนเองให้เกิดความสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ผ่านการเรียนรู้ในกิจกรรมการนั่งสมาธิ การทำวัตรเช้า การทำวัตรเย็น ซึ่งเป็นกฎระเบียบและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากชีวิตของตนเองในวิถีประจำวัน โดยมุ่งเน้นที่จะอยู่กับตนเองเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถเพิ่มเติมความรู้สึกที่ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น เดินชายหาด ปีนเขา เดินป่า ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน ในการท่องเที่ยวรูปแบบผจญภัย (Ministry of Tourism in New Zealand, 2009) ดังนั้นแม้ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ แต่ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น เจริญผจญภัย เป็นต้น ก็ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกมิติในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ซึ่งมีความแตกต่างกับการศึกษาในอดีตที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพล แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5.2.3 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากภาพรวม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยการเป็นศูนย์สมมติ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การเป็นศูนย์สมมตินานาชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจใกล้เคียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chan et al. (2007) และ Oliver (2010) ที่พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยว

จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจยังมีความสำคัญในการทำนายการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ดีที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 เชิงวิชาการ

การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็มีศึกษาเช่นกัน โดยมุ่งเน้นด้านการนวด การสปา การบำบัดผ่านน้ำพุร้อน เป็นต้น ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณยังมีอยู่จำกัด ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผลการการวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมช่องว่าง (Gap) ดังกล่าว โดยการศึกษา “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ” ซึ่งวัดผลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ที่ศึกษาพบว่า การผ่อนคลาย(Relaxation) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหลีกหนี (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) หรือเรียกว่าปัจจัยปลั๊กคั้น และการมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) หรือเรียกว่าปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ช่วยพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด โดยผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าและศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีก 2 รูปแบบที่อยู่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสวยงามและสปา (Beauty Spa Visitor) และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort Visitor)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อค้นพบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยปลั๊กคั้น ได้แก่ การสนองต่อตนเอง (Indulgence) และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม(Local Culture) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้สามารถนำกรอบวิจัยดังกล่าว ไปศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น พื้นที่การศึกษาที่มีความเป็นเมืองเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้น

พื้นที่ธรรมชาติ, การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นเพียงด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณผ่านกิจกรรมเกี่ยวกับสมาธิ, นักท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ, ระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น ได้แก่ เชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยครั้งต่อไปมายืนยันว่าปัจจัยดังกล่าวมีหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาครั้งต่อไป หากมีอิทธิพลอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณมีความคิดเห็นในการเติมเต็มตนเองที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น แต่หากไม่มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน แสดงว่า ในปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้ผู้คนมีการเติมเต็มตนเองที่แตกต่างจากผู้อดีต

การวิจัยในครั้งนี้ ได้เพิ่มพูนองค์ความรู้พื้นฐานทางด้านฝั่งอุปสงค์ (Demand Side) โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถช่วยพยากรณ์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าและศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและจากแรงจูงใจต่อไปได้ในอนาคต

5.3.2 เชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า การผ่อนคลาย(Relaxation) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด รองลงมา คือ การพบสิ่งใหม่ (Novelty) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical and Appearance) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) การหลีกเลี่ยง (Escape) และ การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) ตามลำดับ ดังนั้นในการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยการผ่อนคลาย และการพบสิ่งใหม่ เป็นอันดับแรก ๆ เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ ควรมุ่งเน้นที่จะตอบสนองนักท่องเที่ยวในการเติมเต็มการผ่อนคลาย โดยสามารถเกิดจากความรู้สึกสดชื่น การลดความตึงเครียด และการได้รับการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเติมเต็มการผ่อนคลายที่นำไปสู่ความพึงพอใจ สำหรับการพบสิ่งใหม่โดยสามารถเกิดจาก ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้ประสบกับกิจกรรมการนั่งสมาธิซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอยาก رؤ้อยากเห็น (Curiosity) รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวได้ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่จากวิถีชีวิตปกติประจำวัน อีกทั้งการได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคน

หรือบุคคลที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง ทั้งนี้จะไม่มุ่งเน้นความเป็นชุมชน หรือ หมู่คน ก็สามารถเติมเต็มการพบสิ่งใหม่ได้เช่นกัน นอกจากนี้การได้ร่วมทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคย ได้ประสบพบเจอ เช่น การเดินจงกรม การสวดอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะซึ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยคนจะได้ลองปฏิบัติ ยิ่งไปกว่านั้นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านกฎ ระเบียบที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปฏิบัติในกิจวัตรประจำวัน เช่น การทำวัตรเช้า การทำวัตรเย็น เป็นต้น สำหรับความสมบูรณ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นการมุ่งเติมเต็มนักท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัยของ สถานประกอบการ เป็นต้น สำหรับปัจจัยความภูมิใจในตนเอง โดยเกิดจากการทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกฟื้นฟูจากความไม่สมปรารถนาในสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต นำสู่ความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น สำหรับด้านการหลีกเลี่ยงหนี้กรรมเติมเต็มความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการได้ละจากชีวิตปกติประจำวัน รวมถึงการทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้คลายจากความกังวลจากชีวิตปกติประจำวัน โดยการนำพาให้ นักท่องเที่ยวไปในกิจวัตรและสถานที่ที่ไม่คุ้นชิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ออกจากความเป็นอยู่เดิมๆ และปัจจัยการอยู่เหนือตนเอง โดยสถานประกอบการควรเติมเต็มความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการ ให้เวลาและพื้นที่ ในการที่นักท่องเที่ยวได้อยู่กับตนเอง เพื่อได้ค้นหาตัวตนจากภายใน อีกทั้งได้ เข้าใจตนเองลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงได้คิดเกี่ยวกับการให้ความหมายในชีวิตของตนเอง

สำหรับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด รองลงมา คือ การตั้งอยู่ท่ามกลาง ธรรมชาติ (Natural Setting) การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) การมี ประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History Significant) ตามลำดับ ดังนั้นในการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ผู้ประกอบการที่ดำเนิน ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะจึงควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยการ มีบรรยากาศที่สงบ และการตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เป็นอันดับแรก ๆ เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ดังนี้ การมีบรรยากาศที่สงบ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบกับตนเองเพื่อ ทบทวนถึงสิ่งสำคัญในชีวิต รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับประสบการณ์ที่สืบจากสถานที่ ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีบรรยากาศที่สงบ สำหรับการตั้งอยู่ ท่ามกลางธรรมชาติ โดยควรมุ่งเน้นให้สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอุดมไปด้วยธรรมชาติ เพื่อ สนับสนุนให้เกิดความรู้สึกอิสระ ความสงบ และความสุขทางจิตวิญญาณ นอกจากนี้ปัจจัยการมี สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ โดยระยะทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มเจตนาในการที่ออกห่างจากที่อยู่อาศัยปกติ รวมถึงการที่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความไกลจากที่อยู่ถาวรของตนเอง สามารถเติมเต็มความต้องการสันโดษได้

ดังนั้นสถานประกอบการควรเน้นย้ำเกี่ยวกับความสนใจที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเมื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับปัจจัยการมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติสมาธิ ที่สามารถเติมเต็มความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์แท้จริง สำหรับปัจจัยการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงทางการเป็นศูนย์สมาธิก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าสถานประกอบการที่ไม่เป็นศูนย์สมาธิ รวมถึงการมีบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในด้านปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยปลัดดัน คือ การสนองต่อตนเอง (Indulgence) และปัจจัยดึงดูด คือ ความใกล้ชิดกับวัฒนธรรม (Local Culture) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Based Activity) ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณสามารถนำไปปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับปัจจัยที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้ เช่น การไม่เลือกใช้ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลดังกล่าว เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเมื่อพิจารณา พบว่า การเป็นศูนย์สมาธิ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเป็นศูนย์สมาธินานาชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ตามลำดับ ดังนั้นในการทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะจึงควรให้ความสำคัญดังกล่าว เพื่อช่วยเพิ่มให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในฝั่งอุปสงค์ (Demand) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในฝั่งอุปทาน (Supply) โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมในการคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การที่สามารถนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคต

2) จากผลงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Panchal, 2012; Yoon and Uysal, 2005; Basher and Ahmad, 2010; Kassean and Gassita, 2013; Lubbe, 2013; Heung et al, 2001 แสดง

ให้เห็นว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความถี่จากการสังเคราะห์ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญรองจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น อาหารพื้นถิ่น (Local Cuisine), สภาพอากาศ (Climate at Destination), การทรีทเม้นท์แบบดั้งเดิม (Traditional Treatment) ฯลฯ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดนี้ที่ผ่านการสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสวยงามและสปา (Beauty Spa Visitor) และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่พัก (Lifestyle Resort Visitor) ซึ่งเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะต่อไป

4) จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีทั้งที่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะ (Wellness Tourism) อาจนำการศึกษาครั้งนี้ เช่น ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ไปศึกษาในบริบทอื่น ไม่ว่าจะเป็นเชิงพื้นที่ การศึกษาอื่น เช่น จังหวัดกรุงเทพ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณลำดับรองจากจังหวัดเชียงใหม่ (Brooke Schedneck, 2015) หรือจะนำไปศึกษาในระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพเพื่อเป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ของข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในการมีหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5.5 บทสรุป

จากการที่กล่าวมาข้างต้นของบทที่ 5 นี้ ได้ทำการสรุปผลการศึกษาจากบทที่ 4 ตามสมมติฐาน โดยผลพบว่า สนับสนุน ทุกสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงการอภิปรายโดยเกิดจากผลการศึกษาในบทที่ 4 และการศึกษาที่ผ่านมาในบท 2 นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์สู่การอภิปรายผลดังกล่าว นอกจากนี้ยังกล่าวถึงข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ต่อไปในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยเกิดจากการที่ผู้วิจัยที่ได้พบช่องว่างของการศึกษาครั้งนี้ จึงควรมีการศึกษาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายจังหวัด). ค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.marketingdatabase.tat.or.th>
- ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล. 2549. สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health). ค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=140405>.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. 2546. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดู เคชั่น จำกัด.
- ธานีรินทร์ สนธิรักษ์. 2553. การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism): โลกนี้ โลกหน้า โลกของคนอายุยืน. ค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2558 จาก http://www.etatjournal.com/upload/364/09_Wellness%20Tourism_USA.pdf
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พาสณา จุฬรัตน์. 2548. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3): 8-11.
- ศรัณย์ คำวิสุข. 2547. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ. สาขาวิชาการท่องเที่ยว.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2543. การประเมินการสอนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุภัททา ปิณฑะแพท. 2542. แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนในระบบกลุ่มใหญ่: ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเรียนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในการเรียนระบบกลุ่มใหญ่สวนสุนันทา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2545. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอน. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารี พันธุ์มณี. 2546. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ไชยใหม่ เอ็ดดูเคท.
- Adler, A. 1956. **The Individual Psychology of Alfred Adler**. New York: Harper Torchbooks.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. **International Journal of Service Industry Management**. 1: 7-23.
- Awaritefe, O. D. 2004. Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. **Tourism Geographies**. 6 (3): 303-330.
- 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.
- Baltusyte, J. and Ivanauskiene, N. 2013. **Influence of Customer Perceived Value on Behavioral Intentions within Medical Tourism Sector in Lithuania**. Master's thesis, Vilnius University.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. 2004. Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. **Tourism Management**. 25: 387-396.
- Bertsch, G. and Ostermann, H. 2011. The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality. **Tourisms: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**. 6 (2): 103-120.
- Bigne, J. E.; Sanchez, I. and Andreu, L. 2009. The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 3 (2): 103-115.
- Bindu, T. and Kanagaraj, C. 2013. A Study on International Tourist's Satisfaction with Tourism Services. **Life Science Journal**. 10 (9): 177-185.
- Bitner, M. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**. 54 (April): 69-82.

- Bushell, R. and Sheldon, P. J. 2009. **Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place.** New York: Cognizant Communication Corporation.
- Carman, J. M. 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the Moderating Role of Value. **Journal of Retailing.** 66 (1): 33-55.
- Carrasco, D. 1996. **Those Who Go on a Sacred Journey: The Shapes and Diversity of Pilgrimages.** London: SCM Press.
- Chan, J. K. L. and Baum, T. 2007. Motivation Factors of Eco-tourists in Ec lodge Accommodation: the Push and Pull Factors. **Asia Pacific Journal of Tourism Research.** 12 (4): 349-364.
- Chen, J. J.; Hsueh, H. M.; Delongchamp, R. R.; Lin, C. J. and Tsai, C. A. 2007. Reproducibility of Microarray Data: a Further Analysis of Microarray Quality Control (MAQC) Data. **BMC bioinformatics.** 8 (1): 412.
- 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.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. 2008. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty: an Integrated Approach. **Tourism Management.** 29: 624-636.
- Choi, T. Y. and Chu, R. 2001. Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. **International Journal of Hospitality Management.** 20 (3): 277-297.
- Cochran, Larry. 1997. **Career Counseling: A Narrative Approach.** Thousand Oaks: Sage.
- Cohen, E. 1996. A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostopoulos, S. Leivadi, and A. Yiannakis, A. (Eds.), **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations.** London: Routledge. Pp. 90-111.
- Cohen, E. 2008. Medical Tourism in Thailand. In **Explorations in Thai Tourism.** E. Cohen, ed. Bingley, UK.: Emerald. Pp. 225-255.

- Connell, J. 2006. Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. **Tourism Management**. 27 (6): 1093-1100.
- Connell, J. 2011. **Medical Tourism**. Cambridge, MA: CABI.
- Crompton, John. L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**. 6 (4): 408-424.
- Cronin, J. and Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. **Journal of Marketing**. 56 (3): 55-88.
- Cronin, J.; Brady, M. and Hult, T. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**. 76 (2): 193-218.
- Damijanac, Ana T. and Sergio, Z. 2013. **Determining Travel Motivations of Wellness Tourism**. Retrieved May 23, 2015 from http://www.academia.edu/10952307/Determining_Travel_Motivations_of_Wellness_Tourist
- Danaher, P. J. and Haddrell, V. 1996. A Comparison of Question Scales for Measuring Customer Satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**. 7 (4): 4-26.
- Dann, G. M. S. 1981. Tourist Motivation: An Appraisal. **Annals of Tourism Research**. 8 (2): 187-219.
- Davie, G. 1994. **Religious in Britain since 1945: Believing without Belonging**. Oxford: Blackwell.
- 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.
- De Botton, A. 2002. **The Art of Travel**. New York: Pantheon.
- Devereux, C. and Carneigie, E. 2006. Pilgrimage: Journeying Beyond Self. **Journal of Tourism Recreation Research**. 31 (1): 47-56.
- Edensor, T. 2001. Performing Tourism, Stage Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice. **Tourist Studies**. 1 (1): 59-81.
- Elkins, D. N.; Hedstrom, L. J.; Hughes, L. L.; Leaf, J. A. and Saunders, C. 1988. Toward a Humanistic-Phenomenological Spirituality. **Journal of Humanistic Psychology**. 28 (4): 5-18.

- Erfurt-Cooper, P. and Cooper, M. 2008. **Health and Wellness Tourism: Spa and Hot Springs.** Bristol, UK: Channel View.
- Fabrega, H., Jr. 1997. **Evolution of Sickness and Healing.** Berkeley: University of California Press.
- Filep, S. 2012. Moving Beyond Subjective Well-Being: a Tourism Critique. **Journal of Hospitality and Tourism Research.** 38 (2): 266-274.
- Filep, S. and Deery, M. 2010. Toward a Picture of Tourists' Happiness. **Tourism Analysis.** 15: 399-410.
- Fornell C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing.** 56 (1): 6-21.
- George, D. and Mallery, P. 2003. **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.** 4th ed. Boston: Ally & Bacon.
- 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.
- Ghaedi, Azar. 2014. **Tourism Destination Branding as a Marketing Factor: The Case of TRNC.** Master's thesis, Eastern Mediterranean University.
- Global Spa Summit (GSS). 2010. **Spa and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities.** New York: Global Spa Summit.
- Global Spa Summit (GSS). 2011. **Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?.** New York: Global Spa Summit.
- 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
- González, M. L. A.; Comesana, L. R. and Brea, J. A. F. 2007. Assessment Tourist Behavior Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. **Journal of Business Research.** 60: 153-160.
- Graburn, N. H. 2002. The Tourist as a Metaphor of the Social World. In **The Ethnographic Tourist.** G. M. S. Dann, ed. New York: CABI. Pp. 19-40.
- Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing.** 18 (4): 36-44.

- Hallab, Z. 2006. Catering to the Healthy-Living Vacationer. **Journal of Vacation Marketing.** 12 (1): 71-91.
- Halstead, D. and Page, T. J. 1992. The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumers Repurchase Behavior. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.** 5: 1-11.
- Hashemi, S. M. and Hosseiniyan, N. 2014. A Study of Food Tourism: The Potential for Activating Business in Malaysia. In **Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research.** Boca Raton: CRC Press. P. 465.
- Hashemi, S. M.; Jusoh, J.; Kiumarsi, S. and Mohammadi, S. 2015. Influence Factors of Spa and Wellness Tourism on Revisit Intention: The Mediating Role of International Tourist Motivation and Tourist Satisfaction. **International Journal of Research.** 3 (7): 1-11.
- Heelas, P. and Woodhead, L. 2005. **The Spiritual Revolution: Why Religion is Ginning Way to Spirituality.** Malden, Mass: Blackwell.
- Henderson, J. C. 2004. Healthcare Tourism in Southeast Asia. **Tourism Review International.** 7: 111-121.
- 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 Spharen 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.

- Iacobucci, D.; Ostrom, A. and Grayson, K. 1995. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: the Voice of the Consumer. **Journal of Consumer Psychology**. 3: 277-303.
- 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.experienceispa.com/ISPA/Media+Room/Press+Releases/2004+consumer+Trends+Summary.html>
- International Union of Tourism Organizations (IUOTO). 1973. **Health Tourism**. Geneva: United Nations.
- ISPA. 2013. **Types of Spas**. Retrieved October 27, from <http://www.experienceispa.com/spagoers/spa-101/types-of-spas>
- Johnston, C. 2012. **Czechs Launch Surgical Strike to Boost Medical Tourism**. Retrieved September 22, 2016 from <http://www.ceskapozice.cz/ec/news/society/czechs-launch-surgical-strike-boost-medical-tourism>
- Jönsson, C. and Devonish, D. 2008. Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivations? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 25 (3-4): 398-408.
- 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.
- 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.
- Kelly, C. 2012. Wellness Tourism: Retreat Visitor Motivations and Experiences. **Tourism Recreation Research**. 37 (3): 205-213.
- 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
- Kim, K.; Sun, J. and Mahoney, E. 2008. Roles of Motivation and Activity Factors in Predicting Satisfaction: Exploring the Korean Cultural Festival Market. **Tourism Analysis**. 13 (4): 413-425.
- Kim, S. S.; Lee, C. K. and Klenosky, D. B. 2003. **The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks**. **Tourism Management**. 24 (2): 169-180.
- 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 Marcc 20, 2016 from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs NJ: PrenticeHall.
- Kotler, P. et al. 2000. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Kozak, M. 2002. Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. **Tourism Management**. 23: 221-232.
- Krishnan, S. and K. Gronhaug. 1979. A Multi- Attribute Approach to Consumer Satisfaction with a Professional Program. In **Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**. Papers from the Fourth Annual Conference, October 5-7, 1978. Ralph L. Day and H Keith Hunt, eds. Bloomington. Pp. 86-90.

- 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.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. 2006. Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. **Tourism Management**. 27 (4): 589-599.
- Lanz-Kaufmann, E. 2002. **Wellness-Tourismus. Entscheidgrundlagen fur Investitionen and Qualitätsverbesserungen**. Master's thesis, University of Bern.
- 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.
- Liljander, V. and Strandvik, T. 1995. The Nature of Customer Relationships in Services. **Advances in Service Marketing and Management**. 4: 141-167.
- Lubbe, B. A. 2003. **Tourism Management in Southern Africa**. Cape Town: Pearson Education South Africa.
- 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.
- Mai Ngoc Khuong. and Huynh Thi Thu Ha. 2014. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. **International Journal of Trade, Economics and Finance**. 5 (6): 490-495.
- Mair, H. 2005. Tourism, Health and the Pharmacy: Towards a Critical Understanding of Health and Wellness Tourism. **Tourism**. 53 (4): 335-346.
- 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.
- McGehee, N. G.; Loker-Murphy, L. and Uysal, M. 1996. The Australian International Pleasure Travel Market: Motivation from a Gendered Perspective. **Journal of Tourism Studies**. 7 (1): 45-57.
- Medical Tourism Association. 2013. **Healthcare Clusters, Medical Clusters and Healthcare Associations**. Retrieved May 14, 2016 form <http://www.medicaltourismassociation.com/en/healthcare-clusters.html>

- 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>
- Mohammad, 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.
- Monteson, P. A. and Singer, J. 2004. Marketing a Resort-Based Spa. **Journal of Vacation Marketing**. 10 (3): 282-287.
- 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.
- Myers, J. E.; Sweeney, T. J. and Witmer, M. 2000. **A Holistic Model of Wellness**. Retrieved September 22, 2015 from <http://www.mindgarden.com/products/wells.htm>
- National Wellness Institute (NWI). 2007. **Six Dimensional Model of Wellness**. Retrieve September 22, 2016 from http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier-2&id_c-25.
- 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.
- Oh, H. C.; Uysal, M. and Weaver, P. A. 1995. Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach. **International Journal of Hospitality Management**. 14 (2): 123-137.
- 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.

- Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**. 57 (3): 2548.
- Oliver, R. L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGrawHill.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**. 63: 33-44.
- Oliver, R. L. 2010. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2nd ed. Armonk NY: M.E. Sharpe.
- Oppermann, M. 1997. First-Time and Repeat Visitors to New Zealand. **Tourism Management**. 18 (3): 177-181.
- Page, S. 2009. **Tourism Management: Managing for Change**. 3rd ed. New York: Butterworth-Heinemann.
- Page, S. and Getz, D. 1997. **The Business of Rural Tourism: International Perspectives**. London: International Thomson Business Press. Pp. 162-187.
- Panchal, Jenny H. 2012. **The Asian Spa: a Study of Tourist Motivations, “Flow” and the Benefits of Spa Experiences**. Master’s thesis, Cook University.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V. and Berry L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49 (4): 41-50.
- 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.
- Pearce, P. L.; Filep, S. and Ross, G. 2011. **Tourists, Tourism and the Good Life**. New York: Routledge.
- Pearce, P. L. and Lee, U. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**. 43 (3): 226-237.
- Pernecky, T. and Johnston, C. 2006. Voyage through Numinous Space: Applying the Specialization Concept to New Age Tourism. **Tourism Recreation Research**. 31 (1): 37-46.
- Pesonen, J.; Laukkanen, T. and Komppula, R. 2011. Benefit Segmentation of Potential Wellbeing Tourists. **Journal of Vacation marketing**. 17 (4): 303-314.

- Peters, B. 1994. Why Is It so Hard to Change the World? **International Sociology**. 9 (3): 175-293.
- Petrick, J. F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**. 34 (2): 119-134.
- Petrick, J. F. 2004. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. **Journal of Travel Research**. 42 (4): 397-407.
- Pesonen, J. and Komppula, R. 2010. Rural Wellbeing Tourism-motivations and Expectations. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 17 (1): 150-157.
- Pikkemaat, B. and Schuckert, M. 2007. Success Factors of Theme Parks-An Exploratory Study. **Preliminary Communication**. 55 (2): 197-208.
- Pratminingsih, S. A.; Rudatin, C. L. and Rimenta, T. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 5 (1): 19-24.
- Puczko, L. and Smith, M. K. 2012. An Analysis of TQoL Domains from the Demand Side'. In **Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research**. M. Uysal, R. R. Perdue and M. J. Sirgy, eds. Dordrecht: Springer. Pp. 263-277.
- Rahman, T.; Mittelhammer, R. C. and Wandschneider, P. R. 2005. **Measuring the Quality of Life Across Countries: A Sensitivity Analysis of Well-Being Indices**. Retrieved November 20, 2015 from <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/rp2005->
- Rahman, T.; Mittelhammer, R. C. and Wandschneider, P. R. 2011. Measuring Quality of Life Across Countries: A Multiple Indicators and Multiple Causes Approach. **Journal of Socio-Economics**. 40: 43-52.
- Research International. 2009. **ISPA 2008 Global Consumer Study**. Powerpoint presentation.
- Richards, Catherine A. and Rundle, Andrew G. 2011. Business Travel and Self-rated Health, Obesity, and Cardiovascular Disease Risk Factor. **Journal of Occupational and Environmental Medicine**. 53 (4): 358-368.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. **The TQM Journal**. 22 (3): 330-343.

- Schedneck, B. 2015. **Thailand's International Meditation Centers: Tourism and the Global Commodification of Religious Practices.** New York: Rutledge.
- Schneider, S. 1989. Spirituality in the Academy. **Theological Studies.** 50: 676-697.
- Sharpley, R. and Deborah, J. 2011. Rural Tourism: A Spiritual Experience?. **Annals of Tourism Research.** 38 (1): 52-71.
- Shelly, M. W. 1975. **Responding to Social Change. Pennsylvania.** Dowden: Huntchisam Press.
- Shelly, M. W. 1997. **Responding to Social Change Pennsylvania.** Dowden: Hutchinson Press.
- 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.
- Smith, M. and Puczko, L. 2014. **Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel.** 2nd ed. London: Routledge.
- 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.
- Steiner, C. and Reisinger, Y. 2006. Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. **Journal of Tourism Recreation Research.** 31 (1): 5-14.
- Suresh, S.; Ganesan, P. P. and Ravichandran, S. 2007. Behavioral Segmentation of Wellness Clients. **Journal of Travel and Tourism Research.** 7 (2): 131-150.
- Tezak, A.; Saftic, D. and Persuric, A. S. N. 2011. **Influence of Wellness in Selecting Tourism Destination.** Croatia: Institute of Agriculture and Tourism.
- Thal, Karen, I. 2015. **Self-Determination Theory and Wellness Tourism: How Do Wellness Facilities Contribute to Wellbeing?.** Master's thesis, University of Minnesotan.
- Timothy, D. J. and Oslen, D. H. 2006. **Tourism, Religion and Spiritual Journeys.** London: Routledge.
- Tourism Authority of Thailand. 2016. **Wellness Spa Seekers Find Rural Home in Thailand.** Retrieve May 19, 2016 from <http://www.thailandMEDtourism.com>
- Turner, Lindsay W. and Reisinger, Y. 2001. Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. **Journal of Retailing and Consumer Services.** 8 (1): 15-27.

- 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.
- Van Vuuren, C. and Slabbert, E. 2011. Travel Behavior of Tourists to a South African Holiday Resort. **African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance.** 17 (4/1): 694-707.
- 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. and Pforr, C. 2013. **Wellness Tourism.** New York: Rutledge.
- Voigt, C. and Pforr, C. 2014. **Wellness Tourism: A Destination Perspective.** New York: Rutledge.
- Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. 2011. Wellness Tourists: In Search of Transformation. **Tourism Review.** 66 (1/2): 16-30.
- 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.
- Wang, J. 2012. Shifting Boundaries of State and Society: Village Cadres as New Activists in Collective Petitioning. **China Quarterly.** 211: 697-717.
- Weaver, D. and Lawton, L. 2002. **Tourism Management.** 2nd ed. Australia: John Wiley & Sons.
- Weber, K. 1997. Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of German Travel Market in Australia. **Pacific Tourism Review.** 1: 35-45.
- Wightman, D. and Wall, G. 1985. The Spa Experience at Radium Hot Springs. **Annals of Tourism Research.** 12 (3): 393-416.
- World Health Organization. 1984. **Health Promotion: A Discussion Document.** Copenhagen: WHO.
- World Travel and Tourism Council. 2013. **Travel and Tourism Economic Impact 2013.**
Retrieved May 29, 2016 form 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.
- Zabkar V.; Brenc, M. and Dmitrovic, T. 2010. Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. **Tourism Management**. 31, 537-546.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว... กรุงเทพมหานคร (ภาคปฏิบัติ)... โทร. ๓๖๖๒
 ที่ ศธ.๐๕๒๖.๓๖/ ๕๕๑ วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

ด้วย นางสาวสินภา นิลสมิ วิทยาลัยเจ้าฟ้าสิริศึกษา ๕๒๓๓๗๓๐๐๑ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว ภาคปฏิบัติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นางรงค์ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวสินภา นิลสมิ เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)
 รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ
 รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว... กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๓๒๒
 ที่ ศธ.๐๕๓๖.๓๖๖/ ๕๖๖ วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วรวิทย์ สุเมธ

ด้วย นางสาวชินนภา นิลชนธิ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๖๓๘๓๖๐๐๑๑ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและนันทนาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมากท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวชินนภา นิลชนธิ เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)
 รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ
 รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว



ที่ ศธ ๐๕๖๖.๑๖๖ ๖๑๒

คณะกรรมการจัดการการทอ่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์หิ้น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชินนภา นิลงณี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๖๒๖๒๖๖๖๐๐๑ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการทอ่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการทอ่งเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การทอ่งเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาทอ่งเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความทรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการทอ่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวชินนภา นิลงณี เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ นน့်พานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการทอ่งเที่ยว

สำนักงานเลขาธิการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๕๒ ๓๖๒๖

นางสาวชินนภา นิลงณี โทร. ๐๘๑ ๕๒๙ ๘๕๒๖ Email Chumapha.nan@gmail.com

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. อาจารย์ ดร.วรัญญู สุเมธ
 อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
 อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. อาจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
 อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย กาญจนวสี (2543) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่า มากกว่า 0.50 (IOC > .50) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้น แบบสอบถามทุกข้อของผู้วิจัยในครั้งนี้ จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป ดังแสดงในตารางที่ ข.1

ตารางที่ ข.1 ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามในงานวิจัย

ข้อคำถาม	IOC
ปัจจัยผลักดันจากภายใน	
การหนี (Escape)	
Place provides feeling about getting away from daily routine	0.66
The unfamiliar place fulfill my design	0.66
I relief from my anxiety in everyday life when I visit this place	0.66
การผ่อนคลาย (Relaxation)	
I am refreshed when I visit this place	0.66
I reduce my stress levels when I visit this place	0.66
I renew spiritually when I visit this place	0.66
การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence)	
Place gives me time and space for my reflection	0.66
Place provides me about searching my inner self	0.66
I understand myself better when I visit this place	0.66
Place provides me with thinking about what life means	0.66
ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical health & apperance)	
Place provides me about self-active	0.66
Place suitable to provide program about improving my personal appearances	0.66
Place enhances health and wellbeing to me	0.66
การสนองต่อตนเอง (Indulgence)	
I spoil myself by doing more mindfulness meditation when I visit this place	0.66
I am pampered by participating in meditation class when I visit this place	0.66
When I visit this place, I focus on myself about mindfulness than other things.	0.66
I feel that I am the only person in the world when I stay in this place	0.33
I feel that I temporary get away from other people when I visit this place	0
I am obligated to no one when I visit this place	0.66
ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)	
I gain more confidence about myself when I visit this place	0.66
I feel that this place will help me to recover from un-pleasure things which sometimes happen in life	0.66
I am positive toward myself after I finished this trip	0.33

ข้อความ	IOC
การพบสิ่งใหม่ (Novelty)	
I fulfill my curiosity in meditation activity when I visit this place	0.66
I discover new experience that different from my normal lifestyle when I visit this place	0.66
I learn about how people live in different cultures when I visit this place	0.66
I participate in all new activities when I visit this place	0.66
I learn new things about meditation activity and following new rules when I visit this place	0.66
ปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง	
การตั้งอยู่ที่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural setting)	
The ambient of natural landscape make me feel a sense of freedom	1
Charmingly or artistically furnished makes me feel peaceful	1
I am fulfill my spiritual happiness though natural environment (heating, Wind, Fluid, Solid)	1
ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local culture)	
The place provides me with the interact and exchange with local community	1
When I visit this place, I have experience with local food	1
I obtain experience with different cultures from local community	1
การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature base activity)	
The place provides activity about cleaning the surrounding area that makes me feel part of the nature	0.66
The place provides meditation activities in cave that make me feel more calmness than other place	0.33
This place has enough green environment that treat me my body well	0.66
การมีบรรยากาศที่สงบ (Peace atmosphere)	
The place makes me feel peaceful with myself	1
The place makes me contemplate what is important to me	1
The place has more silence that give experience calmness	1
การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authentic experience)	
The place provides me with authentic experience about how to meditate	1
The place gives me with the deepen meditation	0.66
The place provides enjoyable meditation an experience with all my senses	0.33

ข้อความ	IOC
การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from home)	
The distance of this place have fulfill my design to get away from my own home	0.66
The place makes me solitude in a foreign land	1
This place makes me feel far from my own home as I needed	1
การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History significance)	
The historical site of this places most important for my visit	1
I visit this place because I have someone who I feel faithful	1
The place is most well known about meditation center	1
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	
Travelling to the meditation centers brings me pleasure.	0.66
Meditation center makes me feel satisfied	0.66
Combining meditation center with tourist attractions is enjoyable	0.66
Overall I am satisfy with this place because it is international meditation center	0.66
Overall I am satisfy with this place	0
การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	
I intend to participate at the meditation center in the future	1
In the future, I will plan to extend the length of stay more than this time.	1
I will certainly recommend to others to participate in spiritual retreat though meditation	1
In the future, I will return to meditation trips	0.33
In the future, I will definitely return to this place	0.33

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

The participant information and consent form**Title of research project:****WELLNESS TOURISM ON SPIRITUAL RETREAT: A STUDY OF
MOTIVATION THAT INFLUENCING TOURIST SATISFACTION AND
INTENTION TO REVISIT
IN CHIANGMAI PROVINCE**

Dear participants,

This questionnaire is part of research project to investigate the motivation that influencing tourist satisfaction and intention to revisit. Thank you for taking the time to participant by filling in this questionnaire.

This questionnaire is divided into 5 parts; part one requires you to state your opinion about internal motivation that push you travel with meditation center in Chiangmai province. The second part asks about destination attribute for your visit. The third part requires you to explain your satisfaction level. The fourth part asks you about in the future your intention to revisit. The fifth part asks you to provide information about yourself such as ages, gender and your education background. The survey should take approximately 10-15 minutes to complete.

Responses to this questionnaire will be strictly confidential. Please do not attach your name to the questionnaire. The researcher Chuennapha Nilsonthi and my supervisor Assistant Professor Dr. Suwaree Ashton are the persons who will see the completed questionnaire, which will remain the property of National Institute of Development Administration. You can stop answering the questionnaire at any time. Participants must be over 18 years of age.

This study adheres to the guidelines of NIDA. I would be pleased to discuss your participation or any query you may have at any time. Please contact me, Chuennapha Nilsonthi Email: chuennapha.nan@gmail.com

Your sincerely
Chuennapha Nilsonthi

Sector 1 Internal Motivation that Push you Travel with Meditation Center in Chiangmai Province

Explanation: Please fill ✓ in the □ by following your opinion

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
Escape					
1) Place provides feeling about getting away from daily routine					
2) The unfamiliar place fulfill my design					
3) I relief from my anxiety in everyday life when I visit this place					
Relaxation					
4) I am refreshed when I visit this place					
5) I reduce my stress levels when I visit this place					
6) I renew spiritually when I visit this place					
Transcendence					
7) Place gives me time and space for my reflection					
8) Place provides me about searching my inner self					
9) I understand myself better when I visit this place					
10) Place provides me with thinking about what life means					
Physical health & appearance					
11) Place provides me about self-active					

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
12) Place suitable to provide program about improving my personal appearances					
13) Place enhances health and wellbeing to me					
Indulgence					
14) I spoil myself by doing more mindfulness meditation when I visit this place					
15) I am pampered by participating in meditation class when I visit this place					
16) When I visit this place, I focus on myself about mindfulness than other things.					
17) I am obligated to no one when I visit this place					
Self-Esteem					
18) I gain more confidence about myself when I visit this place					
19) I feel that this place will help me to recover from un-pleasure things which sometimes happen in life					
Novelty					
20) I fulfill my curiosity in meditation activity when I visit this place					
21) I discover new experience that different from my normal lifestyle when I visit this place					
22) I learn about how people live in different cultures when I visit this place					
23) I participate in all new activities when I visit this place					

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
24) I learn new things about meditation activity and following new rules when I visit this place					

Sector 2 Destination Attribute for your Visit

Explanation: Please fill ✓ in the by following your opinion

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
Natural setting					
25) The ambient of natural landscape make me feel a sense of freedom					
26) Charmingly or artistically furnished makes me feel peaceful					
27) I am fulfil my spiritual happiness though natural environment (heating, Wind, Fluid, Solid)					
Local cultural					
28) The place provides me with the interact and exchange with local community					
29) When I visit this place, I have experience with local food					
30) I obtain experience with different cultures from local community					

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
Nature base activity					
31) The place provides activity about cleaning the surrounding area that makes me feel part of the nature					
32) This place has enough green environment that treat me my body well					
Peace atmosphere					
33) The place makes me feel peaceful with myself					
34) The place makes me contemplate what is important to me					
35) The place has more silence that give experience calmness					
Authenticity experience					
36) The place provides me with authentic experience about how to meditate					
37) The place gives me with the deepen meditation					
Far from home					
38) The distance of this place have fulfill my design to get away from my own home					
39) The place makes me solitude in a foreign land					
40) This place makes me feel far from my own home as I needed					

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
History significant					
41) The historical site of this place is most important for my visit					
42) I visit this place because I have someone who I feel faithful					
43) The place is most well known about meditation center					

Sector 3 Tourist Satisfaction

Explanation: Please fill ✓ in the by following your opinion

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
44) Travelling to the meditation centers brings me pleasure.					
45) Meditation center makes me feel satisfied.					
46) Combining meditation center with tourist attractions is enjoyable.					
47) Overall I am satisfy with this place because it is international meditation center					

Sector 4 Intention to Revisit

Explanation: Please fill ✓ in the by following your opinion

	Degree of opinion				
	5	4	3	2	1
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
48) I intend to participate at the meditation center in the future.					
49) In the future, I will plan to extend the length of stay more than this time.					
50) I will certainly recommend to others to participate in spiritual retreat though meditation					

Sector 5 Socio Demographic

Explanation: Please fill ✓ in the by following your opinion

51) Genders:

- 1) Male 2) Female

52) Ages:

..... years

53) Status:

- 1) Single 2) Married 3) Divorced
 4) Widowed 5) Others (specify).....

54) Educations:

- 1) Secondary school or below 2) High school
 3) Bachelor’s degree 4) Master degree
 5) Doctoral degree

55) Occupations:

- 1) Government officer /State Enterprise Employee
- 2) Employee
- 3) Self-Employed
- 4) Trader
- 5) Student
- 6) Retired Government Official
- 7) Others (specify).....

56) Income (average per year):

- 1) \$ 8,000 and less than per year
- 2) More than \$ 8,000 - \$ 12,000 per year
- 3) More than \$ 12,000 - \$ 15,000 per year
- 4) More than \$ 15,000 – \$ 20,000 per year
- 5) More than \$ 20,000 - \$ 30,000 per year
- 6) More than \$ 30,000 per year

ภาคผนวก ง

หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๑๖.๑๖/ ๖๐๙

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

20 พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

ณัฏฐการ พระธรรมสุธี เจ้าอาวาสวัดทองนพคุณวรวิหารรังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชัชฌา นิลสมณี รหัสประจำตัว ๘๖๗๗๗๗๗๗๗๗๗๗ พัทธศุกรีศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับการพัฒนาระดับพื้นที่จังหวัดวิญญาน : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้นักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขออนุมัติด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.โพสุรีย์ มนต์พานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๒๖๓ ๓๖๓๖

นางสาวชัชฌา นิลสมณี โทร. ๐๘๗ ๕๕๖๙ ๘๕๕๖ Email chuennapha.nan@gmail.com

ที่ ศธ ๐๕๒๖.๓๖/ ๒๐๑๙



คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๓๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

นมัสการ พระธรรมมังคลาจารย์ เจ้าอาวาสวัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชัชฌา นิลงามณี รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๗๓๐๐๒ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาวะด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวาทิ นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้นักศึกษาดังกล่าวบรรลุดตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๐๐ - ๑๖.๐๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ นมดีพานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๒๗ ๗๖๗๖

นางสาวชัชฌา นิลงามณี โทร. ๐๘๑ ๕๒๙ ๕๕๒๖ Email chuennapha.nand@gmail.com



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๒๖/ ๖๐๖

คณะกรรมการจัดการการท่องเทียะ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร
๓๓๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

นมัสการ พระครูภาวนาวิจิตร เจ้าอาวาสวัดไร่ขิง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชินนภา นิลสนธิ รหัสประจำตัว ๕๖๒๖๗๓๐๐๑ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเทียะแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเทียะ ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเทียะเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงงุงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมารท่องเทียะซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิงที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเทียะ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้นักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอมนัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเทียะ

สำนักงานเลขาธิการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๒๗ ๓๖๓๖

นางสาวชินนภา นิลสนธิ โทร. ๐๘๗ ๕๒๙ ๘๕๒๖ Email chuennapha.nan@gmail.com



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๓๖/ ๒๐ ศ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๓๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

นอัสการ พระครูสุคันธศีล เจ้าอาวาสวัดอู่เม็ก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชินนภา นิลสนธิ รหัสประจำตัว ๕๖๒๖๒๒๑๐๐๑ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาวะด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้การศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอมีสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขาธิการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๒๖ ๓๖๒๖

นางสาวชินนภา นิลสนธิ โทร. ๐๘๙ ๕๒๙ ๘๕๒๖ Email chuennapha.nan@gmail.com



ที่ ศธ ๐๘๑๖.๑๖๖ ๖๐๗

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๓๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอให้รวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

เมื่อกร พระอาจารย์แก้ว ปิยทัสสี ประธานสภาคณะวิชาคณบดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชื่นมาก นิลสนธิ รหัสประจำตัว ๕๙๒๓๓๒๓๐๐๓ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่งเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่งเที่ยวเชิงบูรณาการด้านการพัฒนาการท่งเที่ยวจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่งเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้การศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอมีสักรด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๕๒๓ ๓๖๓๖

นางสาวชื่นมาก นิลสนธิ โทร. ๐๘๑ ๕๖๙ ๘๕๖๖ Email chuennapha.nang@gmail.com



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖๗/๒๐๗

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๑ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

ณัติการ พระธรรมเมฆานที เจ้าอาวาสวัดพระธาตุคอกสูงพรวิหาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวชื่นนภา นิลสนธิ รหัสประจำตัว ๕๖๒๖๗๗๑๐๐๑ วิทยาลัยศึกษาศาสตร์พัฒนศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่งเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การท่งเที่ยวเชิงสุขภาพระดับการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ : ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่งเที่ยวซ้ำ ณ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์โดยการใช้แบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้การศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ระหว่างวันที่ ๒๕ เมษายน - ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ข้างต้น และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอณัติการด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง)

รักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๕๖๗ ๓๖๗๒

นางสาวชื่นนภา นิลสนธิ โทร. ๐๘๗ ๕๒๙ ๘๕๒๖ Email chuennapha.nan@gmail.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวฉันทนา นิลสนธิ

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการจัดการการ
ท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิจัย ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รางวัล/ทุนการศึกษา

พ.ศ. 2554 - 2555

นิสิตผลการเรียนดีเด่น วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2557

นักศึกษาทุนปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์