

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิง

ส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

กัลยกร วงศ์วิทย์โชติ^{1*} และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ²

^{1*}นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Influencing Behavioral Intention of Thai Tourists in Wellness Tourism:

A Case Study of Chon Buri Province

Kanyakorn Wongwitwichote^{1*} and Jaruporn Tangpattanakit²

^{1*} MBA Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	
Received: 18 September 2023	
Accepted: 16 November 2023	
Published: 26 December 2023	
Citation: Wongwitwichote. K., & Tangpattanakit, J. (2023). Factors Influencing Behavioral Intention of Thai Tourists in Wellness Tourism: A Case Study of Chon Buri Province. <i>Modern Management Journal</i> , 21(2), 1-16.	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี จำนวน 428 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) และผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.291, p < 0.01$) คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
	Abstract
	The objective of this study was to examine factors influencing behavioral intention of Thai wellness travelers in Chon Buri Province by studying the influence among travel motivation, destination image, and behavioral intention. The convenience sampling method was used to collect data on 428 Thai visitors who visited Chon Buri Province for wellness tourism. The instrument for research was a questionnaire. To examine the causal relationship between travel motivation, destination image, and behavioral intention, data were evaluated using descriptive and inferential statistics, as well as structural equation modelling. The findings revealed that travel motivation has a direct beneficial impact on destination image ($\beta = 0.827, p < 0.001$) and behavioral intention ($\beta = 0.531, p < 0.001$). The

destination image has a direct and positive impact on behavioral intention ($\beta = 0.352$, $p < 0.01$). The findings also revealed that destination images affect the relationships between travel motivation and behavioral intention ($\beta = 0.291$, $p < 0.01$).

Keywords: Wellness Tourism, Travel Motivation, Destination Image, Behavioral Intention

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus
E-mail address: kanyakorn.wo@ku.th

บทนำ (Introduction)

จากการคาดการณ์ของสถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute: GWI) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.9 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2568 โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 35.3 ล้านล้านบาท (Global Wellness Institute, 2022) สืบเนื่องมาจากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 การเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น ความดันโลหิต เบาหวาน โรคหัวใจที่เพิ่มมากขึ้น ความเครียดจากการทำงาน รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรโลก ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น (TAT ACADEMY, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Tourism เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมที่ส่งเสริม ฟิตเนส หรือบำบัดรักษาสุขภาพควบคู่ไปด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2022) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการมีสุขภาพดีของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์ในการให้บริการ เช่น การนวดแผนไทย การบริการอบสมุนไพร และการประคบสมุนไพร รวมถึงมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Chusri & Lalitsasivimol, 2020)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครที่มีอากาศดี มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการผจญภัยหลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีงานเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานประเพณีวันไหลในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอำเภอศรีราชา งานประเพณีวิ่งควาย และงานแห่พระพุทธรูป เป็นต้น (Chon Buri Province, 2021) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ข้อมูล ณ ปี 2564 ที่มีจำนวนทั้งสิ้นถึง 2,784,642 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จังหวัดชลบุรีจึงมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ (Eastern Economic Corridor, 2018) และเพื่อให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเติบโต การทำเข้าใจพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงใจเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยว (Tuzunkan, 2018) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจะยังไม่เคยไปสถานที่แห่งนั้นมาก่อน (Perera et al., 2022) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Debbagh & Azouaoui, 2021) ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และรับบริการใด ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ อาทิ การนวด การอบสมุนไพร แช่น้ำร้อน ทำสมาธิ หรือการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและออกกำลังกาย เพื่อให้เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละบุคคล (Posayanon, 2021) สอดคล้องกับ Chimpalee (2020) ที่สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจจากการแบ่งเวลาท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ โยคะ การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Weerakit et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความต้องการสูงสุดที่ต้องได้รับการตอบสนองเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียด (Kotler et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจแบบผลักและแบบดึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ (Wei, 2019) โดยแรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) เกิดจากแรงภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่ผลักดันให้เกิดการออกเดินทาง เช่น ความต้องการหนีจากชีวิตประจำวัน ความต้องการ

การพักผ่อน การเรียนรู้และค้นหาตนเอง และการพบสิ่งใหม่ เป็นต้น (Nilsonthi, 2016) ส่วนแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) คือ แรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่เดิม ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีบรรยากาศที่สงบ (Nilsonthi, 2016) หรือมีกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (Damijanić, 2020) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Ramkissoon et al., 2011) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็น ได้ยิน หรือมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เช่น ทัศนคติ ภูมิทัศน์ สภาพอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Baloglu & McCleary, 1999) และยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ใช้ในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของบุคคล โดยวัดจากความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Otakeanon, 2012) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง ส่วนการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้นโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Chenchan, 2020) ดังนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นตัวทำนายของพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Cronin et al., 2000)

เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบความสัมพันธ์ ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Lim et al., 2018; Suhud et al., 2021) จึงเสนอสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

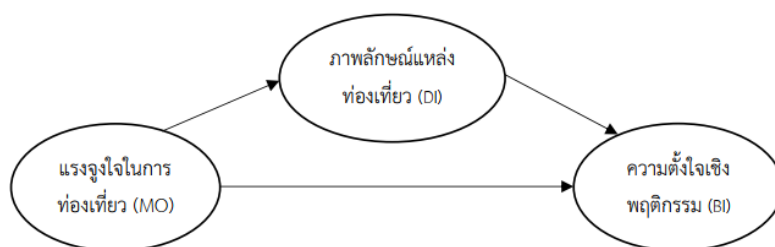
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007; Kanthachai & Taechamaneestit, 2015) จึงเสนอสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Thammadee and Intravisit, 2015; Bayih & Singh, 2020) จึงเสนอสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Maghrifani et al., 2022) จึงเสนอสมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 ด้าน ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) คือ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 42 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน และเพื่อลดโอกาสความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 462 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Damijanić (2020) และ Ma et al. (2018) ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ

Kingthong (2016) และ Katesuwan (2020) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Lim et al. (2018) และ Otakanon (2012) ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของทุกข้อคำถามมีค่าเกินกว่า 0.5 และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษาก่อน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.775-0.922 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับ คือมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2566 – มีนาคม 2566 ซึ่งประกอบด้วย สบายและความงาม การนวดแผนไทย การอบหรือประคบสมุนไพร รวมถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 462 ฉบับ มาตรวจสอบ พบว่า มีค่าผิดปกติ (Outlier) ทั้งสิ้น 34 ฉบับ จึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 428 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เส้นทางของอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปร คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.07 และเพศชาย ร้อยละ 25.93 มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี ร้อยละ 78.27 อายุ 36 - 50 ปี ร้อยละ 16.59 อายุ 51 - 65 ปี ร้อยละ 4.21 และอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 0.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.83 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.95 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.21 ตามลำดับ ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.19 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.07 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.92 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 9.35 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 3.04 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.64 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน ร้อยละ 1.40 แม่บ้าน ร้อยละ 0.93 อาชีพอิสระและช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.63 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30.14 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 16.59 รายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายได้ 45,001 - 60,000 ร้อยละ 3.27 และรายได้ 60,001 - 75,000 ร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.= 0.46) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจแบบผลักดันการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.52) รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D.= 0.52) แรงจูงใจแบบผลักดันการพบสิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (S.D.= 0.51) และแรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 (S.D.= 0.53) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.45) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.43 (S.D.= 0.48) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 (S.D.= 0.53) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D.= 0.53) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D.= 0.56) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.47) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.38 (S.D.= 0.52) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.= 0.51) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 428 ตัวอย่าง พบว่าตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (ATT) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70 (Cronbach, 1990) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (ATT) ออกจากโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยส่วนเหลือกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 และค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ตามลำดับ (Hair et al., 2010; Awang, 2012) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.752 ถึง 0.881 และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.791 ถึง 0.904 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Hair et al., 2010) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ในช่วง 0.621 ถึง 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) (Fornell & Larcker, 1981) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมด

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MO)			
แรงจูงใจแบบผลักดันด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย (RE)	0.769 - 0.840	0.901	0.647
แรงจูงใจแบบผลักดันการพบสิ่งใหม่ (NO)	0.754 - 0.835	0.891	0.621
แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง (EN)	0.752 - 0.839	0.901	0.646
แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ (LA)	0.780 - 0.819	0.904	0.652
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI)			
การเข้าถึง (ACC)	0.872 - 0.881	0.869	0.768
ที่พัก (ACM)	0.761 - 0.840	0.878	0.642
กิจกรรมการท่องเที่ยว (ACT)	0.765 - 0.852	0.791	0.656
สิ่งอำนวยความสะดวก (AME)	0.845 - 0.849	0.835	0.717
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)			

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RV)	0.754 - 0.808	0.893	0.625
การแนะนำบอกต่อ (IR)	0.778 - 0.820	0.903	0.650
CMIN/DF = 1.929, CFI = 0.943, TLI = 0.936, RMSEA = 0.047, RMR = 0.017			

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรซึ่งแสดงในแนวทแยงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.788 ถึง 0.877 และมีความมากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในแนวตั้งและแนวนอน แสดงว่า แต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมด

ตัวแปร	RE	NO	EN	LA	ACC	ACM	ACT	AME	RV	IR
RE	0.804									
NO	0.761	0.788								
EN	0.720	0.745	0.804							
LA	0.789	0.773	0.800	0.808						
ACC	0.425	0.513	0.617	0.516	0.877					
ACM	0.578	0.645	0.707	0.654	0.728	0.801				
ACT	0.626	0.691	0.745	0.697	0.671	0.796	0.810			
AME	0.578	0.570	0.656	0.674	0.697	0.790	0.778	0.847		
RV	0.538	0.528	0.621	0.569	0.514	0.549	0.606	0.568	0.791	
IR	0.686	0.687	0.684	0.731	0.541	0.672	0.695	0.702	0.770	0.806

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานพบว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF 1.810 CFI = 0.953, TLI = 0.949, RMSEA = 0.044, RMR = 0.014) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนี้ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่าน

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.291, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไปยังตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปร	DI			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MO	0.827***	-	0.827***	0.531***	0.291**	0.822***
DI	-	-	-	0.352**	-	0.352**
$\square^{\square}$	0.684			0.715		

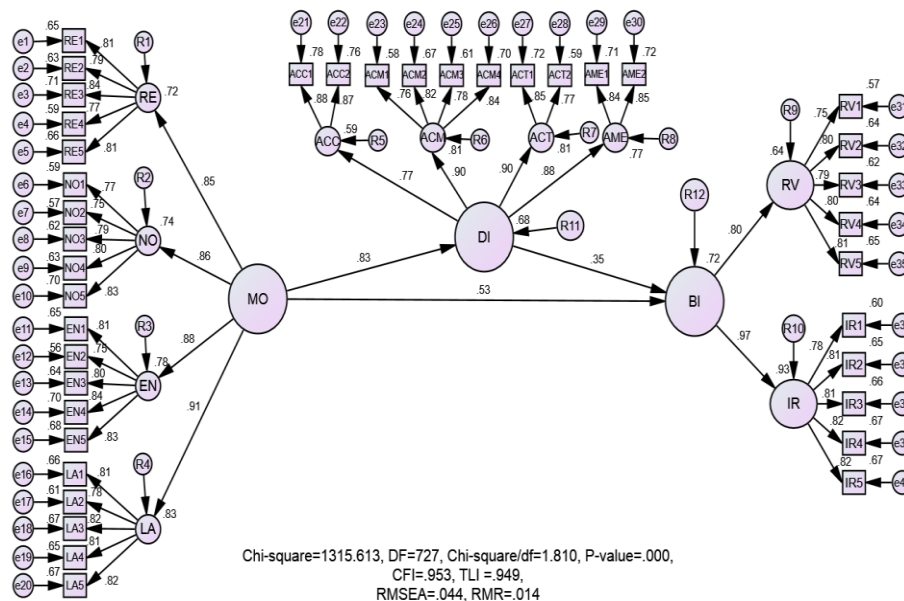
หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน	Direct Effect	Indirect Effect	95% Confidence Interval		Mediation	ผลการทดสอบ
			Interval			
			Upper Bound	Lower Bound		
MO → DI → BI	0.531***	0.291**	0.468	0.077	Partial Mediation	เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ .001 ** ระดับนัยสำคัญ .01 (Bootstrap samples = 5000)



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผล

จากแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ที่ใช้ทดสอบอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพักผ่อน หรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบตั้งด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบตั้งด้านภูมิทัศน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagustani et al. (2018) แสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีมีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี รวมถึงมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงผ่อนคลายความเครียด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soonsan & Sukahbot, (2020) แสดงให้เห็นว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบดิ่งด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบดิ่งด้านภูมิทัศน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่สร้างความผ่อนคลาย ความสนุกสนานบันเทิง และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maghrifani et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว และส่งผลไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก และส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในที่สุด

องค์ความรู้การวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี พบว่า 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี 2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี และ 4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การมีกิจกรรมด้านความบันเทิงที่หลากหลาย รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างเอกลักษณ์ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ หรือมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อมากขึ้น

Reference

- Awang, Z. (2012). *Research Methodology and Data Analysis*. Malaysia: UiTM Press.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chenchan, S. (2020). *Factors Affecting the Intention to Revisit and the Willingness of Thai Tourists to Recommend the Historical Heritage Sites in Lopburi Province*. Doctoral Dissertation. Pathum Thani: Rangsit University. [In Thai]
- Chimpalee, J. (2020). The Service Quality in Health Tourism of Natural Hot Spring. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(3), 1-14. [In Thai]
- Chon Buri Province. (2021). *Get to know Chon Buri Province*. Retrieved from http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2 [In Thai]
- Chusri, W. & Lalitsasivimol, W. (2020). Health Tourisms: Thailand's Competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226. [In Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. NY: Harper & Row Publishers.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M. & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- Damijanić, A. T. (2020). Travel Motivations as Criteria In the Wellness Tourism Market Segmentation Process. *Academica Turistica*, 13(2), 201-213.
- Debbagh, Z. & Azouaoui, H. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist's Behavioral Intentions: Case of the Essaouira City. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 480-497.
- Eastern Economic Corridor. (2018). *Action Plan for Tourism Development and Promotion in*

- the Eastern Special Development Zone*. Retrieved from <https://eeco.or.th/th/tourism-development-and-promotion/contact-eec> [In Thai]
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J. & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 1-16.
- Global Wellness Institute. (2022). *Global Wellness Economy*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> [In Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. NJ: Pearson education.
- Kanthachai, N. & Taechamaneestit, T. (2015). Domestic Tourists' Behavioral Intention in Using the Tourism Services: A Case Study of Chiang Rai Province's Tourists. *Journal of Management Sciences*, 32(2), 117-144. [In Thai]
- Katesuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destinations Affecting Cultural Tourism Behaviors of European Tourists in Thailand*. Master's Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Kingthong, P. (2016). *The Expectation and the Perception of Adventurous Destination Image: Case Study in Kanchanaburi Province*. Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Education Limited.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed by The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lim, Y.M., Cham, T.H. & Sia, B.C. (2018). Medical Tourists' Behavioral Intention in Relation to Motivational Factors and Perceived Image of the Service Providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5(3), 1-16.
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M. & Liu, S. (2018). Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 1-21.

- Maghrifani, D., Liu, F. & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Domestic Tourism Statistics 2021*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/630> [In Thai]
- Nilsonthi. C. (2016). *Wellness Tourism on Spiritual Retreat: Motivation that Influencing Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Case Study Chiang Mai Province*. Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Otakanon, P. (2012). *The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism*. Doctoral Dissertation. Eastern Asia University. [In Thai]
- Perera, H. S. C., Silva, M. W. S. S. & Ranasingha, T. I. (2022). The Effect of Tourist Motivational Factors on Tourist Destination Image. *Wayamba Journal of Management*, 13(1), 46-69.
- Posayanon, P. (2021). *The Journey To Thailand Health Tourism EP.1*. Retrieved from http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf [In Thai]
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(1), 68-83. [In Thai]
- Suhud, U., Allan, M. & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 9-20.
- TAT ACADEMY. (2022). *Wellness Tourism Opportunity for Tourism*. Retrieved from <https://tatacademy.com/th/articles/article/1f96f700-896a-4f19-845f-f39e00ccf650> [In Thai]
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.

- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Get Wellness Soon Tourism and Health in the Post-COVID-19 Era*. Retrieved from https://www.tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-8-no-3-july-september-2022/ [In Thai]
- Tuzunkan, D. (2018). Wellness Tourism: What Motivates Tourists to Participate? *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(1), 651-661.
- Weerakit, N., Chaiyasain, C., Aksornpairroj, P. & Sonpiam, S. (2019). The Development Guidelines of Medical Tourism to Upgrade Phuket to be an International Medical Hub. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 35-57. [In Thai]
- Wei, Z. (2019). *A Study of Motivation and Satisfaction of Chinese Tourists' Watching Transgender Show in Pattaya, Chonburi Province*. Master's Thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]